



Programa Estratégico para la Innovación y Desarrollo del Comercio del Principado de Asturias: 2013-2015



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y EMPLEO

ÍNDICE

I. PRESENTACIÓN	3
II. METODOLOGÍA	6
III. PROGRAMA	8
IV. ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA Y LEGAL DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS	27
1. Estudio poblacional	27
1.1. Evolución de la población asturiana	27
1.2. Población activa e inactiva.....	28
2. Nivel de empleo	30
2.1. Nivel general de empleo por sectores en el Principado de Asturias.....	30
2.2. Nivel general de empleo en el sector servicios en Asturias.....	30
2.3. Nivel general de empleo en el sector comercio en Asturias	31
3. Oferta comercial en el Principado de Asturias	39
3.1. Comercio y PIB.....	39
3.2. Número de locales y empresas comerciales en Asturias	40
3.3. Cifras de actividad y negocio	52
3.4. Sueldos y salarios.....	56
3.5. Conectividad y TIC en las empresas asturianas.....	58
4. Demanda comercial en el Principado de Asturias	60
5. Marco legal de la ordenación y fomento del comercio interior	63
5.1. Legislación Estatal.....	63
5.2. Legislación de las Comunidades Autónomas en materia de comercio	69
5.3. Legislación del Principado de Asturias en materia de comercio	70
5.4. Programas de fomento e impulso del Comercio interior en el Principado de Asturias	72
5.5. Reglamento de uso de la Marca de Garantía “Comercio Excelente del Principado de Asturias	79

6. Entrevistas en profundidad	82
6.1. Situación actual del comercio.....	85
6.2. Factores relevantes para el comercio: propuestas de mejora.....	89
6.3. La Administración y el comercio: medidas desarrolladas y recomendaciones.....	101
6.3.1. Valoración y comentario de las medidas que han sido tomadas por la Administración	101
6.3.2. Valoración y comentario de posibles medidas que desde el Principado de Asturias se podrían implantar para la activación e impulso del comercio.....	115
6.4. Gestión de los centros urbanos y valoración de la oferta existente.....	134
6.5. Factores condicionantes del éxito y del fracaso del comercio	138
V. ANÁLISIS D.A.F.O.....	141
VI. ENCUESTA	146

I. PRESENTACIÓN

El desarrollo del sector servicios en España en las últimas décadas explica la dinámica reciente de nuestra economía, en la que este sector ha ido ganando fuerza mientras relega a un segundo plano a las actividades primarias y secundarias. Así, la mayor parte de la producción estatal y autonómica está vinculada a este sector, como demuestran los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) respecto a 2011, en los que puede observarse que los servicios suponen en el Principado de Asturias más del 60% del Producto Interior Bruto (PIB) a precios de mercado.

Del mismo modo, la rama de actividad con más peso dentro de dicho sector resulta ser el Comercio, alcanzando en 2010 el 10,3% del PIB autonómico. Si se tienen en cuenta todas las ramas de actividad existentes en la economía asturiana, se observa que dicho valor es superado únicamente por el referido a la Construcción, y esto en apenas un 1%. La actividad comercial demuestra su peso igualmente si se atiende a su contribución al empleo, pues en 2011 agrupaba al 17,14% de los ocupados de la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos dedicados al fortalecimiento del sector Comercio en los últimos años por las Administraciones Públicas, Cámaras de Comercio y Asociaciones y Federaciones relacionadas directa o indirectamente con él, la actividad comercial atraviesa un momento delicado debido, por una parte, a los efectos negativos de la globalización, y por otra, a la difícil situación económica que se vive en la actualidad y que ha producido un descenso generalizado del consumo. Es por ello que resulta vital trabajar de forma conjunta para impulsar dicho sector. Así, deben modificarse y potenciarse las fórmulas y estrategias ya existentes y buscar unas nuevas para conseguir un mayor desarrollo de este tipo de actividades, no sólo con el propósito de que el sector pueda sobrevivir a la coyuntura actual sino de construir unas bases sólidas que permitan que salga reforzado de ella.

De esta suerte, el «*DOCUMENTO BASE: ESTRATEGIA PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO DEL COMERCIO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (2013-2015)*», realizado por el «Seminario de

Estudios de Comercio de Asturias: Asesoramiento integral del Sector Servicios (SECA)», grupo de investigación de la Universidad de Oviedo, en virtud de contrato adjudicado por la Consejería de Economía y Empleo del Principado de Asturias grupo, tiene como objetivo ofrecer una imagen, lo más fiel posible, de la situación comercial asturiana de hoy en día, para detectar tanto sus puntos fuertes como débiles, y así poder formular una serie de propuestas de actuación ejecutables a corto, medio y largo plazo.

El presente DOCUMENTO BASE se estructura en dos partes: la primera parte contiene una MEMORIA en la que se plasman, por un lado, los indicadores más relevantes sobre el sector servicios y, más en concreto, del comercio, lo que permite obtener una fotografía del sector de la distribución comercial en el Principado de Asturias; y, por otra parte, las opiniones vertidas por varios grupos de interés sobre la situación actual del comercio, las medidas que se han llevado a cabo en los últimos años para favorecer su dinamización, y las que podrían ponerse en funcionamiento en un futuro.

La segunda parte se articula, a su vez, en dos documentos:

- Un ANÁLISIS DAFO en el que se apuntan las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del sector de la distribución comercial del Principado de Asturias en el momento actual.
- La ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO que se articula alrededor de ideas fuerza o programas (7), desarrolladas mediante líneas de actuación (18), que se concretan en acciones (40).

En consonancia con la Estrategia diseñada, las acciones que se postulan buscan la asimilación de los cambios coyunturales por parte de los comerciantes, incrementando su profesionalización y la continuidad de su actividad en el tiempo. Apoyar la innovación de productos y servicios, punto esencial en un mundo tan competitivo, pues permite la diferenciación de los negocios y alcanzar mayores cotas de eficiencia y eficacia. Promover el asociacionismo comercial como clave de mejora de la competitividad, se aúna al estímulo de la cooperación multisectorial (turismo, ocio o

artesanía), para favorecer el desarrollo de actuaciones conjuntas que optimicen recursos y resultados. Igualmente, se pretende reforzar la idea del comercio como elemento vertebrador del territorio, urbano y rural; el comercio como generador de espacios de vida y de actividad económica, por lo que las Administraciones públicas han de tener presente al sector y sus necesidades en la ordenación territorial y urbanística.

II. METODOLOGÍA

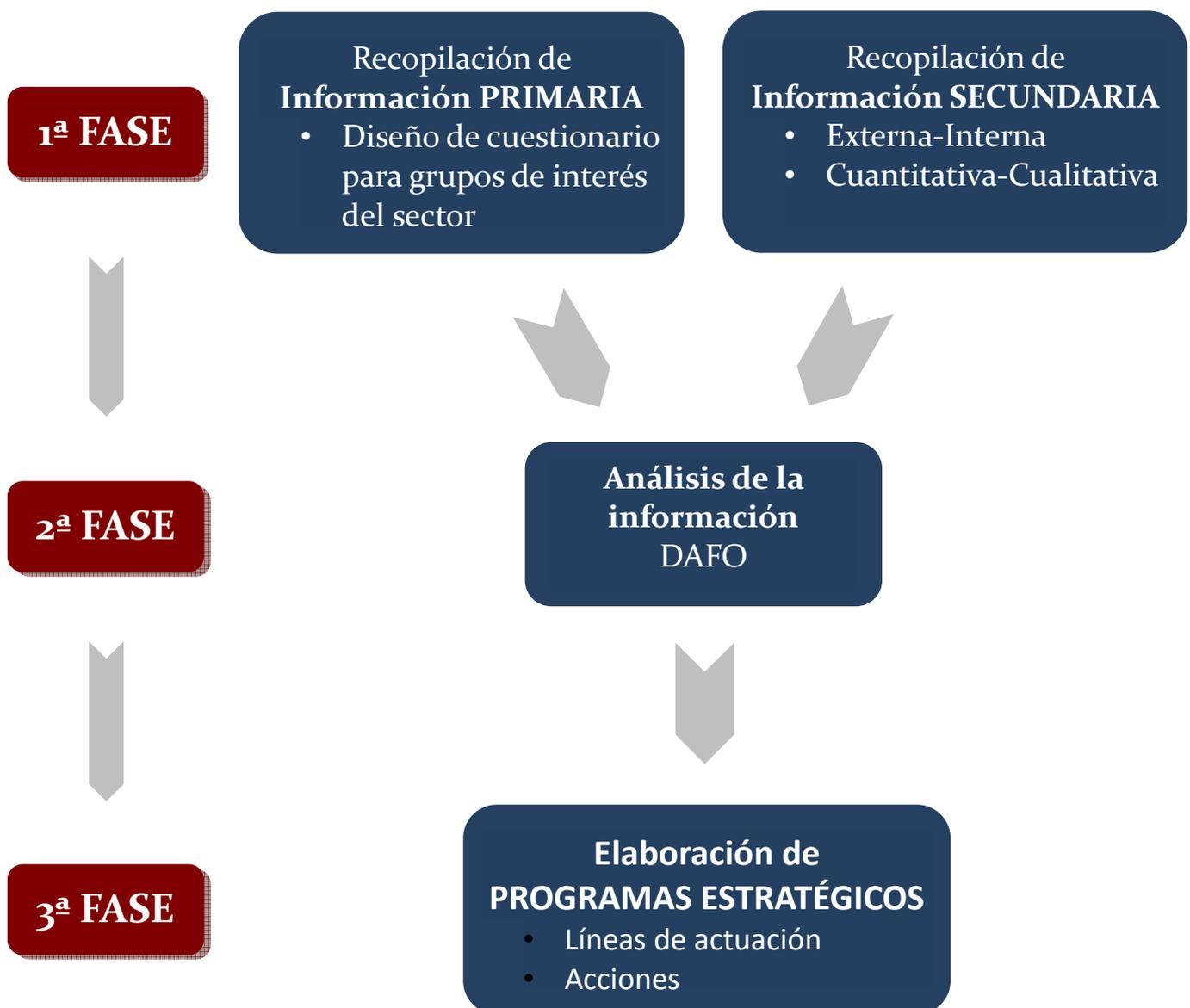
La elaboración del DOCUMENTO BASE, por parte del «Seminario de Estudios de Comercio de Asturias: Asesoramiento integral del Sector Servicios (SECA)», responde a una metodología doble, que recurre tanto a fuentes de información primarias como secundarias.

En una primera fase del trabajo, se diseñó una ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD dirigida a responsables y colectivos relacionados, directa e indirectamente, con el sector de la distribución comercial, tanto en el ámbito público (Administración autonómica y local), como en el sector privado. Se realizaron entrevista a los responsables de los Planes Estratégicos de Comercio, y a representantes de las Cámaras Oficiales de Comercio, Asociaciones y Federaciones de comerciantes y autónomos, Sindicatos y consumidores y usuarios. La entrevista perseguía obtener su opinión y valoración de la situación actual del comercio asturiano y las medidas llevadas a cabo, hasta el momento, para su dinamización, así como recabar también su parecer sobre qué acciones podrían emprenderse para fortalecerlo en un futuro.

Al mismo tiempo, se recopiló y analizó la información que respecto al sector ofrecen los organismos e instituciones públicas y privadas de mayor crédito, como pueden ser el Instituto Nacional de Estadística (INE) o el Anuario Económico de La Caixa. Los datos suministrados han servido para definir cuantitativamente el contexto comercial existente hoy en día.

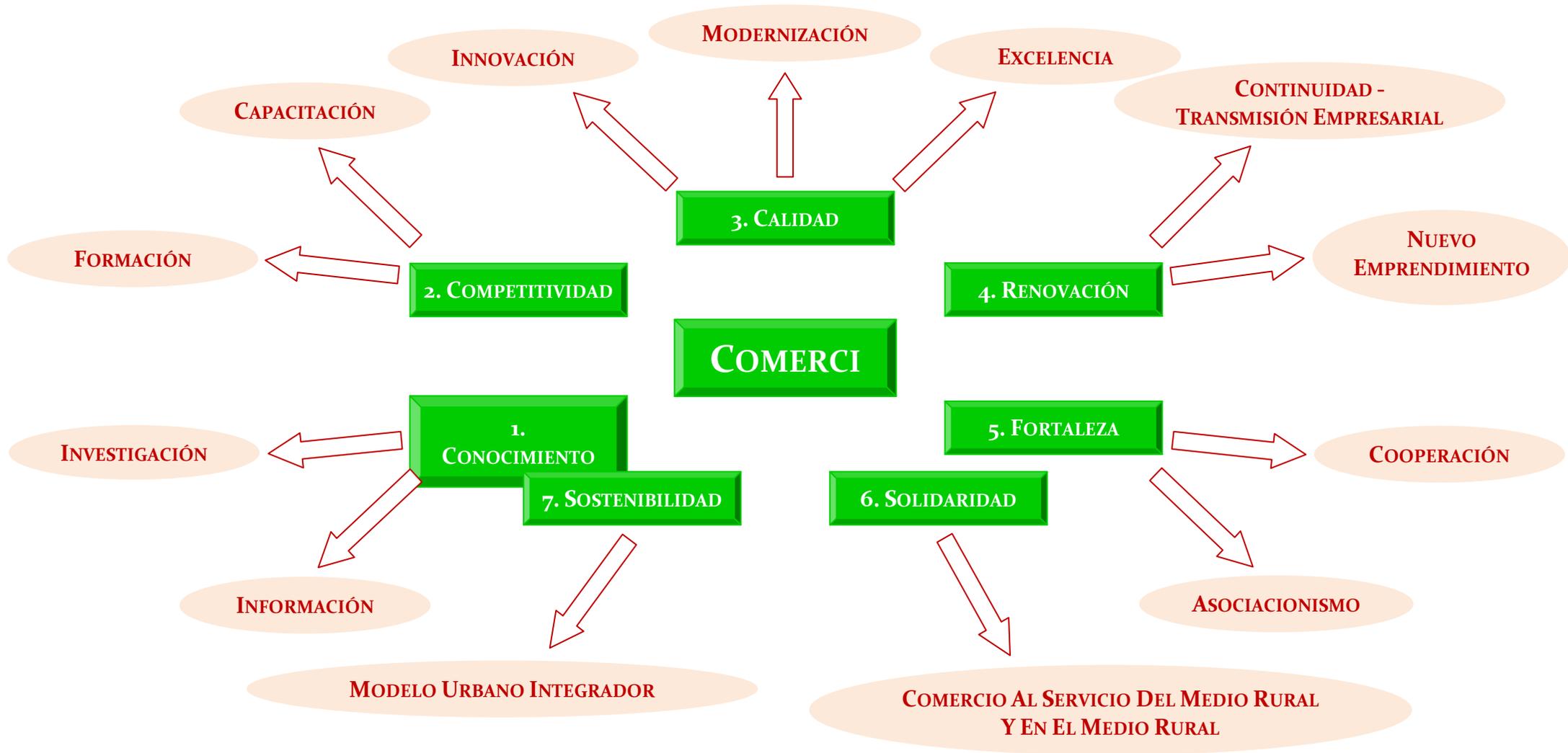
En una segunda fase, a partir de la conjunción de los datos recogidos tanto en las entrevistas (cualitativos), como de las fuentes estadísticas y los que dispone el propio «Seminario de Estudios de Comercio de Asturias: Asesoramiento integral del Sector Servicios (SECA)» (cuantitativos), se realizó un diagnóstico del comercio asturiano basándose en la metodología DAFO, con la intención de identificar, por un lado, las debilidades y fortalezas del sector, y por otro lado, las amenazas y oportunidades derivadas de acontecimientos externos a él, que a pesar de escapar a su control pueden afectar a su desarrollo.

Por último, se formularon las ideas fuerza o programas que, desarrollados mediante las líneas de actuación y acciones, persiguen aminorar las debilidades y potenciar las fortalezas del sector, mientras que se evitan las amenazas que pueden cernirse sobre el comercio, y aprovechar las oportunidades que aparezcan en el futuro. Las ideas fuerza o programas sugeridos serán objeto de discusión y análisis por las Administraciones Públicas y los agentes económicos y sociales relacionados con el comercio, para definir finalmente, y de conformidad con todos los implicados, la Estrategia a seguir en el sector de la distribución comercial del Principado de Asturias en un futuro próximo.



**III. PROGRAMA PARA LA
INNOVACIÓN Y DESARROLLO DEL
COMERCIO DEL PRINCIPADO DE
ASTURIAS:
2013-2015**

Objetivos del Programa Estratégico: Ideas Fuerza



PROGRAMA 1 — CONOCIMIENTO: INVESTIGACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

JUSTIFICACIÓN:

Desarrollar instrumentos que permitan incrementar el conocimiento de la realidad del sector de la distribución comercial, superando las eventuales lagunas existentes. El conocimiento, basado en la suma de la investigación y la información, es un elemento clave para el diseño de las políticas públicas de ordenación y apoyo al sector, así como para generar y estimular adecuadas estrategias empresariales.

OBJETIVOS:

1. Potenciar las investigaciones sobre el sector de la distribución comercial, en conexión con las prioridades establecidas en el Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación del Principado de Asturias (proyectos de I+D+i).
2. Desarrollar el conocimiento del sector del comercio a través de estudios monográficos, sectoriales y de mercado, que permitan avanzar nuevas estrategias y líneas de actuación.
3. Disponer de un sistema dinámico de información comercial, capaz de ofrecer datos estadísticos e información coyuntural.
4. Mejorar la accesibilidad a la información comercial por parte de los agentes, públicos y privados, y evitar las duplicidades, a través de la coordinación de los recursos y fuentes de información existentes.
5. Favorecer el intercambio de buenas prácticas desarrolladas en el ámbito autonómico, estatal e internacional, con la finalidad de incorporar e integrar conocimientos y estrategias empresariales que contribuyan a potenciar la diversidad comercial.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES:

[Línea 1.1 – Investigación, análisis y estudios del sector comercial.](#)

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo.

ACCIÓN 1: Creación del Observatorio de Comercio del Principado de Asturias.

Disponer de un instrumento de investigación, análisis y seguimiento del sector de la distribución comercial que, mediante la generación de información y la elaboración de estudios monográficos sectoriales y de mercado, contribuya a mejorar la competitividad del tejido empresarial, la eficacia de las políticas públicas e incrementar la satisfacción de los consumidores.

ACCIÓN 2: *Elaboración de un sistema de indicadores de evaluación de la Estrategia 2013-2015.*

Crear un sistema de indicadores que permita realizar el seguimiento del desarrollo de la «Estrategia para la Innovación y el Desarrollo del Comercio del Principado de Asturias 2013-2015» con una doble finalidad: verificar el grado de cumplimiento de las acciones contempladas en la misma, y evaluar la eficacia real de las actuaciones llevadas a cabo.

ACCIÓN 3: *Estudios de hábitos de compra.*

Dotar al sector de la distribución comercial de unos estudios rigurosos que le permitan diseñar, dentro del marco legal vigente, su régimen de horarios de apertura al público de acuerdo con los nuevos hábitos de compra, marcados por factores tales como: la jornada laboral, la conciliación de la vida laboral y familiar, los flujos turísticos...

Línea 1.2: Información del sector de la distribución comercial.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo.

ACCIÓN 4: *Elaboración de censos de comercios en el ámbito local.*

Disponer de información y conocimiento real del sector de la distribución comercial es clave para desarrollar de forma efectiva acciones de asesoramiento a los nuevos emprendedores y comerciantes ya establecidos. Obtener esta información se hace especialmente relevante para los emprendedores de concejos de no gran tamaño poblacional, en los que la oferta comercial puede presentar desequilibrios o déficits, o estar condicionada por otras actividades de carácter estacional, como la actividad turística.

ACCIÓN 5: *Actualización periódica de los censos de comercios en el ámbito local.*

Mantener actualizados los censos de comercios elaborados en ejecución de la Acción 4, ya que la información así obtenida será útil tanto para la gestión de las acciones de asesoramiento a los comerciantes y emprendedores, como para potenciar y consolidar zonas comerciales urbanas.

El desarrollo de esta acción exige una implicación y compromiso por parte de las diferentes Asociaciones de Comerciantes, en cuanto agentes que, por su cercanía, poseen un conocimiento no sólo del comercio local, sino también de la población a la que sirve.

ACCIÓN 6: *Accesibilidad a la información comercial.*

Favorecer el acceso ágil y eficaz a la información disponible sobre el sector de la distribución comercial, tanto por parte de las Administraciones públicas, como por parte de los agentes sociales y económicos.

Línea 1.3: Promoción e información de buenas prácticas.

Organismo propuesto para su ejecución: Observatorio de Comercio del Principado de Asturias, Cámaras de Comercio, Asociaciones y Federaciones del sector.

ACCIÓN 7: Buenas prácticas a través de la información y conocimiento de experiencias.

Promover el intercambio de experiencias de éxito sobre los diferentes aspectos que atañen al sector de la distribución comercial (estrategias, publicidad, promociones, TIC, etc.), a través de foros de debate, seminarios, jornadas, workshops, ferias..., con la finalidad de elaborar sistemas de mejora continua y diseñar herramientas para poner en marcha metodologías contrastadas que añadan valor a las empresas y negocios del sector.

PROGRAMA 2 — COMPETITIVIDAD: FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PROFESIONAL

JUSTIFICACIÓN:

Mejorar de forma continuada la capacitación profesional es uno de los fundamentos para incrementar la competitividad del sector de la distribución comercial. Es necesario proseguir y avanzar en el desarrollo e innovación de acciones de carácter formativo, ajustando las mismas tanto a la demanda en constante evolución, como a los perfiles diferenciados de cada uno de los agentes del sector.

OBJETIVOS:

1. Aumentar la capacitación y el grado de especialización de los profesionales del sector de la distribución comercial.
2. Estimular la formación de nivel superior en el sector de la distribución comercial.
3. Mejorar el conocimiento del producto y de los sistemas de gestión del negocio.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES:

[Línea 2.1: Formación especializada de carácter profesional.](#)

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo, Consejería de Educación, Cultura y Deporte y otros agentes económicos y sociales.

ACCIÓN 8: Programas de formación orientados a la profesionalización de la gestión.

Abordar un proceso de adecuación de los planes de formación existentes a las nuevas necesidades y demandas, así como incrementar la formación de carácter práctico que permita una inmediata aplicación de los conocimientos adquiridos a la gestión del negocio. Las actuaciones formativas han de incorporar, por ello, un componente importante de asesoramiento y personalización. Se contemplan las siguientes acciones formativas:

- a. Formación en gestión del negocio.
- b. Formación adaptada a cada subsector del comercio.
- c. Formación en técnicas de marketing.
- d. Formación en calidad: Norma UNE 175001 con especial incidencia en la calidad de la atención (habilidades de venta y atención al cliente) y formación en materia de comercio ecológico.
- e. Formación básica en idiomas.
- f. Formación básica en el uso de las TIC's.

ACCIÓN 9: Programas de acompañamiento formativo.

Establecer programas de tutorización y acompañamiento que permitan una formación continua y con perdurabilidad en el tiempo. Se debe diseñar una acción de asesoramiento integral y guía en la aplicación y desarrollo en el negocio de los conocimientos adquiridos.

ACCIÓN 10: Programas de formación On-line.

Establecer una oferta de formación on-line (formación e-learning). Un sector como el de la distribución comercial, donde los horarios de apertura limitan la asistencia a programas formativos presenciales, exige, una vez se esté suficientemente formado y familiarizado en el uso de las nuevas tecnologías, la oferta de formación on-line, que redundará en una mayor participación y una reducción de los costes económicos. En todo caso, esta oferta deberá estar condicionada a la previa evaluación de la demanda realmente existente.

ACCIÓN 11: Acreditación de competencia profesional.

Impulsar un sistema de acreditación de evaluación y de las competencias adquiridas por los profesionales del sector de la distribución comercial a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación, así como la propia trayectoria profesional, lo que contribuirá a incrementar la dignificación de la profesión de comerciante de las personas empleadas en el sector. En este sentido, ha de tenerse en cuenta el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, cuya finalidad última es facilitar la empleabilidad de los ciudadanos, la movilidad, fomentar el aprendizaje a lo largo de la vida y favorecer la cohesión social, especialmente de aquellos colectivos que carecen de una cualificación reconocida.

Línea 2.2: Formación de nivel superior.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo, en coordinación con la Universidad de Oviedo y otros agentes económicos y sociales.

ACCIÓN 12: Título de “Experto universitario en dirección de empresas de distribución comercial”.

Potenciar la consolidación y continuidad del título propio ofertado por la Universidad de Oviedo de “Experto universitario en dirección de empresas de distribución comercial”, dirigido a formar directivos en el sector y que presta especial atención al marketing on-line, asociacionismo, comercio electrónico, gestión del punto de venta, diseño de redes de distribución, técnicas de venta y negociación, merchandising, programas de fidelización y unos conocimientos legales básicos tanto de derecho privado como de derecho público. Sería conveniente incrementar la difusión del título entre las empresas del sector con el fin de favorecer el acceso de sus trabajadores a esta formación superior e incrementar el número de empresas dispuestas a acoger alumnos/becarios en prácticas.

ACCIÓN 13: Formación especializada superior.

Desarrollar una formación especializada (cursos, seminarios, workshops...) que atienda a las necesidades formativas del sector en aspectos tales como: gestión del comercio urbano, dinamización y estrategia comercial, interrelación con el turismo, etc. Previa evaluación de la demanda, se podría ofertar dicha formación on-line.

Línea 2.3: Formación de nuevos emprendedores en el sector de la distribución comercial.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo, Consejería de Educación, Cultura y Deporte y Universidad de Oviedo.

ACCIÓN 14: Programas de formación en la cultura emprendedora.

Esta acción se enmarca en las políticas de emprendimiento empresarial diseñadas por el Principado de Asturias y encaminadas a insertar en los planes de estudio (primaria, secundaria, FP, superior y educación para adultos) programas de educación y formación en la cultura del emprendimiento. Igualmente, el Plan de Fomento de la Cultura Emprendedora, al amparo del Acuerdo para el empleo y el progreso de Asturias (AEPA) ofrece múltiples oportunidades para fomentar el emprendimiento.

PROGRAMA 3 — CALIDAD: INNOVACIÓN, MODERNIZACIÓN Y EXCELENCIA

JUSTIFICACIÓN:

Incrementar la calidad de la oferta en el sector de la distribución comercial a través de procesos de innovación, ligados al uso de las TIC's y el desarrollo de proyectos de diversificación, y de actuaciones que incidan en la gestión, infraestructuras y equipos de los establecimientos comerciales como vía para alcanzar la excelencia. Además, se ha de reforzar la conexión entre la oferta comercial y la oferta turística.

OBJETIVOS:

1. Favorecer la innovación mediante la incorporación de las TIC's a la gestión del negocio.
2. Apoyar el desarrollo y reconocimiento de proyectos innovadores en el sector de la distribución comercial.
3. Promover nuevas fórmulas de organización comercial e integración con otros sectores, en especial con el sector turístico.
4. Avanzar en los procesos de modernización desde parámetros de sostenibilidad económica y ambiental.
5. Incentivar la implantación y difusión de la excelencia en el sector de la distribución comercial.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES:

Línea 3.1: Innovación del sector de la distribución comercial.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo, Universidad de Oviedo y agentes económicos y sociales implicados.

ACCIÓN 15: Innovación en el sector.

Apoyar la implantación de técnicas e instrumentos como son, entre otros las TIC's, que contribuyan a innovar y mejorar la gestión del negocio. Se contemplan dos grandes ámbitos de actuación:

- La gestión de compras, favoreciendo los procesos de cooperación e integración horizontal y vertical: sistemas de planificación de recursos empresariales o ERP (Enterprise Resource Planning); Marketplace o mercado digital de empresas.
- La gestión de ventas/marketing: política de comunicación, gestión de la publicidad, evaluación de la satisfacción del cliente, diseño de espacios comerciales, programas de compromiso social y ambiental. Desarrollo de experiencias ligadas a escaparates virtuales, canales multitienda, portales web...

ACCIÓN 16: Desarrollar fórmulas de asesoramiento integral en la implantación de proyectos innovadores.

Desarrollar fórmulas que permitan un asesoramiento integral (diagnóstico, viabilidad, incorporación y uso eficaz de las TIC's, imagen, procesos de integración y cooperación...) en relación con aquellos proyectos empresariales que prioricen la innovación en la gestión del negocio o contribuyan a la diversificación de la oferta; ejecutar, asimismo los correspondientes planes de actuación derivados de aquél.

ACCIÓN 17: Promover el reconocimiento de los proyectos innovadores.

Diseñar mecanismos de reconocimiento a los proyectos innovadores en el sector de la distribución comercial en el Principado de Asturias, a través de convenios de colaboración público-privado que permitan la convocatoria de premios o estímulos en materia de comercio interior innovador.

Reforzar la difusión de los programas estatales o europeos existentes que premian la innovación comercial, como la Convocatoria anual de los Premios Nacionales de Comercio Interior.

Línea 3.2: Modernización del comercio.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo.

ACCIÓN 18: Modernización del pequeño y mediano comercio.

Dar continuidad al programa de subvenciones para la modernización y renovación de los establecimientos del pequeño y mediano comercio, priorizando los proyectos de carácter más innovador y reforzando el control sobre los resultados alcanzados con la efectiva ejecución del proyecto subvencionado.

Incluir en el programa de subvenciones medidas encaminadas a lograr la sostenibilidad económica, medioambiental y energética del establecimiento como vía para incrementar la competitividad. La disminución del impacto ambiental de la actividad comercial en todos los ámbitos: residuos, energía, materiales, agua, ruido e integración en el entorno urbano como fórmula para reducir los costes energéticos del comercio.

Línea 3.3: Excelencia del sector de la distribución comercial.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo y Asociaciones de comerciantes y Federaciones del sector.

ACCIÓN 19: Norma UNE 175001-1:2004 "Calidad de servicio para el pequeño comercio".

Estimular la difusión de esta norma de calidad desde un doble enfoque: para el comerciante, como herramienta que mejora la calidad de los servicios prestados aumentando su competitividad; para los consumidores y usuarios, como certificado que les garantiza un servicio de calidad y seguridad en sus compras.

ACCIÓN 20: Marca «Comercio Excelente del Principado de Asturias».

Poner en marcha el procedimiento de concesión de la autorización para el uso de la marca de garantía, desarrollando los parámetros objeto de valoración.

Apoyar actuaciones que permitan al consumidor valorar de manera positiva al comercio asturiano acreedor de dicha marca de calidad.

ACCIÓN 21: Reforzamiento de los parámetros de calidad en la información y atención a consumidores y/o usuarios.

Fomentar medidas que redunden en la calidad del sector, tales como campañas que, por una parte, incidan en la necesidad de prestar el servicio al consumidor con exquisita atención a las obligaciones legales impuestas respecto a la oferta, precios y garantías; y, por otra parte, en facilitar al consumidor o usuario toda la información necesaria respecto a sus derechos legales en transacciones comerciales (garantía, calidad del producto, devoluciones, medios de pago...). Todo ello a través de la cooperación entre la Consejería de Economía y Empleo y las asociaciones y federaciones del sector.

Estimular actuaciones que tengan por objeto proporcionar información acerca de la seguridad en la venta on-line, para generar en el consumidor la confianza necesaria para potenciar su uso.

[Línea 3.4: Generar sinergias con el sector turístico.](#)

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo, Asociaciones y Federaciones del sector comercial y turístico, y Ayuntamientos.

ACCIÓN 22: Promoción conjunta de turismo y comercio.

Armonizar los recursos turísticos, naturales y culturales, que singularizan y definen el Principado de Asturias, junto con la oferta ligada a las empresas de restauración y ocio, como instrumentos para potenciar el comercio. Conviene desarrollar, a través de la colaboración público-privada, la integración de la oferta comercial en el diseño de las políticas turísticas de promoción con la finalidad de atraer hacia el comercio urbano y rural los potenciales clientes que generan los flujos turísticos.

PROGRAMA 4 — RENOVACIÓN: TRANSMISIÓN EMPRESARIAL Y FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO

JUSTIFICACIÓN:

Apoyar la diversidad del tejido comercial de nuestras ciudades, villas y pueblos a través de acciones orientadas a dar continuidad al negocio, favoreciendo tanto el relevo generacional como la apertura de nuevas líneas de negocio.

OBJETIVOS:

1. Consolidar el número de negocios mediante el apoyo a la transmisión y continuidad de la actividad empresarial, en especial de aquellos comercios que se encuentren en riesgo de cierre.
2. Asesorar y tutorizar a los nuevos emprendedores comerciales.
3. Difundir las posibilidades profesionales y de emprendimiento comercial entre futuros emprendedores (colectivo de estudiantes).

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES:

Línea 4.1: Fomento de la transmisión empresarial.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo, Cámaras de Comercio, Industria y Navegación y Asociaciones de comerciantes.

ACCIÓN 23: Red de apoyo a la transmisión empresarial.

Fomentar y apoyar la transmisión empresarial o relevo generacional como oportunidad para consolidar el comercio asturiano. Deben buscarse fórmulas de sensibilización y concienciación acerca de la necesidad de favorecer la perdurabilidad en el tiempo del comercio mediante la transmisión empresarial, en su caso, a nuevos emprendedores. A tal fin, debería organizarse una Red de apoyo a la transmisión empresarial que permita poner en contacto a antiguos y nuevos emprendedores, intercambiar experiencias y conocimientos, informar sobre las opciones de traspaso existentes, difundir en los centros de formación las posibilidades de continuidad de negocios, etc., todo ello para contribuir a la conservación del tejido comercial existente.

Línea 4.2: Apoyo a los nuevos emprendedores comerciales.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo y Asociaciones de comerciantes.

ACCIÓN 24: Mejorar la imagen social del emprendedor.

Transmitir una imagen positiva del emprendedor a la sociedad, eliminando el miedo y reproche social a emprender, y difundiendo actividades exitosas e innovadoras que afianzarán y dotarán de calidad al comercio asturiano. Instaurar el día del emprendimiento en Asturias y reforzar la imagen del emprendedor en los medios de comunicación públicos y privados pueden ser el punto de partida para la consecución de este objetivo.

ACCIÓN 25: Programas de apoyo al emprendimiento comercial.

Dar continuidad y estabilidad al «Programa para fomentar el empleo a través del autoempleo individual» tras el inicio de actividad, agilizando y simplificando los trámites y la gestión de la concesión de las ayudas. Igualmente, se habrán de aprovechar todas las oportunidades y medidas que se derivan del Plan de Fomento de la Cultura Emprendedora, surgido al amparo del Acuerdo para el empleo y el progreso de Asturias (AEPA).

ACCIÓN 26: Difusión de los programas europeos de apoyo al emprendedor.

Informar y orientar a los nuevos emprendedores comerciales sobre las políticas de apoyo existentes en el marco de la Unión Europea. Políticas que incluyen medidas de apoyo financiero y de otra naturaleza a las pequeñas y medianas empresas (PYME). La participación en programas europeos, como por ejemplo «*Erasmus para jóvenes empresarios*», es fundamental para importar nuevas experiencias de éxito.

PROGRAMA 5 — FORTALEZA: COOPERACIÓN Y ASOCIACIONISMO

JUSTIFICACIÓN:

Desarrollar y potenciar fórmulas que refuercen la cooperación y los cauces de encuentro entre los poderes públicos y los agentes económicos y sociales es capital para impulsar el desarrollo del sector de la distribución comercial. Asimismo, debe superarse la tradición individualista que caracteriza al sector con incentivos al asociacionismo, tanto vertical como horizontal, como vía para lograr una mayor fortaleza del comercio en ciudades, villas y pueblos y un mayor impacto sobre el consumidor.

OBJETIVOS:

1. Potenciar los instrumentos de cooperación entre Administraciones públicas y los agentes del sector de la distribución comercial.
2. Fomentar los cauces de encuentro de carácter intersectorial (turismo, ocio y artesanía).
3. Impulsar el asociacionismo en el sector de la distribución comercial.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES:

[Línea 5.1: Fomento de la cooperación público-privada.](#)

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo.

ACCIÓN 27: Potenciar el papel de los instrumentos de cooperación existentes.

Consolidar y potenciar el papel del Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias, en el ámbito de la cooperación público-privada, en cuanto máximo órgano de asesoramiento y apoyo a la Administración autonómica, así como lugar de encuentro de los diferentes agentes sociales y económicos. La creación del Observatorio de Comercio del Principado de Asturias servirá, sin duda alguna, para reforzar la cooperación público-privada en el sector de la distribución comercial, desde sus funciones de análisis e investigación.

Estimular la cooperación entre Asociaciones y Federaciones del sector de la distribución comercial con el fin de favorecer el intercambio de experiencias exitosas y mejorar el conocimiento y asesoramiento del sector.

ACCIÓN 28: Fortalecer los encuentros de carácter intersectorial.

Buscar técnicas que potencien los encuentros de carácter intersectorial y el desarrollo de iniciativas conjuntas de los instrumentos de cooperación pública-privada ya existentes, en los diferentes ámbitos turístico, de restauración, ocio o artesanía: Consejo Asesor de Turismo y de Comercio del Principado de Asturias, Mesas de Turismo y Comercio, etc; ya que la dinamización e impulso del comercio de una zona está vinculada, tanto en el éxito como en el fracaso, a las acciones emprendidas desde estos otros sectores, tanto por las Administraciones públicas como por los agentes privados.

ACCIÓN 29: Seguimiento e información del marco legal.

Realizar un seguimiento continuo de los cambios que experimenta el marco legal que define el entorno competitivo de la actividad comercial, facilitando al sector la explicación e información clara y precisa sobre el alcance de las novedades que se producen. Desde la reflexión y el consenso, deben implementarse fórmulas que permitan dar respuesta a las necesidades y nuevas realidades del sector, contribuyendo a incrementar su competitividad y la calidad de los servicios prestados.

Línea 5.2: Impulsar el asociacionismo en el sector de la distribución comercial.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo.

ACCIÓN 30: Fomento de la cultura del asociacionismo.

Afianzar la importancia del asociacionismo como fórmula de fortalecimiento del sector. Implementar medidas que incrementen la capacidad de acción de las asociaciones como organismo dinamizador del comercio y al servicio de éste; medidas que deben redundar en un aumento de los asociados que han de ver en la unión una fórmula de resolución de conflictos y de impulso de sus negocios. Sería conveniente elaborar un diagnóstico – *mapa* – de la situación organizativa, territorial y sectorial, que permita un mayor conocimiento de las fortalezas y debilidades.

ACCIÓN 31: Apoyo a las acciones diseñadas por las asociaciones de comerciantes.

Dar continuidad a los programas de subvenciones a las asociaciones y agrupaciones de comerciantes para la elaboración y gestión de planes estratégicos y programas de actuación encaminados a incrementar la modernización y competitividad de sus asociados; las actividades de formación y asistencia técnica; etc. En este sentido, se podrían aumentar las acciones subvencionables desde el consenso con el sector y orientadas a reforzar el papel de las asociaciones como verdaderas oficinas de dinamización comercial.

PROGRAMA 6 — SOLIDARIDAD: COMERCIO AL SERVICIO DEL MEDIO RURAL Y EN EL MEDIO RURAL

JUSTIFICACIÓN:

Apoyar el mantenimiento, renovación y diversificación de la estructura del sector de la distribución comercial en el medio rural, reforzando, por una parte, el carácter atractivo y la rentabilidad de los negocios vinculados al sector, con especial atención a las cabeceras comarcales; y garantizando, por otra parte, a la población una cobertura equitativa de sus necesidades básicas de abastecimiento, que permita superar los problemas de movilidad motorizada por motivo de compra.

OBJETIVOS:

1. Potenciar el desarrollo y diversificación de la estructura comercial en el medio rural.
2. Incrementar el papel de “locomotora” comercial y de servicios de las villas que son cabecera de comarca.
3. Favorecer el desarrollo de nuevos formatos multisectoriales que contribuyan a la dinamización económica y a la mejora en la prestación de servicios.
4. Diseñar fórmulas de cooperación público-privada que permitan garantizar el abastecimiento básico de la población del medio rural.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES:

[Línea 6.1: Desarrollo del comercio al servicio del medio rural.](#)

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo, Consejería de Agroganadería y Recursos Autóctonos, Ayuntamientos y colaboración de Cámaras de Comercio y sector privado.

ACCIÓN 32: Promover el desarrollo de Centros Rurales Integrales de Servicios (CRIS).

Buscar fórmulas de cooperación público-privada para desarrollar una experiencia piloto que permita, desde la consideración de su interés social, la implantación de uno de estos equipamientos, en los que podrán tener cabida, junto a los usos comerciales, otros usos destinados a satisfacer las necesidades de la población rural y, en su caso, la turística. Su localización atenderá a los criterios de implantación recogidos en el Decreto 119/2010, 15 de septiembre, por el que se aprueba definitivamente la revisión de las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial.

ACCIÓN 33: Favorecer el abastecimiento a domicilio de la población del medio rural con movilidad motorizada limitada.

Apoyar y favorecer la creación de centrales de distribución comarcal, en colaboración con el sector privado, con base bien en las cabeceras comarcales, bien en los CRIS que se puedan implantar, que permitan desarrollar un programa de abastecimiento-ambulante a domicilio (“La Tienda a tu puerta”) que garantice, solidariamente,

la cobertura de las necesidades básicas de la población rural, al constatar que uno de los problemas con los que se encuentra la población del medio rural (dispersa, envejecida y con movilidad reducida) es la dificultad para adquirir, sin desplazamientos, los productos básicos.

ACCIÓN 34: Impulsar la consolidación de los bares-tienda.

Reforzar el papel de la figura del bar-tienda como “centro” de la vida social del medio rural y foco difusor de la cultura local. Así como promover el asociacionismo entre los bares-tienda y las tiendas rurales, y potenciar la «Red de comercio rural» mediante medidas de apoyo y difusión que hagan de dichos establecimientos un referente en la zona, con especial atención a la búsqueda de sinergias con la actividad turística (turismo de naturaleza, Camino de Santiago...). Igualmente, elaborar un estudio sobre el posible nuevo marco legal y fiscal de esta figura, con el fin de simplificar y eliminar trabas burocráticas que frenan su desarrollo y pervivencia, incrementando su atractivo en términos de rentabilidad económica.

Línea 6.2: Apoyo al comercio en el medio rural.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo, Consejería de Agroganadería y Recursos Autóctonos, Ayuntamientos y colaboración de Cámaras de Comercio, Asociaciones y Federaciones del sector.

ACCIÓN 35: Potenciar las cabeceras comerciales de ámbito local.

Abordar la elaboración de un Plan Local y/o Comarcal de Orientación Comercial, previsto en la Ley del Principado de Asturias 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior, que permita dar un tratamiento integral al comercio y conectarlo con otros sectores como el turismo, el ocio y la artesanía, en conexión con lo expuesto en la Línea 3.4., sobre la base de los Planes Estratégicos ya elaborados.

Las cabeceras comarcales de las áreas comerciales de Occidente y Oriente deben desempeñar un papel esencial

en el mantenimiento y renovación de la red del sector de la distribución comercial en su ámbito de influencia, operando como base y complemento de la oferta comercial para la población del medio rural y la potencial población turística.

ACCIÓN 36: Incrementar las fórmulas de ayuda al comercio rural.

Completar las líneas actuales de subvención para la modernización del comercio rural (renovación de la imagen del establecimiento comercial e incorporación de las TIC's), para favorecer:

- La comercialización de productos autóctonos para atraer la clientela derivada de los flujos turísticos, reforzando la conexión producto local – comercio – oferta turística.
- Los proyectos de nuevos emprendedores comerciales en el medio rural, sobre la base de un asesoramiento integral en el desarrollo del proyecto.

PROGRAMA 7 — SOSTENIBILIDAD: URBANISMO COMERCIAL

JUSTIFICACIÓN:

Coordinar el modelo comercial y el modelo urbanístico es fundamental para garantizar el éxito de la ciudad como espacio de vida y de actividad económica. La integración del equipamiento comercial en el espacio urbano ha de propiciar el reforzamiento de la actividad de nuestras ciudades, villas y pueblos, de su identidad, con una especial atención a factores como la movilidad y la integración medioambiental sostenible en el entorno.

OBJETIVOS:

1. Favorecer la integración del comercio en un modelo territorial y urbano sostenible.
2. Incrementar el atractivo y las potencialidades de las zonas comerciales urbanas.
3. Promover nuevas fórmulas de gestión del espacio urbano comercial.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES:

[Línea 7.1: Impulsar la integración del comercio en el modelo territorial y urbanístico.](#)

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo, Consejería de Fomento, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente y Ayuntamientos.

ACCIÓN 37: Difundir el modelo de ordenación territorial del equipamiento comercial.

Reforzar la colaboración con los responsables de los Entes locales en materia de urbanismo y comercio, que contribuyan a favorecer la aplicación, armónica y efectiva, de las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial y a reforzar la conexión entre el planeamiento urbanístico municipal y las mismas.

ACCIÓN 38: Promover la elaboración de los Planes Locales de Orientación Comercial.

Promover la elaboración de Planes Locales de Orientación Comercial, figura prevista en la Ley del Principado de Asturias 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior, en la medida en que permiten dar un tratamiento integral al comercio, en conexión con otras actividades de servicios y con las políticas de ordenación urbanística, al constituir el comercio un elemento vertebrador de la ciudad, en cuanto incide y/o condiciona el desarrollo urbano: genera nuevas centralidades, favorece operaciones de regeneración y renovación urbana, condicionando la movilidad, etc.

Línea 7.2: Programas de Urbanismo Comercial.

Organismo propuesto para su ejecución: Consejería de Economía y Empleo y Ayuntamientos, en colaboración con el Observatorio de Comercio del Principado de Asturias, Cámaras de Comercio, Asociaciones y Federaciones del sector.

ACCIÓN 39: Promover la creación y consolidación de zonas comerciales urbanas.

Fomentar la elaboración de proyectos de creación de Ejes Comerciales Urbanos de carácter peatonal o de circulación restringida, que podrán adoptar la fórmula de Centros Comerciales Abiertos cuando reúnan las condiciones que serán determinadas de acuerdo con los parámetros y criterios que ofrecen las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial. Impulsar este tipo de proyectos, incidiendo en tres actuaciones que se consideran prioritarias: la recuperación comercial de los cascos históricos, la profesionalización de la gestión de estas zonas y el desarrollo de programas de promoción del alquiler del local comercial vacío, que contribuyan a incrementar y diversificar la oferta comercial del proyecto.

ACCIÓN 40: Dinamización de los mercados municipales como equipamiento multiservicios.

Analizar posibles nuevos modelos de gestión (autogestión) en relación con los mercados municipales existentes, y en conexión con las previsiones de las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial, y desarrollar proyectos encaminados a dinamizar la actividad en los mismos, como referentes del producto y la imagen local, reforzando las sinergias con el sector turístico.

IV. ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA Y LEGAL DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS

12. Estudio poblacional

V.12.1. Evolución de la población asturiana

De los padrones municipales realizados por los distintos Ayuntamientos asturianos, cuyos datos publica el Instituto Nacional de Estadística, se extrae la información relativa a la evolución de la población del Principado de Asturias. Así, puede observarse como desde el año 2009 la Comunidad Autónoma ha perdido más de 7.900 habitantes, presentando en el último padrón, fechado a 1 de enero de 2012, 1.077.360 residentes. Este hecho se encuentra en relación directa con la crisis económica global que nos afecta y que ha llevado a emigrar a parte de los ciudadanos asturianos, principalmente a los jóvenes.

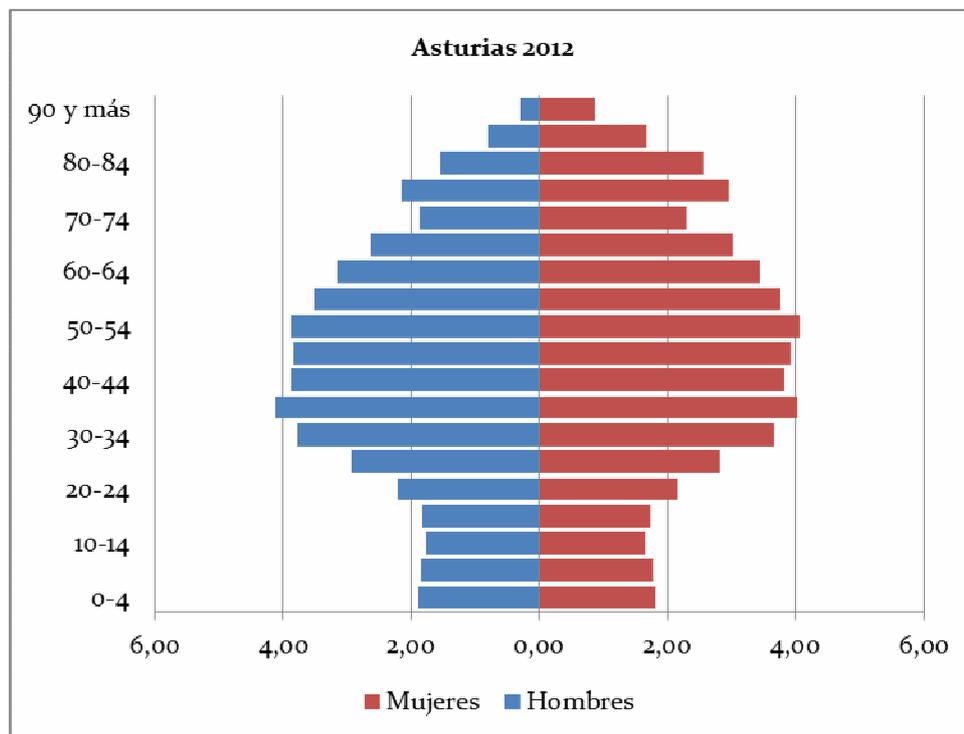
Figura 1. Evolución de la población del Principado de Asturias.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ASTURIAS	1.076.896	1.074.862	1.080.138	1.085.289	1.084.341	1.081.487	1.077.360

Fuente: INE, Padrones Municipales de los últimos siete años.

Si se atiende a la distribución por edades de la población asturiana, se comprueba que para el último padrón publicado la imagen de la pirámide poblacional corresponde a la de una sociedad envejecida. De este modo, los tramos de edad inferiores a los 30 años forman una base estrecha, reuniendo menos del 25% de la población total del Principado de Asturias, mientras que los tramos de edad que se encuentran entre los 30 y los 60 años acumulan los mayores porcentajes de habitantes, y los de 60 y más años suman alrededor del 30%, es decir, más de lo que suponen los jóvenes.

Figura 2. Pirámide de población del Principado de Asturias (2012).



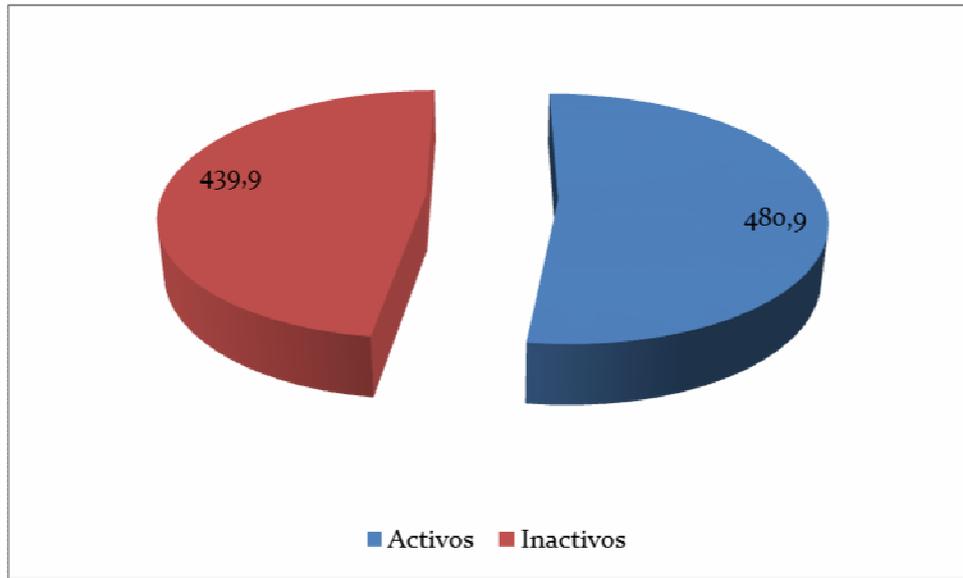
Nota: Los datos de la pirámide se ofrecen en porcentaje, no en valores absolutos.

Fuente: INE, Padrón Municipal 2012.

V.12.2. Población activa e inactiva

Partiendo de los datos proporcionados por el Padrón Municipal y la Encuesta de Población Activa, es posible analizar la estructura socio-económica de Asturias a través de la distribución de la población según su condición de población activa o inactiva. Así, en el gráfico siguiente se muestra cómo en 2012 el número de activos asturianos (ocupados o parados que buscan empleo) superaba las 480.000 personas, mientras que los inactivos rondaban las 440.000. Si se comparan estos datos con los correspondientes al inicio de la crisis económica (año 2008), se pone de manifiesto que ésta ha afectado a ambos grupos de población, pues habiendo más de 493.000 activos en 2008, se perdieron más de 12.000 hasta 2012 y en cuanto a los inactivos, aunque aumentaron hasta los 450.000 en 2010, desde entonces se perdieron más de 10.000, 7.000 en el último año.

Figura 3. Población activa e inactiva en el Principado de Asturias.



Nota: Los datos mostrados en la figura se refieren a miles de personas.

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (última actualización 27/03/2012).

Si se estudia más detenidamente el grupo de los activos desglosándolo en población ocupada y parada, se observa como desde 2008 el número de parados ha aumentado más del doble, concretamente en cerca de 63.000 personas, situándose en 2012 en algo más de 104.000 parados, con lo que la tasa de paro se sitúa en el último año en un 27,80%.

Figura 4. Población ocupada y parada en Asturias en 2012.

	2006 (miles de personas)	2012 (miles de personas)	Tasa de paro 2012
OCUPADOS	425,4	376,2	27,80%
PARADOS	41.700	104,6	

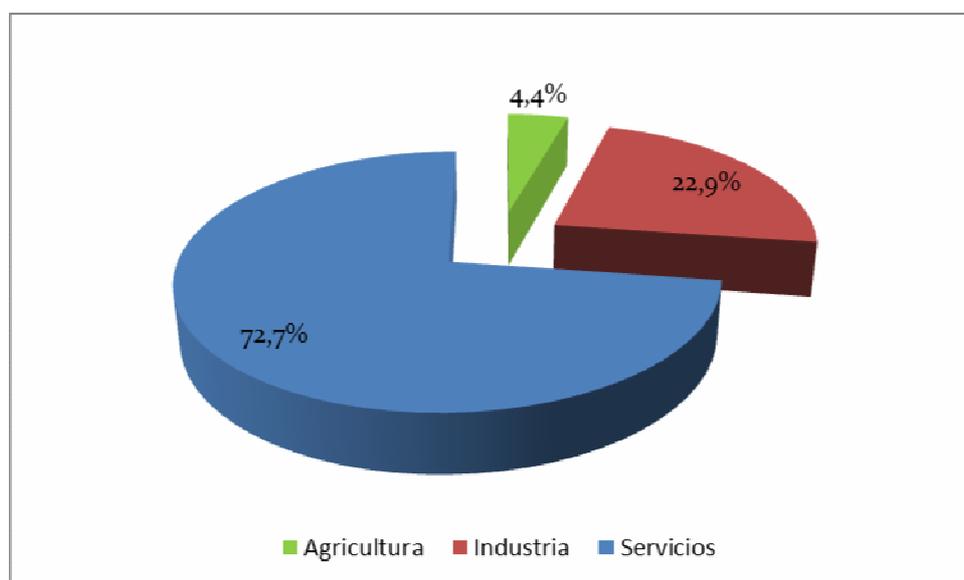
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (última actualización 27/03/2012).

13. Nivel de empleo

V.13.1. Nivel general de empleo por sectores en el Principado de Asturias

El análisis del empleo en función de los distintos sectores económicos pone de manifiesto la importancia del sector terciario en la Comunidad Autónoma asturiana, pues aglutina el 72,7% del empleo total. Por su parte, el sector industrial, con un 22,9%, ha perdido en los últimos cuatro años varios puntos, mientras el sector primario se ha mantenido constante con un 4%.

Figura 5. Ocupados por sectores de actividad en Asturias en 2012.



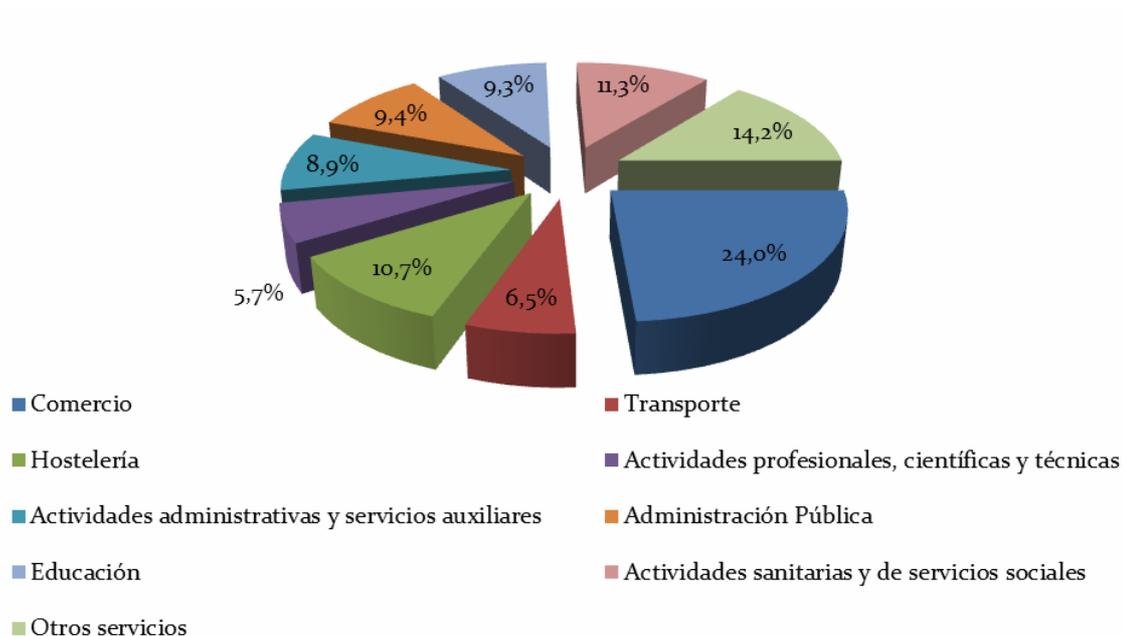
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (última actualización 27/03/2012).

V.13.2. Nivel general de empleo en el sector servicios en Asturias

Vista la relevancia del sector servicios en el Principado de Asturias, resulta conveniente conocer su estructura en relación al empleo. Así, se comprueba que la principal rama de actividad del sector es el comercio, que en 2011 reunió el 24% del empleo total en servicios. Destacan asimismo, las actividades sanitarias y de servicios sociales con un 11,3% y la hostelería con un 10,7%. Con porcentajes cercanos al 9% aparecen la Administración Pública, la educación y las actividades administrativas y

servicios auxiliares. El transporte acapara un 6,5% y las actividades profesionales, científicas y técnicas un 5,7%, agrupando los servicios restantes un 14,2%.

Figura 6. Ocupados dentro del sector servicios en Asturias 2012.



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (última actualización 27/03/2012).

V.13.3. Nivel general de empleo en el sector comercio en Asturias

El análisis del empleo en el sector comercio, indica que a lo largo de los últimos años el peso de los empleados en dicho sector en Asturias ha disminuido paulatinamente respecto al total en España, pasando de un 2,47% en 2006 al 2,24% en 2009 y produciéndose un leve aumento del 0,01 en 2010, no sufriendo cambios el dato en 2011, con lo que se sitúa en un 2,25%. Resaltar que en cifras absolutas, tanto las autonómicas como las nacionales demuestran en el último año examinado una ligera mejora, mientras que en el año anterior esto únicamente ocurría para el caso asturiano.

Figura 7. Evolución del empleo en el sector comercio en Asturias respecto al total del comercio de España.

COMERCIO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS Y ARTÍCULOS PERSONALES						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ASTURIAS	73.796	75.158	73.598	66.524	65.600	65.839
ESPAÑA *	2.983,50	3.128,60	3.203,30	2.974,70	2.909,40	2.928,20
RELACIÓN	2,47%	2,40%	2,30%	2,24%	2,25%	2,25%

* Los datos de España tienen como unidad de medida los miles de personas.

Nota: El sector comercio está formado por el comercio mayorista, el minorista, la venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas, y la venta al por menor de combustible; de ahí que en el encabezamiento de la tabla se halla especificado comercio (en general) y reparación de vehículos y artículos personales para referirse al sector comercial.

Fuente: INE y SADEI, Encuesta de población activa (última actualización 27/03/2012).

No obstante, si se analizan los datos sobre empleo publicados por la Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales (SADEI), se observa que el sector comercio tiene una importancia notable en el mercado laboral asturiano, ya que desde el año 2006 venía representando alrededor de un 18% del empleo total de la Comunidad Autónoma. Este dato disminuyó en algo más de un 1% en 2009, manteniéndose prácticamente constante en 2010 y experimentando un pequeño repunte en 2011, por lo que el comercio aglutina actualmente un 17,14% del empleo total de Asturias.

Figura 8. Evolución del empleo en el sector comercio respecto al total del empleo en la Comunidad Autónoma.

	COMERCIO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS Y ARTÍCULOS PERSONALES					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EMPLEO EN COMERCIO	73.796	75.158	73.598	66.524	65.600	65.839
EMPLEO TOTAL	410.143	419.988	407.751	394.773	389.459	384.044
RELACIÓN	17,99%	17,90%	18,05%	16,85%	16,84%	17,14%

Nota: El sector comercio está formado por el comercio mayorista, el minorista, la venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas, y la venta al por menor de combustible; de ahí que en el encabezamiento de la tabla se halla especificado comercio (en general) y reparación de vehículos y artículos personales para referirse al sector comercial.

Fuente: SADEI (2012).

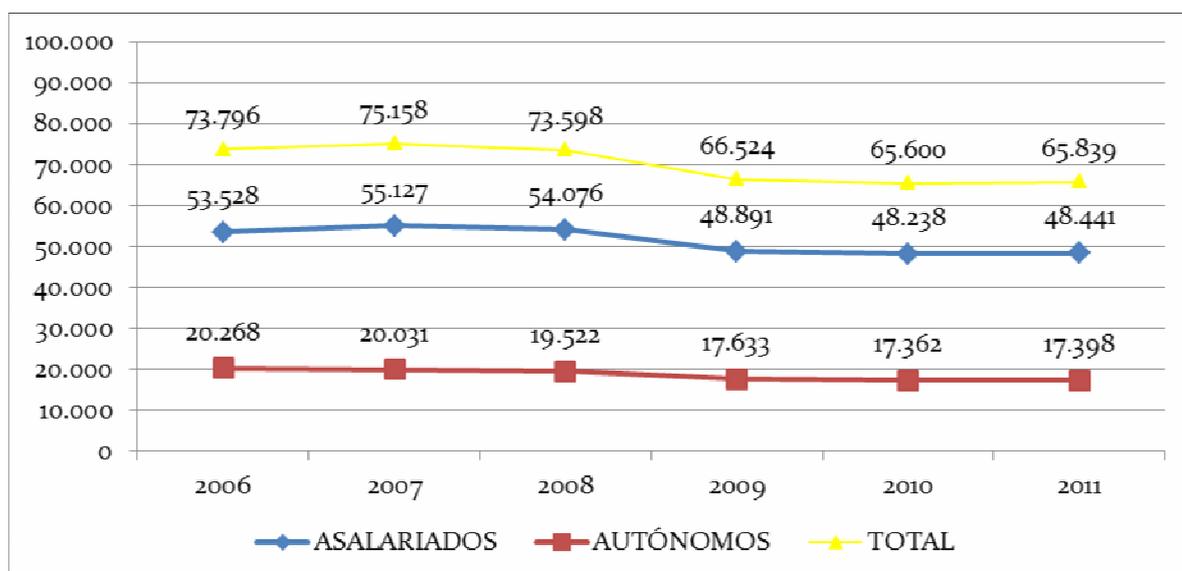
Si se hace una lectura más detenida de los datos del empleo en el comercio de Asturias, se aprecia cómo desde 2007 se han perdido más de 9.300 empleos en el sector, lo cual se encuentra en relación con la situación económica global. Del mismo modo, si se atiende a la división entre empleo asalariado y autónomo, se constata que ambas cifras han ido disminuyendo desde 2007, produciéndose en 2011 una mínima recuperación que también afecta al total del empleo comercial, pero disminuyendo de nuevo en 2012, ya que a finales de diciembre el empleo autónomo vinculado al comercio se cifraba en la Comunidad Autónoma de 17.107 personas (dato aportado por UPTA). El empleo autónomo ha ido perdiendo peso en relación al empleo total en comercio desde hace años, pasando de un 27,46% en 2006 a un 22,75% en 2012, es decir, representa menos de la cuarta parte del empleo total de la Comunidad Autónoma (75.192 autónomos) en lo que a comercio se refiere, frente a las casi tres cuartas partes que supone el empleo asalariado.

Figura 9. Comparación entre el empleo asalariado y el empleo autónomo en el sector comercio en Asturias.

		COMERCIO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS Y ARTÍCULOS PERSONALES		
		Asalariados	Autónomos	Total
2006	emplead	53.528	20.268	73.796
	% s/total	72,54%	27,46%	
2007	emplead	55.127	20.031	75.158
	% s/total	73,35%	26,65%	
2008	empleado	54.076	19.522	73.598
	% s/total	73,47%	26,53%	
2009	empleado	48.891	17.633	66.524
	% s/total	73,49%	26,51%	
2010	empleado	48.238	17.362	65.600
	% s/total	73,53%	26,47%	
2011	empleado	48.441	17.398	65.839
	% s/total	73,57%	26,43%	

Fuente: SADEI (2012).

Figura 10. Evolución del empleo asalariado y el empleo autónomo en el sector comercio en el Principado de Asturias.



Fuente: SADEI (2012).

En cuanto al comercio minorista, como puede observarse en el cuadro siguiente el porcentaje de ocupados respecto al total estatal entre 2006 y 2011, es muy similar al que se ha señalado para el caso del sector comercio en su totalidad, fluctuando los valores entre el 2,35% y el 2,48%.

Figura 11. Evolución del número de ocupados en el comercio minorista.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ASTURIAS	42.923	46.072	44.229	43.569	40.332	42.155
ESPAÑA	1.830.116	1.863.114	1.861.276	1.774.482	1.738.045	1.698.593
RELACIÓN	2,35%	2,47%	2,38%	2,46%	2,32%	2,48%

Fuente: INE, Encuesta de población activa (2011).

Si lo que se estudia es la densidad comercial medida en ocupados, subrayar que desde 2007 la asturiana ha sido superior a la española, llegando en 2011 a aventajarla en un 8,88%, con 39,13 ocupados por cada mil habitantes, lo que significa más de un 7,5% más que el año anterior. Mencionar que aunque la mayor densidad comercial de los últimos años en el Principado de Asturias se dio en el 2007 con 42,65 ocupados por cada mil habitantes, si se comparan ambas escalas el mejor dato para la Comunidad Autónoma es el referido al año 2011.

Figura 12. Número de ocupados por 1.000 habitantes.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ASTURIAS	39,93	42,65	40,75	40,18	37,29	39,13
ESPAÑA	40,49	40,36	39,82	37,74	36,83	35,94
RELACIÓN	98,62%	105,67%	102,35%	106,47%	101,26%	108,88%

Fuente: INE (Encuesta de población activa (2011) y Padrón Municipal del 2012).

Si lo que se analiza es el índice de ocupación minorista elaborado mensualmente por el INE y representado en los cuadros siguientes, se constata que tanto España como Asturias han ofrecido en 2012 índices negativos a lo largo de todo el año, dándose los peores resultados en noviembre, con un -2,9 para el país, y un -4,4 para la Comunidad

Autónoma. Señalar que el índice estatal ha sido mejor que el asturiano durante todo el año, salvo en el meses de febrero y marzo (en este caso el indicador presentó el mismo valor). Asimismo, destacar que mientras en el Principado de Asturias el índice ha ido oscilando entre el -4,4 y -1,5 (dándose los mejores valores entre enero y abril), a nivel estatal éste ha permanecido mucho más estable.

Figura 13. Evolución del índice de ocupación de comercio minorista. Variación anual por meses. Base 2010. Año 2012.

	2012											
	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
ASTURIAS	-1,8	-1,5	-1,8	-2,3	-3,5	-4,1	-3,8	-3,3	-3,8	-4,2	-4,4	-4,3
ESPAÑA	-1,5	-1,8	-1,8	-2,1	-2,2	-2,3	-2,2	-2,3	-2,5	-2,4	-2,9	-2,6
INDICE	-20%	20%	0%	-10%	-59%	-78%	-73%	-43%	-52%	-75%	-52%	-65%

Fuente: INE, Índices de comercio al por menor 2012.

En 2013 la situación del índice de ocupación continúa la tendencia de los años anteriores, presentando en enero y febrero valores negativos, aunque mejores que los de los últimos meses de 2012, y dándose los indicadores más bajos en el caso autonómico.

Figura 14. Evolución del índice de ocupación de comercio minorista. Variación anual por meses. Base 2010. Año 2013.

	2013	
	Enero	Febr.
ASTURIAS	-2,9	-3,1
ESPAÑA	-2,3	-2,0
INDICE	-26%	-55%

Fuente: INE, Índices de comercio al por menor 2013.

Si se tienen en cuenta las demandas de empleo tanto de parados como totales a finales de septiembre de 2012 (último dato disponible), se comprueba que el 2,13% de los españoles que buscan empleo (parados o no) son asturianos y casi lo mismo ocurre si se estudia sólo a los parados, pues son un 2,11%. Dichos valores son en ambos casos del 2,10% si se considera el sector comercio. Si se distingue la situación por sexos, se observa que mientras que entre los hombres el tanto por cien de parados que buscan trabajo en el comercio respecto al total nacional es menor que el del total (parados y no parados), entre las mujeres ocurre todo lo contrario: las asturianas (paradas o no) que buscan empleo en el sector comercio suponen el 2,16% del total de las españolas que anhelan trabajar en dicho sector, y las desempleadas de la Comunidad Autónoma que desean lo mismo, aglutinan el 2,23% de las desempleadas españolas que esperan encontrar un puesto de trabajo en el conjunto de las actividades comerciales.

Figura 15. Demandas pendientes totales y de demandantes parados de empleo en el sector comercio a finales de septiembre de 2012.

		TOTAL	COMERCIO	TOTAL	COMERCIO	TOTAL	COMERCIO
		Total		Hombres		Mujeres	
ASTURIAS	Total	133.465	16.205	70.507	5.905	62.958	10.300
	Parados	99.135	13.176	49.427	4.485	49.708	8.691
ESPAÑA	Total	6.276.407	773.406	3.044.123	295.853	3.232.284	477.553
	Parados	4.705.279	627.569	2.323.688	237.662	2.381.591	389.907
% RESPECTO TOTAL	Total	2,13%	2,10%	2,32%	2,00%	1,95%	2,16%
	Parados	2,11%	2,10%	2,13%	1,89%	2,09%	2,23%

Fuente: Servicio Público de Empleo (2012).

Por otro lado, se puede constatar que del total de individuos que buscan empleo en Asturias, el 12,14% desean que ese empleo sea del sector comercio, llegando dicho porcentaje al 13,29% si se habla sólo de los parados. En cuanto al peso por sexos, subrayar que en Asturias las mujeres que buscan trabajo en el comercio (tanto las desempleadas como el total de las que aspiran a encontrarlo, 8.691 y 10.300 respectivamente) constituyen aproximadamente el doble que los hombres con un 17,48% y un 16,36%, no ocurriendo lo mismo en España, donde en comparación se dan

porcentajes más modestos. Mencionar que en tanto en la Comunidad Autónoma como a nivel estatal para cualquiera de los dos sexos los valores más altos se dan entre los parados.

Figura 16. Relación entre las demandas pendientes de empleo en el sector comercio y las demandas para todos los sectores a finales de septiembre de 2012 (demandantes totales y parados).

		TOTAL	HOMBRES	MUJERES
ASTURIAS	Total	12,14%	8,38%	16,36%
	Parados	13,29%	9,07%	17,48%
ESPAÑA	Total	12,32%	9,72%	14,77%
	Parados	13,34%	10,23%	16,37%

Fuente: Servicio Público de Empleo (2012).

Si se comparan las solicitudes de empleo por sexos en datos relativos, así, puede observarse como aunque ambos sexos buscan trabajo en cualquier sector prácticamente en el mismo porcentaje, mientras en el Principado de Asturias son los hombres (parados o no) los más activos en búsqueda de empleo, entre los españoles y los parados de Asturias que pretenden lo mismo acaece lo contrario, siendo superados por el número de mujeres. Al analizar el sector comercio, la situación, como ya se ha visto con anterioridad cambia radicalmente, pues en la Comunidad Autónoma más del 63% de las personas que buscan empleo (ya sean parados o no) son mujeres, en España este valor es ligeramente inferior, superando de todas formas el 61%; entre los parados estas cifras aumentan levemente en ambos casos. Estos datos parecen indicar que el sector comercio es más deseable para trabajar entre la población femenina que la masculina, tanto a nivel autonómico como estatal.

Figura 17. Comparación por sexos de las demandas pendientes de empleo en el sector comercio y en general a finales de septiembre de 2012 (demandantes totales y parados).

		TOTAL		COMERCIO	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
ASTURIAS	Total	52,83%	47,17%	36,44%	63,56%
	Parados	49,86%	50,14%	34,04%	65,96%
ESPAÑA	Total	48,50%	51,50%	38,25%	61,75%
	Parados	49,38%	50,62%	37,87%	62,13%

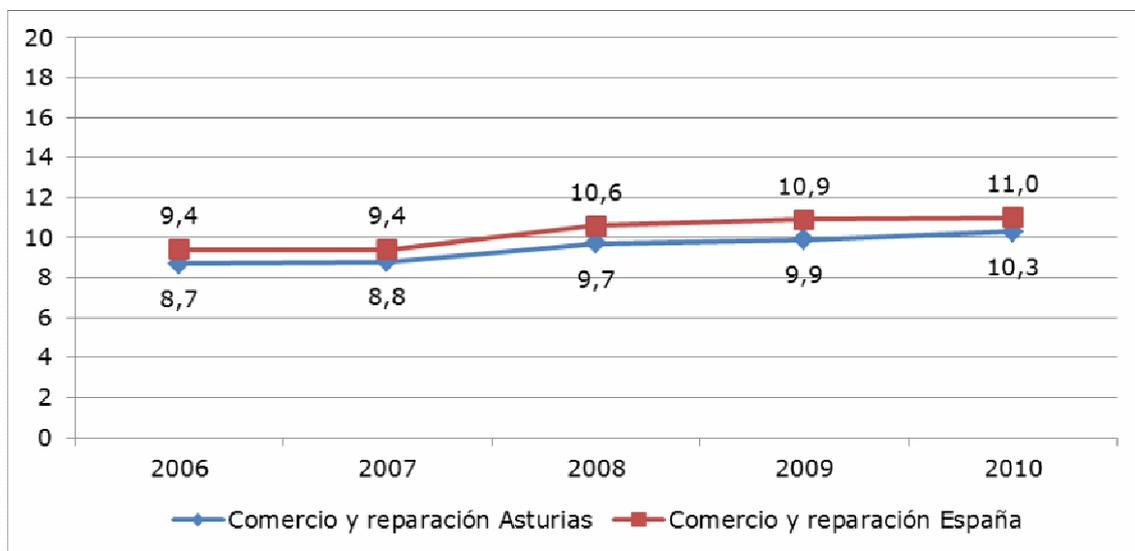
Fuente: Servicio Público de Empleo (2012).

3. Oferta comercial en el Principado de Asturias

3.1. Comercio y PIB

Como se puede constatar en el cuadro siguiente, la participación del sector comercio y reparación en el Producto Interior Bruto tanto a nivel estatal como autonómico muestra una evolución creciente desde 2006, destacando el año 2008 en el que la subida fue muy superior a las de años anteriores, concretamente de 1,2 puntos porcentuales para el caso estatal y 0,9 puntos para el autonómico. Asimismo, cabe decir que el dato para el Principado de Asturias se localiza siempre en algo menos de un 1% por debajo del de España, como se puede ver en los valores relativos a 2010, que se sitúan en un 10,3% (Principado de Asturias) y 11,0% (España).

Figura 18. Comparación entre España y Asturias de la participación en el Producto Interior Bruto del comercio y reparación a precios de mercado. Perspectiva de la oferta a precios corrientes.



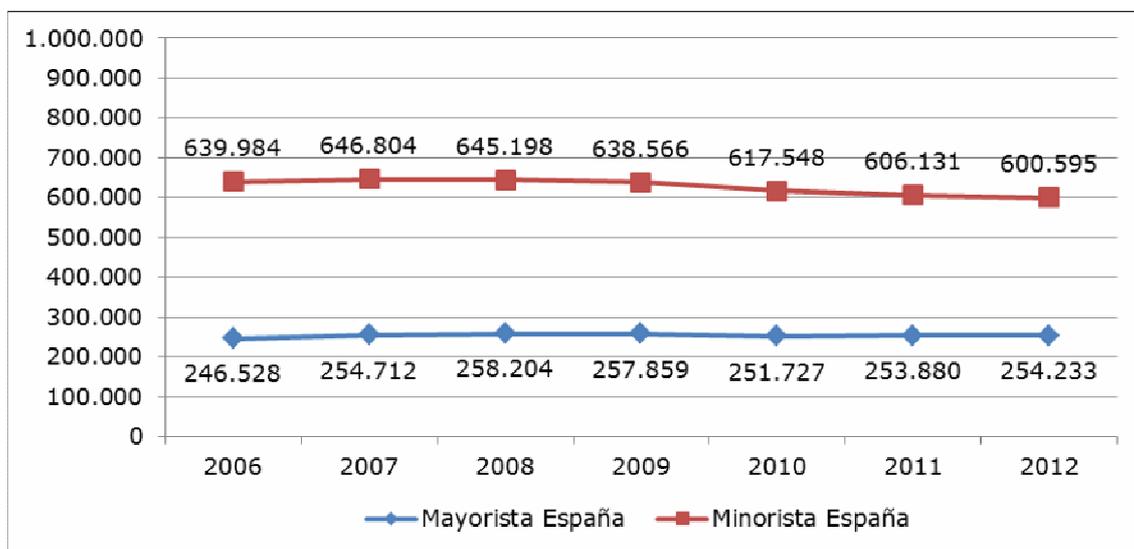
Nota: Los datos son provisionales para 2009 y 2010.

Fuente: Contabilidad regional de España. INE, 2012 (dato actualizado a 28/12/2012).

3.2. Número de locales y empresas comerciales en Asturias

Conforme a los datos del Directorio Central de Empresas del INE (DIRCE) que aparecen en el cuadro siguiente, a principios del año 2012 se contabilizaron en España un total de 854.828 locales comerciales, siendo 254.233 mayoristas y 600.595 minoristas.

Figura 19. Evolución del número de locales dentro del sector comercio en España.

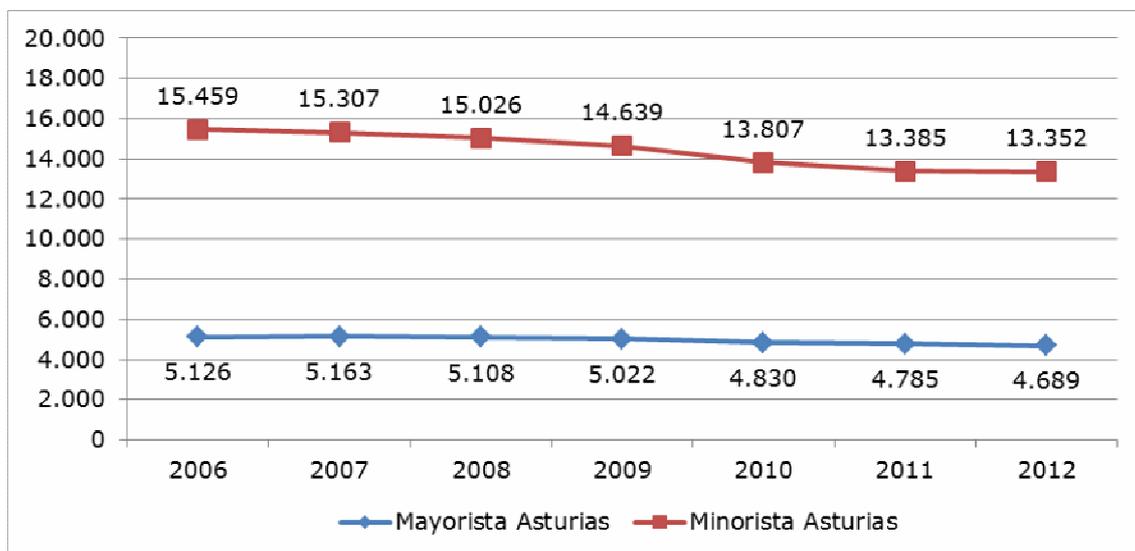


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (INE), resultados a 01/01/2012 (última actualización 07/08/2012).

Por lo que se refiere a la realidad de Asturias, el dato para el conjunto del sector comercio es de 18.041 locales, de los cuales 4.689 le corresponden al comercio mayorista y 13.352 al minorista. Como puede observarse, tanto a escala estatal como autonómica los establecimientos minoristas suponen más del 70% de los locales comerciales existentes. Advertir, que para los dos niveles existe una tendencia decreciente en cuanto al número de locales minoristas, habiendo llegado a perder desde 2006 el Principado de Asturias más de 2.100 locales de comercio minorista y casi 40.000 España. Por el contrario, en el caso del comercio mayorista, mientras que en la Comunidad Autónoma se da esa misma tendencia desde 2008, en España el número de locales de comercio mayorista ha ido aumentando desde 2006, desviándose de esta línea solamente en los años 2009 y 2010.

Tomando como base los anteriores datos absolutos se puede calcular el porcentaje que constituyen ambos tipos de establecimientos en Asturias, mayoristas y minoristas, con respecto al total estatal. De esta suerte, el porcentaje de locales mayoristas asturianos a principios de 2011 era inferior al 2% del total de los españoles (situándose concretamente en un 1,84%), mientras que los minoristas alcanzaban el 2,22% del total estatal.

Figura 20. Evolución del número de locales dentro del sector comercio en Asturias.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (INE), resultados a 01/01/2012 (última actualización 07/08/2012).

También de la comparación de los locales comerciales de Asturias y España, se extrae como ya se ha dicho anteriormente, que mientras la evolución de los locales minoristas sigue la misma tendencia en ambos casos, en cuanto a los locales mayoristas ésta difiere. De todas formas, en relación al comercio minorista, se observa que mientras entre el 2006 y el 2012 el número de locales minoristas asturianos ha descendido en un 13,63%, en el caso español el descenso ha supuesto solamente un 6,16%; para el intervalo temporal 2011-2012 dichos porcentajes son del 0,25% y 0,91% respectivamente, lo que significa que ha habido una clara reducción del ritmo de decrecimiento respecto al año anterior, concretamente éste ha descendido a cerca de la doceava parte del valor que la Comunidad Autónoma había presentado para el lapso de tiempo 2010-2011 y a casi la mitad en el caso de España. En cuanto al número de locales mayoristas en el Principado de Asturias entre 2006 y 2012, éste se redujo en un 8,53% en tanto que en España aumentó algo más del 3%; en el periodo 2011-2012 los porcentajes correspondientes fueron bastante distintos de los que se habían dado entre los años 2010-2011, desprendiéndose de esta diferencia que el ritmo de pérdida del número de locales mayoristas en Asturias ha aumentado (se ha pasado de un 0,93% a un 2,01%), y la tendencia creciente que se había dado en España en el

ejercicio anterior ha disminuido, pues habiendo ganado entonces un 0,86% de locales mayoristas, en el último ejercicio ha logrado aumentar el número de dichos locales sólo un 0,14%.

Figura 21. Evolución del número de locales dentro del sector comercio. Comparativa entre Asturias y España.

		TIPO DE COMERCIO	2011-2012	2006-2012
ASTURIAS		Mayorista	-2,01%	-8,53%
		Minorista	-0,25%	-13,63%
ESPAÑA		Mayorista	0,14%	3,13%
		Minorista	-0,91%	-6,16%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (INE), resultados a 01/01/2012 (última actualización 07/08/2012).

Si se analiza el número de locales minoristas en Asturias según la actividad principal y el estrato de asalariados en 2012, se comprueba que los locales sin asalariados son los más numerosos (6.633 locales que representan el 49,68% del total de los existentes en la Comunidad Autónoma), a éstos le siguen los que tienen uno o dos asalariados, que con 4.425 establecimientos acumulan el 33,14% de los locales totales, y los que presentan entre 3 y 5 asalariados, que con 1.426 locales consiguen un peso del 10,68%.

Con porcentajes muy inferiores se sitúan los locales que tienen de 6 a 9 asalariados (2,85%), de 20 a 49 (1,87%), de 10 a 19 (1,23%), de 50 a 99 (0,21%), de 100 a 499 (0,11%) y de 500 o más asalariados (que con un solo local dedicado a los artículos culturales y recreativos alcanza el 0,01%).

En cuanto al tipo de actividad, se observa que el mayor número de locales sin asalariados, con 1 ó 2 asalariados y con 3 a 5 asalariados es el dedicado al comercio minorista de otros artículos en establecimientos especializados, seguidos de los destinados al comercio minorista de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados y los utilizados para el comercio minorista de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados. Entre los

locales de 6 a 9 asalariados, son esas mismas actividades las que destacan, aunque cambiando el orden de importancia la segunda y la tercera.

Figura 22. Número de locales de comercio minorista en Asturias desglosados según la actividad principal y el estrato de asalariados en 2012.

	SIN ASAL.	DE 1 A 2 ASAL.	DE 3 A 5 ASAL.	DE 6 A 9 ASAL.	DE 10 A 19 ASAL.	DE 20 A 49 ASAL.	DE 50 A 99 ASAL.
Comerc. min. en establecimientos no especializados	670	335	95	56	68	225	21
Comerc. min. de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos	1.077	884	244	62	14	4	0
Comerc. min. de combustible para la automoción en establecimientos especializados	52	34	57	33	4	1	0
Comerc. min. de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	207	139	51	13	4	3	0
Comerc. min. de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	1.332	1.005	279	60	21	1	2
Comerc. min. de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	617	304	68	16	8	3	0
Comerc. min. de otros artículos en establecimientos especializados	1.990	1.572	594	128	40	11	4
Comerc. min. en puestos de venta y en mercadillos	508	69	10	5	3	0	0
Comerc. min. no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	210	83	28	7	2	2	1
Comerc. min., excepto de vehículos de motor y motocicletas (TOTAL)	6.663	4.425	1.426	380	164	250	28

	DE 100 A 499 ASAL.	DE 500 Ó MÁS ASAL.	TOTAL
Comerc. min. en establecimientos no especializados	12	0	1.482
Comerc. min. de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	2.285
Comerc. min. de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	181
Comerc. min. de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	0	0	417
Comerc. min. de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	1	0	2.701
Comerc. min. de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	1	1.017
Comerc. min. de otros artículos en establecimientos especializados	2	0	4.341
Comerc. min. en puestos de venta y en mercadillos	0	0	595
Comerc. min. no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	333
Comerc. min., excepto de vehículos de motor y motocicletas (TOTAL)	15	1	13.352

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (INE), resultados a 01/01/2012 (última actualización 07/08/2012).

Por lo que respecta al número de empresas comerciales minoristas, tanto a nivel estatal como autonómico se da una tendencia decreciente desde 2006, perdiendo en todo el periodo un 9,94% y casi el 16,50% respectivamente. Observando el cuadro siguiente, se constata que la situación es mucho más acusada en el caso de Asturias, como ocurría al observar la evolución del número de locales minoristas. Señalar sin embargo, que al igual que había ocurrido en el ejercicio anterior, en 2011-2012 ha sido España la que ha perdido un mayor porcentaje de empresas minoristas, el 1,42% frente al 0,81% asturiano, lo que demuestra una aceleración mayor de cierres a nivel estatal que a nivel autonómico.

Figura 23. Evolución del número de empresas minoristas. Comparativa entre Asturias y España.

	AÑO							PERIODO	
	2006*	2007*	2008	2009	2010	2011	2012	11-12	06-12
ASTURIAS	12.508	12.237	11.546	11.141	10.785	10.531	10.446	-0,81	-16,49
ESPAÑA	539.636	542.059	526.294	516.518	505.605	492.999	485.987	-1,42	-9,94

* Los datos referidos a 2006 y 2007 son los facilitados por el INE según la antigua clasificación nacional de actividades económicas, pues no los ha ajustado a la nueva clasificación vigente en la actualidad. Los datos correspondientes a los años 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 se han tomado del INE según la nueva clasificación, de ahí que si se compara los datos de 2008 y 2009 con los ofrecidos en informes anteriores al de 2010, se verá una pequeña variación, pues en dichos informes se seguía la clasificación ahora en desuso.

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE (INE), resultados a 01/01/2012 (última actualización 07/08/2012).

Al estudiar el número de empresas minoristas en Asturias según la actividad principal y el estrato de asalariados en 2012, se observa que las empresas sin asalariados son las más frecuentes (5.349 empresas que suponen el 51,21% del total de las habidas en el Principado de Asturias), a éstas las siguen las que tienen uno o dos asalariados y las que cuentan con entre 3 y 5 asalariados, representando 3.632 (lo que equivale al 34,77%) y 1.044 empresas (es decir, un 9,99%) respectivamente. Las restantes empresas dedicadas al comercio minorista van disminuyendo en número según aumentan su número de asalariados, aglutinando el 2,94% del total las que tienen entre 6 y 9 asalariados, el 0,69% las de entre 10 y 19 asalariados, un 0,29% las de entre 20 y 49 asalariados, un 0,06% las de entre 50 y 99 asalariados y 0,03% tanto las de entre 100 y 499 asalariados como las de 500 ó más.

En relación al tipo de actividad, se constata que el mayor número de empresas sin asalariados, o con menos de seis asalariados es el dedicado al comercio minorista de otros artículos en establecimientos especializados, seguido de las empresas destinadas al comercio minorista de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados y las utilizadas para el comercio minorista de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados. Entre las empresas de 6 a 9 asalariados, son esas mismas actividades las que destacan, aunque cambiando el orden

de importancia la segunda y la tercera; e igual situación se da entre las de entre 10 y 19 y las de entre 20 y 49 asalariados, sólo que en estos casos el orden se altera totalmente, cambiando lo que eran el primer y tercer puesto por el primero y el segundo, y quedando ahora el antiguo segundo lugar en el último.

Figura 24. Número de empresas de comercio minorista en Asturias desglosados según la actividad principal y el estrato de asalariados en 2012.

	SIN ASAL.	DE 1 A 2 ASAL.	DE 3 A 5 ASAL.	DE 6 A 9 ASAL.	DE 10 A 19 ASAL.	DE 20 A 49 ASAL.	DE 50 A 99 ASAL.
Comerc. min. en establecimientos no especializados	534	278	64	21	2	2	0
Comerc. min. de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	919	726	181	57	20	9	0
Comerc. min. de combustible para la automoción en establecimientos especializados	10	27	35	38	9	1	0
Comerc. min. de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	144	108	35	8	7	3	2
Comerc. min. de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	1.038	803	203	50	12	4	0
Comerc. min. de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	559	261	44	12	3	4	0
Comerc. min. de otros artículos en establecimientos especializados	1.495	1.316	448	110	14	6	3
Comerc. min. en puestos de venta y en mercadillos	497	64	12	4	3	0	0
Comerc. min. no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	153	49	22	7	2	1	1
Comerc. min., excepto de vehículos de motor y motocicletas (TOTAL)	5.349	3.632	1.044	307	72	30	6

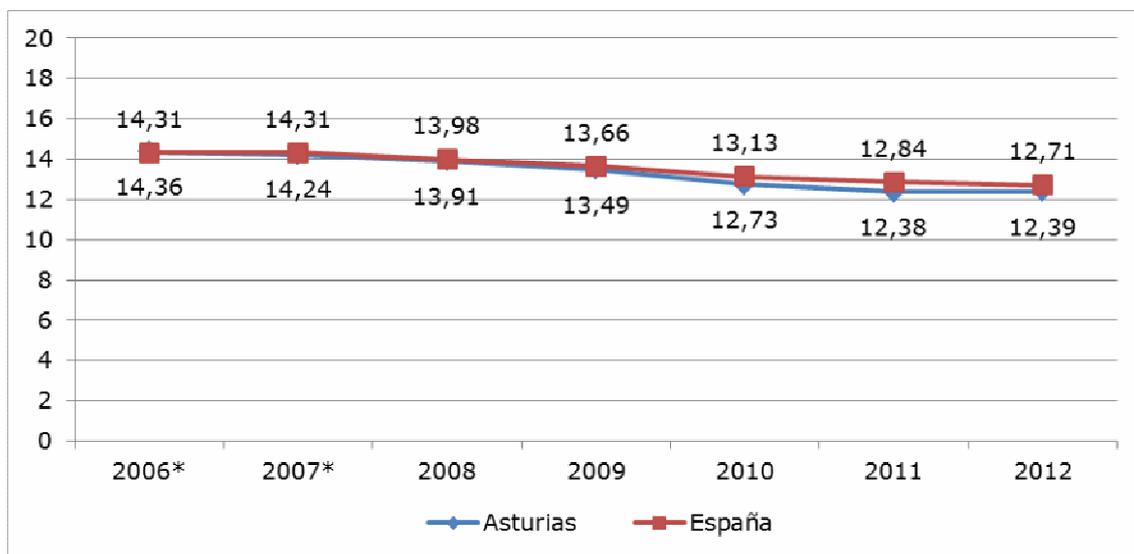
	DE 100 A 499 ASAL.	DE 500 Ó MÁS ASAL.	TOTAL
Comerc. min. en establecimientos no especializados	1	2	904
Comerc. min. de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	1	0	1.913
Comerc. min. de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	120
Comerc. min. de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	1	0	308
Comerc. min. de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	2.110
Comerc. min. de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	883
Comerc. min. de otros artículos en establecimientos especializados	0	1	3.393
Comerc. min. en puestos de venta y en mercadillos	0	0	580
Comerc. min. no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	235
Comerc. min., excepto de vehículos de motor y motocicletas (TOTAL)	3	3	10.446

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (INE), resultados a 01/01/2012 (última actualización 07/08/2012).

El hecho de añadir el elemento poblacional a lo visto hasta ahora, supone la aparición del concepto de densidad comercial; el cual puede ser medido a través de dos variables: el número de locales comerciales y el número de empresas.

De la primera variable, número de locales, se revela que la densidad comercial tanto a nivel de Asturias como de España ha sufrido un decrecimiento entre 2006 y 2012, dándose la mayor caída entre el 2009 y el 2010, y suavizándose la tendencia desde entonces. Asimismo, cabe decir que la densidad comercial ha sido superior en el país que en la Comunidad Autónoma desde 2007, siendo los valores correspondientes al último ejercicio 12,71 y 12,39 locales por cada mil habitantes respectivamente.

Figura 25. Comparación entre España y Asturias de la densidad comercial (comercio al por menor). Número de locales por 1.000 habitantes.

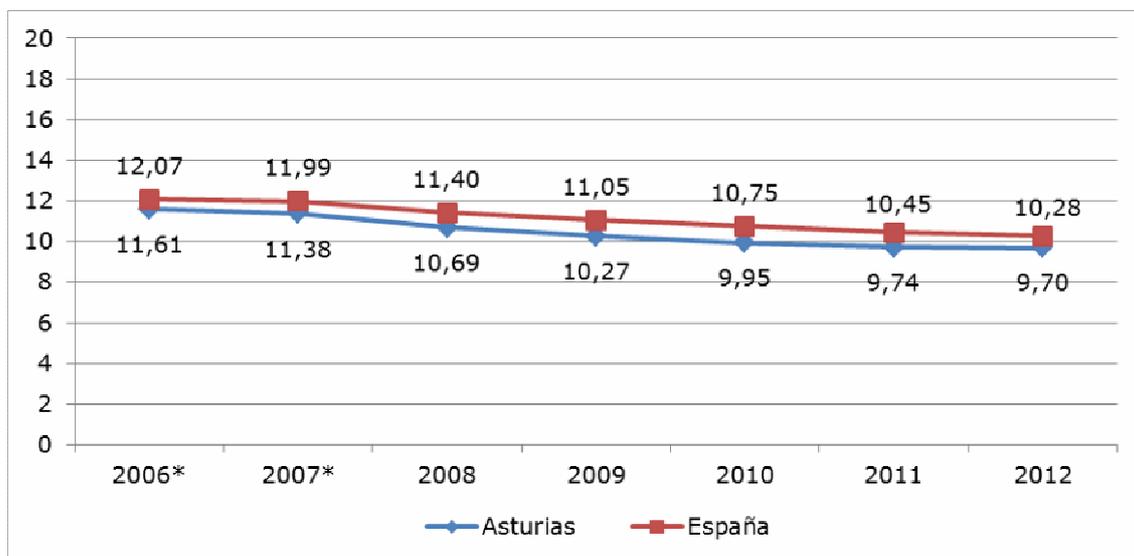


* Los datos referidos a 2006 y 2007 son los facilitados por el INE según la antigua clasificación nacional de actividades económicas, pues no los ha ajustado a la nueva clasificación vigente en la actualidad. Los datos correspondientes a los años 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 se han tomado del INE según la nueva clasificación, de ahí que si se compara los datos de 2008 y 2009 con los ofrecidos en informes anteriores al de 2010, se verá una pequeña variación, pues en dichos informes se seguía la clasificación ahora en desuso.

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRCE (2012) y Padrón Municipal del 2012 (INE).

Si se tiene en cuenta la segunda variable, el número de empresas, la situación es parecida a la mencionada en el párrafo anterior, pues en el periodo 2006-2012 se da una tendencia decreciente, tanto a escala nacional como autonómica, siendo los resultados estatales superiores a los asturianos para todos los años. El último dato conocido, correspondiente al año 2012, ofrece unos valores de 10,28 (España) y 9,70 (Principado de Asturias) empresas minoristas por cada mil habitantes.

Figura 26. Comparación entre España y Asturias de la densidad comercial (comercio al por menor). Número de empresas por 1.000 habitantes.



* Los datos referidos a 2006 y 2007 son los facilitados por el INE según la antigua clasificación nacional de actividades económicas, pues no los ha ajustado a la nueva clasificación vigente en la actualidad. Los datos correspondientes a los años 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 se han tomado del INE según la nueva clasificación, de ahí que si se compara los datos de 2008 y 2009 con los ofrecidos en informes anteriores al de 2010, se verá una pequeña variación, pues en dichos informes se seguía la clasificación ahora en desuso.

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRCE (2012) y Padrón Municipal del 2012 (INE).

Igualmente, resulta interesante resaltar otra cuestión, la de las actividades comerciales desde la perspectiva de su tipología de oferta, distinguiendo entre Alimentación, No alimentación y Mixto y otros, en el que se integran Alimentación y No alimentación y que es representativo de las grandes cadenas y corporaciones comerciales.

De acuerdo con los datos ofrecidos en el Anuario de La Caixa 2012, el número de actividades comerciales minoristas en Asturias en el año 2011 fue de 20.957, correspondiendo 7.635 a actividades de Alimentación, 11.512 a actividades de No alimentación y las 1.810 restantes al Comercio Mixto y otros. De esta forma, se comprueba que es la actividad de No alimentación la que acapara el mayor número de empresas (como ocurre para el caso estatal), concretamente más de la mitad del total, seguida de la actividad de Alimentación y por último, con un peso muy inferior la actividad de Mixto y otros (véase el cuadro siguiente).

Figura 27. Número de actividades comerciales minoristas, desglose por tipo de actividad.

	ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS		TOTAL ALIMENTACIÓN		TOTAL NO ALIMENTACIÓN		COMERCIO MIXTO Y OTROS	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
ASTURIAS	22.420	20.957	8.194	7.635	12.291	11.512	1.935	1.810
ESPAÑA	844.543	786.163	266.021	247.839	508.679	473.046	69.843	65.278
RELACIÓN	2,65%	2,67%	3,08%	3,08%	2,42%	2,43%	2,77%	2,77%

Fuente: Anuario de La Caixa, 2011 y 2012.

Al cotejar el peso porcentual de cada tipo de actividad en el Principado de Asturias con respecto al total nacional (cuadro anterior), se observa que es el comercio de Alimentación el que con un 3,08% presenta un papel más importante al contrastarlo con el español. Del mismo modo, destaca la tipología de Mixto y otros (2,77%), perteneciendo el menor porcentaje a la oferta de No alimentación, con un 2,43%. Mencionar sin embargo, que las tres categorías muestran un descenso en el número de actividades comerciales en relación al año anterior, aunque mientras que las de Alimentación y Mixto y otros mantienen constante su cuota en el contexto estatal al compararlas con el año 2010, las de No alimentación aumentan un 0,01%.

Si se valora el peso del conjunto del comercio de Asturias con respecto al total de España, cabe decir que éste ha aumentado un 0,02% en relación al año 2010, presentando en 2011 una cuota del 2,67%.

Si se incluye el efecto de la población en el análisis de las actividades comerciales, en términos de densidad comercial, en todos los casos las cifras de Asturias son superiores a la media estatal, como puede comprobarse en el cuadro que aparece a continuación. La densidad de los establecimientos comerciales asturianos supera en cerca del 17% la media estatal, destacando por formatos la tipología de Alimentación que supera en más del 35% al número de establecimientos por mil habitantes a nivel estatal, seguido por la categoría de comercio Mixto y otros con un 21,64%. La menor

densidad respecto a España se da para el caso de la actividad de No alimentación, que supera en casi un 7% al dato nacional.

Figura 28. Densidad comercial minorista. Número de establecimientos por 1.000 habitantes. Desglose por tipo de actividad.

	ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS	TOTAL ALIMENTACIÓN	TOTAL NO ALIMENTACIÓN	COMERCIO MIXTO Y OTROS
ASTURIAS	19,45	7,09	10,69	1,68
ESPAÑA	16,63	5,24	10,01	1,38
RELACIÓN	116,95%	135,15%	106,77%	121,64%

Fuente: Anuario de La Caixa 2012 y Padrón Municipal 2012.

3.3. Cifras de actividad y negocio

Según los últimos datos ofrecidos por la Encuesta Anual de Comercio del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondientes al año 2011, la cifra de negocio obtenida por el sector comercio en Asturias ha ascendido en el último año a 10.649.410 miles de euros, repartidos en un 41,38% para el comercio mayorista, y un 49,37% para el minorista (el porcentaje restante pertenece a la venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas, y a la venta al por menor de combustible).

Por su lado, la inversión bruta realizada es favorable al comercio de carácter minorista, pues mientras a éste se dedicaron 92.717 miles de euros (lo que significó un 48,83% de la inversión total en el sector), en el comercio mayorista se invirtieron 77.566, es decir, el 40,85%. Señalar que tanto en el comercio mayorista como en el minorista, la relación entre la inversión bruta realizada y el volumen de negocio es idéntica, exactamente un 1,76%.

Figura 29. Volumen de negocio e inversión bruta en el comercio de Asturias.

	TOTAL COMERCIO	COMERCIO MAYORISTA		COMERCIO MINORISTA	
	miles €	miles €	% s/ total	miles €	% s/ total
VOLUMEN DE NEGOCIO	10.649.410	4.407.054	41,38	5.257.930	49,37
INVERSIÓN BRUTA EN BIENES MATERIALES	189.893	77.566	40,85	92.717	48,83
RELACIÓN (INVERSIÓN/VOLUMEN)	1,78%	1,76%	---	1,76%	---

Fuente: Encuesta anual de comercio, 2011. INE (última actualización 20/12/2012).

El índice de ventas que elabora el INE es un indicador fundamental del sector, cuyos datos para los últimos años se muestran en el cuadro siguiente. Un dato revelador es que dicho índice resulta negativo tanto para el caso de Asturias como de España, aunque la posición autonómica es más delicada que la del país. Señalar, que el índice de ventas de 2012 es inferior al del año precedente, el cual ya había puesto de manifiesto un claro deterioro de la situación del comercio en el Principado de Asturias respecto a los años anteriores, en los que el índice aunque negativo era bastante mejor que el actual. En el caso español, el índice de ventas permanece más o menos constante desde 2008, con valores que oscilan entre el -5,56 y el -5,91 alcanzado en 2012; apuntar que existe una salvedad a esto, concretamente el -0,94 ofrecido en 2010, el cual parecía indicar una pronta recuperación de los valores positivos del índice estatal. Decir, que al igual que en los años 2010 y 2011 la situación de la Comunidad Autónoma resulta algo más difícil que la de la media estatal, al contrario de lo que venía sucediendo en años anteriores. Resaltar igualmente, que el año 2007 fue el último en el que el índice de ventas fue positivo tanto para la Comunidad Autónoma como para el Estado.

Figura 30. Evolución del Índice de Comercio al por Menor considerando los precios constantes y con base 2005 (Media para cada periodo).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ASTURIAS	3,35	-2,36	-2,58	-1,14	-5,80	-7,10
ESPAÑA	2,51	-5,68	-5,76	-0,94	-5,56	-5,91

Nota: Se trata del Índice General de Comercio al por Menor sin tener en cuenta las estaciones de servicio.

Fuente: INE, últimos seis años.

Expuesto lo anterior, y ya que el índice de ventas presenta cambios interanuales muy importantes, resulta apropiado tener en cuenta la estacionalidad del mismo. Un primer aspecto a destacar es que durante el año 2011, el índice mensual tanto en Asturias como en España mostró valores negativos a lo largo de todo el año. Mencionar que hubo cuatro meses para los que el índice asturiano fue mejor que el español, a saber, mayo y octubre, en que la diferencia entre ambas escalas territoriales fue muy reducida, y junio y agosto en que se dio casi un punto de diferencia entre los indicadores. Dentro de este difícil marco, los dos mejores meses tanto a nivel autonómico como estatal fueron abril y agosto.

Figura 31. Comparación de la evolución del índice de ventas de comercio minorista. Variación anual por meses considerando precios constantes y con base 2010. AÑO 2011.

	2011											
	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
ASTURIAS	-5,7	-4,7	-10,6	-4,2	-5,8	-6,6	-7,1	-3,0	-5,4	-7,0	-9,0	-8,1
ESPAÑA	-4,6	-4,6	-7,9	-2,1	-5,9	-7,5	-6,2	-3,8	-5,3	-7,1	-7,3	-6,5
INDICE	-24%	-2%	-34%	-100%	2%	14%	-15%	27%	-2%	2%	-23%	-25%

Fuente: INE, Índices de comercio al por menor 2011.

En 2012 el índice de ventas ofreció también valores negativos tanto para el Principado de Asturias como para España durante todo el año. Observar, que hubo dos meses para los que el índice asturiano fue mejor que el español, a saber, octubre y noviembre. En cuanto a los meses que reflejan una mayor actividad comercial, es agosto el que brinda los mejores resultados tanto a nivel autonómico como estatal; no

obstante y aunque a cierta distancia, sobresalen también enero, marzo y mayo, los cuales tienen asignados valores similares.

Figura 32. Comparación de la evolución del índice de ventas de comercio minorista. Variación anual por meses considerando precios constantes y con base 2010. AÑO 2012.

	2012											
	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
ASTURIAS	-5,0	-6,4	-5,3	-12,7	-5,0	-6,9	-8,7	-5,0	-14,6	-8,4	-8,4	-11,3
ESPAÑA	-3,6	-2,9	-3,7	-11,4	-4,2	-5,2	-7,7	-2,6	-13,6	-9,1	-8,6	-10,8
INDICE	-39%	-121%	-43%	-11%	-19%	-33%	-13%	-92%	-7%	8%	2%	-5%

Fuente: INE, Índices de comercio al por menor 2012.

En los primeros meses de 2013 la situación para el índice de ventas seguía siendo similar a la ya descrita para 2011 y 2012, con valores negativos tanto a nivel asturiano como español aunque mejores que los de diciembre del año inmediatamente anterior como suele ser habitual. Sin embargo, mientras que en enero era Asturias quien presentaba un peor indicador en febrero era España la que mostraba un índice inferior al autonómico (-10,6 frente al -9,7).

Figura 33. Comparación de la evolución del índice de ventas de comercio minorista. Variación anual por meses considerando precios constantes y con base 2010. AÑO 2013.

	2013	
	Enero	Febr.
ASTURIAS	-9,8	-9,7
ESPAÑA	-8,8	-10,6
INDICE	-11%	9%

Fuente: INE, Índices de comercio al por menor 2013.

3.4. Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios en comercio se repartieron en 2011 en Asturias del siguiente modo: al comercio mayorista le correspondieron 314.547.000 euros y al comercio de carácter minorista 516.078.000 euros; esto supone que el 54,44 % de los sueldos y salarios destinados al sector comercio pertenecían al comercio minorista, agrupando el mayorista sólo el 33,18% del total. Señalar por otro lado, que la relación entre lo invertido en sueldos y salarios y el volumen de negocio en el comercio mayorista fue del 7,14%, siendo algo mayor en el caso del comercio minorista, con un 9,82%.

Figura 34. *Sueldos y salarios en el comercio de Asturias.*

	TOTAL COMERCIO	COMERCIO MAYORISTA		COMERCIO MINORISTA	
	miles €	miles €	% s/ total	miles €	% s/ total
SUELDOS Y SALARIOS	947.998	314.547	33,18	516.078	54,44
RELACIÓN (Sueldos/Volumen de negocio)	8,90%	7,14%	---	9,82%	---

Fuente: Encuesta anual de comercio, 2011. INE (última actualización 20/12/2012).

A continuación se muestran las últimas tablas salariales correspondientes al sector comercio, al comercio de alimentación y a los grandes almacenes del Principado de Asturias.

Figura 35. Tabla salarial del año 2011 para el sector comercio del Principado de Asturias.

NIVEL SALARIAL	CATEGORÍA	SALARIO REVISADO
I	Titular superior y Director	1.119,01 €
II	Titulado medio y Jefe de división	1.080,67 €
III	Jefe de personal, Jefe de compras, Jefe de ventas, Jefe administrativo, Encargado general	1.046,39 €
IV	Jefe de almacén, Jefe de sucursal, Jefe de supermercado, Jefe de sección mercantil	1.009,56 €
V	Dependiente mayor	992,63 €
V bis	Encargado de establecimiento, Contable, Cajero, Secretaria, Taquimecanógrafa, Dibujante, Escaparatista, Comprador, y Programador de Ordenadores	971,48 €
VI	Viajante, Corredor de plaza, Oficial Administrativo, Delineante, Capataz	938,67 €
VII	Dependiente principal, Profesional de oficio de primera, Visitador y Conductor de primera	902,45 €
VIII	Profesional de oficio de segunda, Dependiente hasta cuarto año de antigüedad en la categoría, Rotulista, Mozo, Auxiliar Administrativo, Cajera, y Conductor de segunda	818,30 €
IX	Ayudante de dependiente, Ayudante de oficio, Conserje, Ascensorista, Telefonista, Cobrador, Vigilante, Sereno, Portero, Ordenanza, Empaquetador, y Personal de limpieza. Los ayudantes de dependiente serán ascendidos de forma automática a la categoría de dependiente del grupo VIII al cumplir los 4 años de antigüedad y a la de dependiente principal del grupo VII al cumplir los 8 años de antigüedad	746,91 €
X	Formación mayor de 18 años, segundo año de contrato	629,19 €
XI	Formación mayor de 18 años, primer año de contrato	570,75 €
XII	Formación menor de 18 años	492,83 €
XIII	Aspirante, Recadista, Auxiliar de caja y Pinche, de 16 y 17 años	564,85 €

Fuente: Resolución de 5 de marzo de 2012, de la Consejería de Economía y Empleo, por la que se ordena la inscripción de las tablas salariales definitivas para el año 2011 del Convenio Colectivo del sector Comercio del Principado de Asturias, en el Registro de Convenios y Acuerdos Colectivos de la Dirección General de Trabajo.

Figura 36. Tabla salarial vigente desde el 1-01-2012 para el comercio de Alimentación del Principado de Asturias.

NIVEL SALARIAL	CATEGORÍA	SALARIO
I	Titular superior	1.685,28 €
II	Titulado medio	1.343,24 €
III	Jefe de Servicio de compras, de ventas, Administrativo y Encargado General	1.244,97 €
IV	Encargado de Establecimiento	1.013,65 €
V	Dependiente principal, Viajante, Corredor de plaza, Oficial Administrativo, Chófer de Primera	815,89 €
VI	Chófer de Segunda, Auxiliar Administrativo, Auxiliar de Caja, Dependiente, Oficial de Primera	747,48 €
VII	Ayudante de Dependiente, Especialista, Vigilante Jurado, Oficial de 2ª	716,41 €
VIII	Envasador, Mozo, Limpiadora, Ordenanza	705,19 €
IX	Formación en el segundo año	585,44 €
X	Formación en el primer año	517,03 €
XI	Recadista	517,03 €
XII	Prácticas 2.º año	653,73 €

Fuente: Resolución de 9 de agosto de 2012, de la Consejería de Economía y Empleo, por la que se ordena la inscripción del Convenio Colectivo del sector de Minoristas de Alimentación del Principado de Asturias en el Registro de Convenios y Acuerdos Colectivos de Trabajo dependiente de la Dirección General de Trabajo.

Figura 37. Tabla salarial vigente desde el 1-01-2013 para los Grandes Almacenes del Principado de Asturias.

GRUPO	SALARIO ANUAL
Base	13.951,11 €
Profesional	14.369,65 €
Coordinador	15.662,91 €
Técnicos	17.072,58 €

Fuente: Convenio Grandes Almacenes 2013-2016.

3.5. Conectividad y TIC en las empresas asturianas

A la vista de los datos que aparecen en el cuadro siguiente, cabe decir que el Principado de Asturias es una autonomía con muy buenos datos sobre conectividad, prácticamente el total de las empresas asturianas (de cualquier sector) disponían en

2012 de conexión a Internet y correo electrónico; sin embargo, sólo el 72,7% de las empresas con conexión a Internet tenían página web y aunque casi en la totalidad de ellas la mencionada página servía como presentación de la empresa, en muchas ocasiones dichas webs presentan muchas deficiencias, pues son páginas fijas que no permiten a los clientes navegar a través de ellas (acceder catálogos artículos y listas de precios o proceder a la compra y pago a través de la red), dedicándose exclusivamente a facilitar una foto y los datos de contacto de la empresa. Del mismo modo, subrayar que sólo un 18,9% de las empresas asturianas de cualquier rama utilizan alguna vez las tan actuales redes sociales, elemento que hoy en día puede ser uno de los mejores medios de publicidad para cualquier empresa.

Figura 38. Las TIC en las empresas asturianas en 2012.

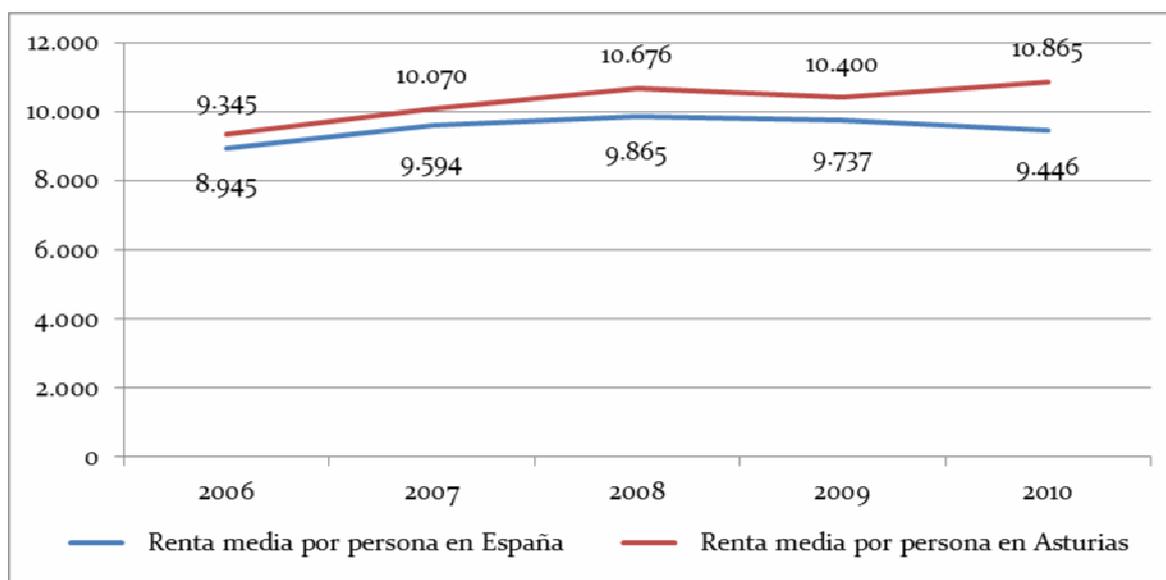
	PORCENTAJE
Empresas que disponían de conexión a internet	96,5
Empresas que disponían de correo electrónico (e-mail)	95,0
Empresas con sitio/página web de entre las que tenían conexión a	72,7
Empresas cuya página web servía como presentación de la empresa	93,4
Servicios disponibles en la página web: Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	57,7
Servicios disponibles en la página web: Realización de pedidos o reservas	19,5
Servicios disponibles en la página web: Pagos on-line	9,5
Empresas que utilizaron la firma digital para relacionarse con la Administración Pública (de entre las que usaron la firma digital, que eran el 67,3% del total)	98,9
Empresas que utilizaban las redes sociales con la siguiente finalidad: Marketing, publicidad y gestión de la imagen (de entre las que usan las redes sociales, que eran el 18,9% del total)	79,7
Empresas que utilizaban las redes sociales con la siguiente finalidad: Como canal de información al usuario (de entre las que usan las redes sociales)	80,4

Fuente: Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2011-2012. INE.

4. Demanda comercial en el Principado de Asturias

Para realizar un examen de la demanda comercial, un factor que puede resultar interesante es la renta media por persona, ya que de eso depende en gran medida el gasto que se haga tanto en el comercio como en cualquier otra rama de actividad. En el gráfico siguiente se presenta la evolución de la renta media por persona para España y para Asturias entre 2006 y 2010. Como puede observarse en dicho gráfico, la renta media por persona es superior en el Principado de Asturias que en España, destacando además el hecho de que mientras para el caso estatal la renta media ha disminuido desde 2008, en la Comunidad Autónoma se ha dado un constante crecimiento desde 2006, con la única salvedad del año 2009. Apuntar que la renta media por persona en 2010 fue de 10.865 euros en Asturias y 9.446 euros en España.

Figura 39. Renta media por persona.



Fuente: INE, Encuesta de Condiciones de Vida 2011.

Si se estudia la distribución del gasto en Asturias por grupos de gasto, se constata que en 2011 más del 30% de éste se destinó a sufragar los costes de la vivienda y cuestiones asociadas a ella (agua, electricidad, gas y otros combustibles). Este porcentaje ha aumentado en los últimos años, sobre todo desde el año 2008, cuando se fijaba en un 24,87%; esta situación está ligada a la crisis, pues en tiempos de problemas

económicos la población tiende a discriminar en el gasto razonando sus compras, con lo que los gastos referidos a productos o servicios de primera necesidad como son la vivienda y la alimentación adquieren generalmente mayor peso. El segundo grupo de gasto más importante es el de dedicado a la alimentación y bebidas no alcohólicas, con una cuota más o menos constante de entre el 14-15%. A esta categoría de gasto le sigue el asignado al transporte, que ha pasado de casi un 14,5% en 2008 a un escaso 11% en 2011. El cuarto puesto en la clasificación del gasto es para la hostelería y restauración, que se mantiene de forma bastante estable en torno al 10%. A continuación aparece el grupo de otros bienes y servicios, el cual ha perdido parte de su peso desde 2006 situándose en 2011 en un 7,39%. El gasto relativo al ocio, espectáculos y cultura ha sufrido en los últimos cinco años una merma en su peso de prácticamente un punto, agrupando en 2011 el 6,41% del gasto total, lo que lo coloca a tan sólo unas décimas de la posición ocupada por los artículos de vestir y el calzado (6,24%). Con porcentajes inferiores al 5% se encuentran los grupos dedicados al mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda, las comunicaciones (4,77%), la salud (2,64%), las bebidas alcohólicas, el tabaco y los narcóticos (2,13%) y la enseñanza (que con menos del 1% es la única categoría junto a la anterior que ha incrementado su cuota entre estas últimas).

Figura 40. Porcentaje de distribución del gasto.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alimentos y bebidas no alcohólicas	14,94	14,36	14,81	14,92	13,87	14,63
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1,64	1,70	1,69	1,87	2,19	2,13
Artículos de vestir y calzado	6,88	7,53	6,81	6,35	5,77	6,24
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	22,59	24,94	24,87	27,62	27,62	30,65
Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	5,55	6,20	5,59	5,69	5,28	4,77
Salud	3,40	2,92	3,37	2,69	2,72	2,64
Transportes	14,36	13,75	14,46	12,08	13,17	10,99
Comunicaciones	2,90	2,86	2,87	2,86	2,88	2,92
Ocio, espectáculos y cultura	7,36	6,68	6,84	6,79	6,75	6,41
Enseñanza	0,67	0,68	0,86	1,12	0,87	0,97
Hoteles, cafés y restaurantes	9,53	10,45	9,91	10,56	10,79	10,23
Otros bienes y servicios	10,18	7,93	7,91	7,47	8,09	7,39

Fuente: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares, base 2006.

IV. Marco legal de la ordenación y fomento del comercio interior

5.1. Legislación Estatal

La actividad comercial está regulada en España por normas que emanan tanto del Estado como de las Comunidades Autónomas en virtud de sus respectivas competencias. La distribución de competencias entre Estado y Comunidades Autónomas alcanza un grado de complejidad importante en relación con el comercio minorista, de ahí la confluencia de leyes y demás normativa que afectan al sector, a saber:

NORMAS ESTATALES EN MATERIA DE COMERCIO

Legislación estatal en materia de comercio

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Real Decreto 1882/1978, de 26 de julio, sobre canales de comercialización de productos agropecuarios y pesqueros.
- Real Decreto 381/1984 de 25 de enero sobre reglamentación técnico-sanitaria del comercio.
- Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.
- Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria.
- Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al Registro de Franquiciadores.

Legislación con incidencia en materia de comercio

- Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.
- Texto Refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo
- Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible
- Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.

Fuente: Elaboración propia.

La Unión Europea en su ánimo de alcanzar la plenitud del Mercado Interior aprobó la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de

2006, relativa a los servicios en el mercado interior que fue transpuesta a nuestro ordenamiento jurídico mediante la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. Ley que obliga a modificar la mayoría de la normativa comercial en nuestro Estado para adaptarla a las nuevas exigencias europeas, y cuyo fin último es hacer efectivos la libertad de establecimientos y libre prestación de servicios entre los distintos Estado de la Unión Europea.

A continuación se detallan las diferentes modificaciones y derogaciones que se han llevado a cabo sobre la normativa comercial y sobre aquella otra que, sin ser propiamente comercial, tiene incidencia en el sector comercio.

NORMAS ESTATALES DE TRANSPOSICIÓN DE LA DIRECTIVA DE SERVICIOS EN EL SECTOR DEL COMERCIO

Normativa afectada	Actuación	Título competencial	Normativa de modificación/adaptación
Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.	Modificación	Art. 149.1.13 [Arts. 2, 6.1, 6.2, 6.3, 38.2, 49.2, 50, 62.2, 64.j), 65.1.a), 65.1.r) y 65.1.s)]	Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
		Art. 149.1.13 y 18 [Arts. 6.4 y 54]	
		Art. 149.1.13, 14 y 18 [DA 7ª]	
		Art. 149.1.23 [DA 8ª]	
		Art. 149.1.1, 13, 14 y 18	Real Decreto-ley 19/2012, de 25 de mayo, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios. Derogado por la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.
Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.	Modificación	Art. 149.1.13	Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.
Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.			
Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio, por el que se regula el ejercicio de determinadas modalidades de venta fuera de establecimiento comercial permanente.	Derogación	Art 149.1.13	Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria.
Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de empresas de venta a distancia.	Modificación	Art 149.1.13	Real Decreto 200/2010, de 26 de febrero, por el que se modifica, entre otros, el Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero.
Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación de franquicia, y se crea el Registro de Franquiciadores.	Derogación	Art 149.1.6 y 8 (Arts. 1,2,3 y 4)	Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.
		Art 149.1.18 (Art. 7)	
		Art 149.1.13 (resto de artículos)	

Fuente: Elaboración propia J. M. Pérez (SECA).

NORMAS ESTATALES DE TRANSPOSICIÓN DE MEDIDAS HORIZONTALES CON INCIDENCIA EN EL COMERCIO

Nueva Normativa	Actuación	Título competencial	Normativa Anterior
Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.	Modificación	Art. 149.1.18	Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local
		Art. 149.1.18	Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común
		Arts. 149.1.13 y 16 [Arts. 4.1 y 4.2]	Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre
		Arts. 149.1.6 y 8 [Art. 4.3]	
Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.	Modificación	Art. 149.1.18	Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local Texto Refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo
Real Decreto-ley 19/2012, de 25 de mayo, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios. Derogado por la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.	Derogación Modificación	Art. 149.1.1, 13, 14 y 18	Texto Refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo Normas autonómicas sobre comercio
Real Decreto 2009/2009, de 23 de diciembre, por el que se modifica el Reglamento de servicios de las corporaciones locales, aprobado por Decreto de 17 de junio de 1955.	Modificación	Art. 149.1.18	Reglamento de servicios de las corporaciones locales, aprobado por Decreto de 17 de junio de 1955

Fuente: Elaboración propia J. M. Pérez (SECA).

Dejando ya perfilado el mapa legislativo estatal en materia comercial, corresponde ahora profundizar en el contenido de las modificaciones introducidas que, por un lado buscan la adaptarse a las exigencias comunitarias y por otro, se llevan a cabo en un contexto de crisis económica con el pretexto de dinamizar el comercio y acomodarlo a los nuevos hábitos de consumo de la población.

Dicho esto, conviene hacer una breve referencia a las novedades legislativas con más incidencia en el sector comercial que se han incorporado tanto en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista como en la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, establece un sistema de mínimos correspondiendo a las Comunidades Autónomas establecer, respetando dicho sistema, el marco jurídico en el que se ejercerá la actividad minorista. Recientemente, la Ley 1/2010, de 1 de marzo, reforma la Ley de Ordenación del Comercio Minorista con el objeto de adaptarla a la normativa comunitaria¹ impone la obligación de eliminar todas las trabas administrativas a la libertad de establecimiento y prestación de servicios en los Estados Miembros. Esta reforma motivó que con carácter general la instalación de cualquier establecimiento comercial no esté sujeta a autorización salvo que el régimen autorizatorio esté justificado en razones imperiosas de interés general, sea proporcionado y no sea discriminatorio. Además se introducen pequeñas modificaciones en las actividades de promoción de ventas y en materia de infracciones y sanciones.

Posteriormente, el Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad introduce nuevas modificaciones en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en relación con la promoción de ventas con el fin de lograr una liberalización en el ejercicio de la

¹ La Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, transpone la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

actividad comercial. Con tal fin se establece la posibilidad de que al mismo tiempo y en un mismo establecimiento pueda desarrollarse cualquier tipo de actividad de promoción de ventas.

Por su parte, la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales también ha sido objeto de modificación por el Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad con el objeto, según se expresa en su preámbulo de “introducir una mayor liberalización de horarios y de apertura comercial en domingos y festivos (...)”.

Debemos hacer alusión aquí a las medidas de impulso del comercio introducidas por la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios² cuyo ámbito de aplicación se limita a “las actividades comerciales minoristas y a la prestación de determinados servicios previstos en el anexo de la Ley, realizados a través de establecimientos permanentes, situados en cualquier parte del territorio nacional, y cuya superficie útil de exposición y venta al público no sea superior a 300 metros cuadrados”. Se excluyen de la esa regulación los establecimientos con impacto en el patrimonio histórico-artístico o en el uso privativo y ocupación de los bienes de dominio público. Podemos sintetizar las medidas introducidas de la siguiente manera:

1. Para el inicio y cambios de titularidad de las actividades comerciales a las que es de aplicación esta Ley no se exigirá licencia previa o sujeción a régimen autorizador.
2. Tampoco se exigirá licencia o autorización para realizar obras en los locales comerciales cuando no requieran la redacción de un proyecto de obra.
3. El régimen autorizador previo será sustituido por declaraciones responsables o comunicaciones previas, debiendo disponer el declarante del justificante de pago del tributo correspondiente cuando sea preceptivo.

² Deroga el Real Decreto Ley 19-2012, de 25 de mayo, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.

5.2. Legislación de las Comunidades Autónomas en materia de comercio

COMUNIDAD AUTÓNOMA	VEHÍCULO DE TRANSPOSICIÓN DE LA DIRECTIVA DE SERVICIOS
ANDALUCÍA	Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, por el que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior
	Ley 3/2010, de 21 de mayo, por la que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el Mercado Interior
	Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía
ARAGÓN	Decreto-ley 1/2010, de 27 de abril, del Gobierno de Aragón, de modificación de diversas Leyes de la Comunidad Autónoma de Aragón para la transposición de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior
BALEARES	Ley 8/2009, de 16 de diciembre, de reforma de la Ley 11/2001, de 15 de junio, de ordenación de la actividad comercial en las Illes Balears para la transposición de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior
	Decreto-ley 11/2012, de 19 de octubre, por el que se modifica la Ley 11/2001, de 15 de junio, de ordenación de la actividad comercial en las Illes Balears
CANARIAS	Ley 12/2009, de 16 de diciembre, reguladora de la Licencia Comercial
	Ley 8/2011, de 8 de abril, por la que se modifica la Ley 4/1994, de 25 de abril
	Decreto Legislativo 1/2012, de 21 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias y reguladora de la licencia comercial
CANTABRIA	Ley 2/2010, de 4 de mayo, para la modificación de la Ley 1/2002, de 26 de febrero, del Comercio de Cantabria y de otras normas complementarias para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los Servicios en el Mercado Interior
CASTILLA Y LEÓN	Decreto-Ley 3/2009, de 23 de diciembre, de Medidas de Impulso de las Actividades de Servicios en Castilla y León
CASTILLA-LA MANCHA	Ley 2/2010, de 13 de mayo, de comercio de Castilla-La Mancha
CATALUÑA	Decreto-Ley 1/2009, de 22 de diciembre, de ordenación de los equipamientos comerciales
	Decreto Legislativo 3/2010, de 5 de octubre, para la adecuación de normas con rango de Ley a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior
EXTREMADURA	Ley 7/2010, de 19 de julio, de modificación de la Ley 3/2002, de 9 de mayo, de Comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura
GALICIA	Ley 13/2010, de 17 de diciembre, de comercio interior de Galicia (modificada parcialmente por la Disposición Adicional 5ª de la Ley 2/2012, de 28 de marzo, de protección general de las personas consumidoras y usuarias)
MADRID	Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña
	Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid
MURCIA	Ley 12/2009, de 11 de diciembre, por la que se modifican diversas leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior
NAVARRA	Ley Foral 6/2010, de 6 de abril, de modificación de diversas leyes forales para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior
PAÍS VASCO	Ley 7/2012, de 23 de abril, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior
PRINCIPADO DE ASTURIAS	Ley del Principado de Asturias 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior
	Decreto asturiano 119/2010, de 15 de septiembre, por el que se aprueba definitivamente la Revisión de las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial
LA RIOJA	Ley 6/2009, de 15 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas para el año 2010
COMUNIDAD VALENCIANA	Ley 12/2009, de 23 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat Valenciana
	Ley 3/2011, de 23 de marzo, de comercio de la Comunitat Valenciana
	Ley 6/2012, de 24 de octubre, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Actividad Comercial y la Eliminación de Cargas Administrativas

Fuente: Elaboración propia J. M. Pérez (SECA).

5.3. Legislación del Principado de Asturias en materia de comercio

Legislación en el Principado de Asturias

- Ley 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior.
- Decreto 137/2006, de 28 de diciembre, por el que se aprueba el Registro de Empresas y Actividades Comerciales en el Principado de Asturias.
- Decreto 119/2010, de 15 de septiembre, por el que se aprueba definitivamente la Revisión de las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial.
- Decreto 79/2004, de 8 de octubre, que aprueba el Reglamento de organización y funcionamiento del Consejo Asesor de Comercio del Principado de Asturias.

Fuente: Elaboración propia.

En el Principado de Asturias, tanto la Ley 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior (en adelante Ley de Comercio Interior) como el Decreto 119/2010, de 15 de septiembre, por el que se aprueba definitivamente la Revisión de las Directrices Sectoriales de Equipamiento Comercial (en adelante DSEC) se aprueban, derogando a sus predecesoras, para adaptarse a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre, relativa a los servicios en el mercado interior transpuesta por la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y, a la normativa estatal básica a la que hemos aludido anteriormente. Ambas normas constituyen la normativa autonómica básica en materia de comercio interior.

La Ley de Comercio Interior, ha sido modificada posteriormente por la Ley 3/2012, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales para el año 2013 con el objeto de adaptarse a la legislación estatal, en concreto a las nuevas medidas introducidas por el Real Decreto-Ley 20/2012 cuyo objeto es dinamizar la actividad comercial, así:

1. Se amplía el horario de los días laborables de setenta y dos horas a noventa horas como máximo.
2. Los domingos y festivos que podrán permanecer abiertos al público se amplían de ocho a un máximo de diez.
3. En cuanto a los establecimientos con libertad horaria, sin perjuicio de su oferta comercial y siempre que no se trate de tiendas de conveniencia, se amplía su superficie útil de exposición y venta al público de 150 m² a 300 m².

4. El período de rebajas será fijado libremente por cada comerciante. Se elimina la obligación de que los artículos formen parte de la oferta del establecimiento comercial durante el mes anterior al inicio de las rebajas.

La finalidad perseguida con tales modificaciones, si bien es adaptarse a las exigencias derivadas de la normativa estatal básica, no es otra que favorecer el ejercicio de la actividad comercial en un escenario caracterizado por una mayor flexibilidad en cuanto a horarios, apertura de domingos y festivos, promoción de ventas y simplificando los trámites administrativos que permiten llevar a cabo dicha actividad comercial.

Las DSEC constituyen el instrumento de desarrollo de la Ley de Comercio Interior que regula la ordenación de los equipamientos comerciales en el Principado de Asturias. Especial atención presta a los proyectos de instalación de grandes equipamientos comerciales que han de someterse a Evaluación de Impacto Estructural y de Impacto Ambiental.

5.4. Programas de fomento e impulso del Comercio interior en el Principado de Asturias

El Principado de Asturias ha sido consciente desde años atrás de la necesidad de apoyar la actividad comercial, en cuanto motor de la actividad económica de nuestra Comunidad Autónoma y generador de empleo, poniendo en marcha programas de ayudas dirigidos a fomentar el asociacionismo, la modernización del pequeño y mediano comercio así como incentivar a las Entidades Locales a promocionar el comercio. Estos programas se englobaron dentro del “Programa de Fomento y Consolidación del Comercio del Principado de Asturias 2008-2011”, ahora bien, cinco líneas de subvención han vuelto a ser convocadas en el año 2012, a saber:

Subvenciones a asociaciones y agrupaciones de comerciantes para Planes Estratégicos de Comercio.

Bases –BOPA N^o200 de 28 de agosto de 2012.

OBJETO: Ayudas a asociaciones y agrupaciones de comerciantes en municipios donde se encuentren implantados los Planes Estratégicos de Comercio, es decir: Cangas del Narcea, Llanes, Cangas de Onís, San Martín del Rey Aurelio, Navia, Villaviciosa, Arriondas y Vegadeo.

BENEFICIARIOS: Asociaciones y agrupaciones de comerciantes establecidas en el Principado de Asturias que estén legalmente constituidas y cuya inscripción en el registro correspondiente tenga una antigüedad de 2 años inmediatamente anteriores a la fecha de la convocatoria, que actúen en aquellos territorios donde se haya implantado el desarrollo de un Plan Estratégico de Comercio.

CUANTÍA: El 90% del coste efectivo de la actuación con un máximo de 10.000 € para los Planes estratégicos implantados antes de 2008 y 15.000 € para los implantados con posterioridad.

ACCIONES: Destinadas a la comunicación comercial:

1. Publicidad, promoción de ventas, animación comercial y escaparatismo.
2. Implantación y desarrollo de sistemas de fidelización de clientes cuya finalidad sea aumentar las ventas, atraer a los nuevos consumidores y satisfacer la clientela.
3. Actuaciones de promoción de centros comerciales abiertos y zonas comerciales.
4. Constitución de marcas o diseño común de productos o establecimientos.
5. El IVA solamente será subvencionable cuando resulte acreditado por parte del solicitante de la ayuda que este concepto supone un coste real para el mismo.

Subvenciones a asociaciones de comerciantes del Principado de Asturias para promover el asociacionismo y la cooperación empresarial.

Bases –BOPA Nº 213 de 13 de septiembre de 2012.

OBJETO: Promover el asociacionismo y la cooperación empresarial en el sector del comercio del Principado de Asturias.

BENEFICIARIOS: Las asociaciones y agrupaciones de comerciantes establecidas en el Principado de Asturias que estén legalmente constituidas y cuya inscripción en el registro correspondiente tenga una antigüedad de dos años inmediatamente anteriores a la fecha de la convocatoria.

Asimismo, otras entidades sin ánimo de lucro cuyo objeto esté relacionado con el desarrollo del sector comercio, que presenten proyectos que, por su singularidad, sean especialmente valorados en razón de su significativa aportación al desarrollo y promoción del sector comercio en el Principado de Asturias.

Se excluyen las asociaciones y agrupaciones de comerciantes actuantes en aquellos territorios donde se haya implantado el desarrollo de un Plan Estratégico de Comercio.

CUANTÍA: No podrá exceder del 75% del importe de la inversión subvencionable con un límite máximo de 30.000 € por proyecto presentado.

ACCIONES. Destinadas a la comunicación comercial:

1. Publicidad, promoción de ventas, animación comercial y escapartismo.
2. Implantación y desarrollo de sistemas de fidelización de clientes cuya finalidad sea aumentar las ventas, atraer a nuevos consumidores y satisfacer la clientela.
3. Actuaciones de promoción de centros comerciales abiertos y zonas comerciales.
4. Constitución de marcas o diseño común de productos o establecimientos.
5. Misiones destinadas a la implantación de buenas prácticas comerciales en el sector comercial asturiano.
6. El IVA solo será subvencionable cuando resulte acreditado por parte del solicitante de la ayuda que este concepto supone un coste real para el mismo.
7. Otros proyectos que, por su singularidad, sean especialmente valorados en razón de su significativa aportación al desarrollo y promoción del sector comercio del Principado de Asturias.

Subvenciones a Entidades locales del Principado de Asturias.
BOPA Nº 87 de 16 de abril de 2012. BOPA Nº 110 de 14 de mayo de 2012.

OBJETO: A efectos de comercio se convocan dos líneas de subvenciones:

1. **Línea 1:** Fomento de la celebración de ferias comerciales y artesanía creativa, con el objeto de promover la realización de ferias de contenido industrial, comercial o de artesanía creativa en el ámbito de actuación de cada Entidad Local.
2. **Línea 3:** Promoción y desarrollo de la protección de los Consumidores y Usuarios. Tiene por objeto colaborar y contribuir a promover y desarrollar la protección y defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios en el Principado de Asturias, mediante el fomento de los proyectos y actividades que realizan las Corporaciones Locales en materia de consumo y en el marco de sus competencias.

BENEFICIARIOS: Cualquier Entidad Local ubicada dentro del ámbito territorial de la Comunidad Autónoma además de los Consorcios Feriales en el caso de la línea 1. Además para solicitar subvenciones de la línea 3 las entidades Locales han de reunir los siguientes requisitos:

- Haber suscrito con anterioridad a la correspondiente convocatoria, convenio con el Principado de Asturias para la cooperación, coordinación de actuaciones y desarrollo de las actividades en materia de defensa del consumidor, y que tengan, asimismo, aprobada definitivamente y publicada la Ordenanza Reguladora de los Servicios Locales de Consumo.
- Hallarse al corriente de sus obligaciones tributarias con la Seguridad Social.
- No ser deudor de la Administración del Principado de Asturias por deudas vencidas, liquidadas y exigibles.
- Cualquier otro requisito que se determine en la correspondiente convocatoria.

CUANTÍA:

Línea 1: La cuantía máxima de subvención es de 18.000 € por proyecto.

Línea 3: La cuantía máxima de subvención concedida será variable en función de los detalles de la actividad a subvencionar y su valoración.

En ambos casos el límite de las cantidades máximas establecidas en cada línea de subvención, se establece, con carácter general, la aportación máxima a cada actuación tomando como referencia la población de derecho de cada entidad local o supramunicipal:

- a) Hasta un 90% del presupuesto a las menores de 5.000 habitantes.
- b) Hasta un 80% a las comprendidas entre los 5.000 y 20.000 habitantes.
- c) Hasta un 70% las comprendidas entre 20.001 y 50.000 habitantes.
- d) Hasta un 50% a las mayores de 50.000 habitantes.

ACCIONES:

Línea 1: Fomento de la celebración de ferias comerciales y artesanía creativa. Promover la celebración de ferias de contenido industrial, comercial o de artesanía creativa en el ámbito municipal de actuación de cada entidad local (no serán subvencionables las ferias de carácter agrícola). La inversión mínima debe alcanzar los 3.000 €. Serán subvencionables:

- a) Los gastos de organización de ferias comerciales y de artesanía creativa, correspondientes al montaje, seguridad, alquiler de instalaciones o equipamientos, decoración, publicidad en medios de comunicación y promoción dirigida a la captación de profesionales y empresas expositoras del sector comercial o artesanal.
- b) Gastos derivados de la contratación de personal específico para el desarrollo de la feria, tales como azafatas, limpieza, mantenimiento o seguridad.

Línea 3: Promoción y desarrollo de la protección de consumidores y usuarios:

- a) Actividades dirigidas al asesoramiento e información a los consumidores y usuarios en materia de consumo, formación, talleres de consumo y otras actividades similares, distintas a las impartidas en los Centros de Formación al Consumidor.
- b) Información mediante la realización de campañas, edición de folletos, publicidad y promoción en general de actividades destinadas a la defensa de los derechos de los consumidores.
- c) Tramitación de denuncias y de expedientes sancionadores, actuaciones inspectoras en materia de control de seguridad de productos y servicios
- d) Red de alertas, necesidades de personal, equipamiento, funcionamiento y, en general, cualquier otra actividad que contribuya a promover y desarrollar protección y defensa de los consumidores y usuarios.

Subvenciones para la modernización del pequeño y mediano comercio.

BOPA Nº 212 de 12 de septiembre de 2012.

OBJETO: Incrementar la competitividad del comercio asturiano mediante la renovación de la imagen de los establecimientos comerciales adaptándolos a las nuevas tendencias del mercado, la modernización de la gestión y la mejora de la calidad del servicio, con el fin de mejorar su rentabilidad así como hacerlos más atractivos a los consumidores. Líneas de actuación:

1. **Línea 1:** Renovación de la imagen del establecimiento comercial.
2. **Línea 2:** Incorporación de nuevas tecnologías e innovación:
3. **Línea 3:** Implantación y mantenimiento de la Norma UNE 175.001- Calidad de Servicio para Pequeño Comercio.

INVERSIONES SUBVENCIONABLES. Requisitos:

1. Que se realicen en establecimientos comerciales minoristas ubicados en Asturias, concretamente:
 - a. Áreas comerciales o centros comerciales abiertos, entendiéndose como tales aquellas calles o zonas comerciales ubicados en los cascos urbanos.
 - b. Galerías, centros comerciales integrados y mercados minoristas municipales.
 - c. Núcleos rurales.

Quedan excluidos los establecimientos comerciales ubicados en polígonos industriales, parques empresariales o zonas similares.

2. Que cumplan los requisitos específicos que, en función de las líneas de actuación, se establecen en el Título II de esta Resolución.
3. No se podrá subvencionar actuaciones cuando el vendedor de los activos o prestador de la actividad fuera el adquirente o se diera un supuesto análogo del que pudiera derivarse autofacturación.
4. El IVA no se considerará como gasto subvencionable en ningún caso.
5. Serán subvencionables los gastos que indubitativamente respondan a la naturaleza de la actividad subvencionada y que se haya pagado, de forma efectiva, con anterioridad a la finalización del plazo establecido en la resolución de la convocatoria.

BENEFICIARIOS: Personas físicas o jurídicas, sociedades civiles y comunidades de bienes legalmente constituidas, que tengan la consideración de PYMES comerciales, que realicen su actividad en establecimientos comerciales ubicados en Asturias y que, con carácter general, cumplan los siguientes requisitos:

- Reunir los requisitos de PYME según lo establecido en la Recomendación de la Comisión Europea 2003/361/CE, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas.
- Siempre que no estén excluidas según la normativa vigente, las personas físicas o jurídicas solicitantes de la subvención deberán estar inscritas en el Registro de Empresas y actividades Comerciales (REAC) o haber solicitado la inscripción en dicho registro a fecha de solicitud de la subvención y reunir los requisitos necesarios para la misma.
- El solicitante no podrá estar incurso en alguna de las prohibiciones recogidas en los apartados 2 y 3 del artículo 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, y no ser deudor del Principado de Asturias por deudas vencidas, liquidadas y vencidas.
- En el caso de de las líneas 1 y 2, no podrán ser beneficiarios de estas ayudas quienes, en los tres años inmediatamente anteriores a la convocatoria hayan recibido subvenciones para el mismo establecimiento e idéntica línea.

CUANTÍA:

Línea 1 y 2: La cuantía máxima de subvención será del 50% del valor de los conceptos subvencionables de la actuación. Cada beneficiario sólo podrá obtener ayuda para un único proyecto en cada una de las líneas.

Línea 3: La cuantía máxima será del 90%

ACCIONES:

Línea 1: Proyectos de renovación, incluyendo la realización de obras o reformas sustanciales y adquisición de equipamientos innovadores que impliquen una efectiva modernización en la actividad comercial. (véase el destalle de las actuaciones subvencionables en las Bases de la convocatoria).

Línea 2: Incorporación de aplicaciones informáticas destinadas a la mejora de la gestión empresarial, así como el fomento de la promoción y comercialización de productos o a través de páginas Web. (Véase el destalle de las actuaciones subvencionables en las Bases de la convocatoria).

Línea 3: Implantación y certificación de sistemas de calidad en el comercio (norma UNE 175.001) en las pequeñas y medianas empresas del Principado de Asturias. (Véase el destalle de las actuaciones subvencionables en las Bases de la convocatoria).

Subvenciones para el establecimiento del trabajador autónomo.

BOPA Nº 271 de 22 de noviembre de 2012

OBJETO: la actividad de los autónomos que hubieran causado alta en el Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social en el período comprendido entre el 1 de enero de 2012 y el 15 de septiembre de 2012.

INVERSIONES SUBVENCIONABLES: Inversiones en inmovilizado material, realizadas en el plazo comprendido entre los tres meses anteriores al inicio de la actividad y la fecha de publicación de apertura de plazo de presentación de las solicitudes en el BOPA, por cuantía no inferior a 5.000 €, sin incluir IVA.

No se admite la inversión financiada por arrendamiento financiero ni facturas justificativas inferiores a 50 euros.

BENEFICIARIOS. Requisitos:

- Haber iniciado la actividad por cuenta propia en el período comprendido entre el 1 de enero y el 15 de septiembre de 2012 y que su centro de trabajo o establecimiento abierto al público, así como su domicilio fiscal, estén situados en el Principado de Asturias.
- Esta actividad no podrá simultanearse con cualquier otra actividad por cuenta ajena, y deberá mantenerse, al menos, durante un período de tres años desde la fecha de inicio.
- Estar al corriente de sus obligaciones tributarias y de Seguridad Social, así como no ser deudor del Principado de Asturias por deudas vencidas, líquidas y exigibles.
- No estar incurso en ninguna de las prohibiciones recogidas en los apartados 2 y 3 del artículo 13 de la Ley 28/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.
- No haber sido sancionados, mediante resolución firme, con la pérdida de la posibilidad de obtener subvenciones.
- Que estuvieran inscritos como desempleados demandantes de empleo y que se mantuvieran en dicha situación hasta el mismo día que causaran alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social.

No podrán ser beneficiarios de esta subvención:

- Aquellas personas que, en los tres años anteriores a la fecha de alta en el Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social, hayan ejercido la misma actividad como autónoma. A tal efecto, y sin perjuicio de otros medios de prueba, se podrá entender por misma actividad la coincidencia en el nivel de tres dígitos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).
- Aquellas personas que hayan sido beneficiarias del ticket del autónomo para el inicio de actividad en los años 2008/2009/2010/2011 y 2012.
- Se consideran no subvencionables de acuerdo al Real Decreto 475/2007, de 13 de abril (BOE de 28 de abril de 2007), por el que se aprueba la (CNAE-2009) determinados CNAEs detallados en las Bases Reguladoras.

CUANTÍA:

El importe máximo de la subvención consistirá en una ayuda de 4.000 €, siendo la misma cuantía para todos los colectivos. En el supuesto de mujeres víctimas de violencia de género, la cuantía de la subvención se incrementará en un 5%.

Fuente: Elaboración propia a partir de convocatoria en el BOPA.

Al margen de este programa de ayudas vigente en el año 2012, debemos hacer una breve alusión a otros programas que junto con los anteriores integraron el Programa de Fomento y Consolidación del Comercio del Principado de Asturias (2008-2011), a saber:

Programas de ayudas para Fomentar el empleo a través del autoempleo individual mediante el inicio de actividad que incluye:

1. Financiación para el inicio de actividad de trabajadores autónomos y empresas de nueva creación bajo la fórmula de sociedades limitadas con menos de cinco trabajadores.
2. Medida para el apoyo y gestión necesarios en el ejercicio de la actividad económica.

Programa de ayudas al Comercio Rural:

1. Modernización del pequeño comercio rural, mediante la renovación de la imagen comercial con la pretensión de dotar a dichos comercios de una imagen más moderna y atractiva.
2. Adquisición de equipos que permitan incorporar las nuevas tecnologías de la información a la gestión de los establecimientos rurales.

Programa para la Incorporación de la Autónomo/a en Tecnologías de la Información y la Comunicación (PIATIC).

1. Difusión, sensibilización y alfabetización digital.
2. Portal de las autónomas y los autónomos del Principado de Asturias. "autónomo@asturias.net".
3. Elaboración de materiales divulgativos y didácticos.
4. Modernización del tejido asociativo.
5. Desarrollo sectorial.
6. Adquisición de equipamiento y conectividad.
7. Impulsar la presencia de los autónomos en Internet.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en lo que va de año 2013 y hasta el día 22 de abril del mismo año (fecha en que cerramos el análisis de esta parte del estudio), han sido publicadas en el Boletín Oficial del Principado de Asturias:

1. Bases reguladoras para la concesión de subvenciones para la modernización del pequeño y mediano comercio (BOPA número 80 de 08/04/2013),
2. Bases reguladoras de la convocatoria pública de subvenciones para la modernización del comercio rural (BOPA número 48 de 27/02/2013).
3. Convocatoria pública de concesión de subvenciones a las asociaciones de comerciantes del Principado de Asturias (remite a las Bases publicadas en el BOPA de 13/09/2012).

Resulta interesante analizar las diferencias más significativas que, en cuanto a las inversiones subvencionables, se detallan en este nuevo documento de Bases reguladoras para la concesión de subvenciones para la modernización del pequeño y mediano comercio con respecto al año pasado, a saber:

1. *Línea 1: Renovación de la imagen del establecimiento comercial.* La principal modificación es la rebaja producida en la inversión subvencionable que, con estas nuevas bases, habrá de superar 6.000 euros (IVA excluido) mientras que en la convocatoria anterior el importe era de 9.000 euros. Igualmente se ofrece un mayor detalle de las inversiones que se consideran subvencionables.
2. *Línea 2: Incorporación de nuevas tecnologías e innovación.* En esta línea de subvención se vuelve a rebajar el gasto mínimo por los conceptos subvencionables que pasa de 750 euros a 600 euros (IVA excluido) y se elimina la modalidad de gastos de desarrollo de páginas Webs presenciales y páginas webs dinámicas sin servicios de valor añadido destinadas al comercio electrónico.

Por otro lado, se recuperan las subvenciones para la modernización del comercio rural que no fueron ofertadas en el año 2012, cuyas bases pueden sintetizarse de la siguiente manera:

Subvenciones para la modernización del comercio rural.

Bases –BOPA Nº 48 de 27 de febrero de 2012.

OBJETO: Apoyar las actuaciones de modernización del comercio rural del Principado de Asturias, mediante la incorporación de elementos físicos y funcionales que mejoren su potencial de mercado y faciliten una gestión más competitiva .

BENEFICIARIOS: Establecimientos comerciales ubicados en Asturias, en núcleos de población de menos de 1.000 habitantes. El establecimiento comercial:

- No podrá superar los 200 m² de superficie de exposición y venta al público (quedan excluidos por el cómputo de dicha superficie las oficinas, almacenes y salas de refrigeración, talleres y otros locales dedicados a elaboración o manipulación de productos, aseos, etc.) en la zona dedicada exclusivamente a la tienda.
- Dispondrá de una zona dedicada exclusivamente a la tienda, separada de las áreas del local destinado a otras actividades, tales como bar, restaurantes, carnicería, etc.
- Dispondrá de horarios muy amplios a lo largo del año.
- Deberá presentar una oferta de productos y servicios realizada con los criterios del merchandising, incluyendo las acciones de comunicación (publicidad, animaciones y promociones) en el punto de venta.

CUANTÍA: La cuantía de la subvención se determina mediante prorrateo entre los beneficiarios de la subvención, con el máximo del 60% del valor de los conceptos subvencionables de la actuación y sin que sobrepase el importe de 50.000 euros.

ACCIONES: El proyecto debe ir destinado a las dos líneas siguientes:

Línea 1: Renovación de la imagen del establecimiento comercial: Tienen por objeto la realización de proyectos integrales de renovación, incluyendo la realización de obras o reformas sustanciales y adquisición de equipamientos innovadores que impliquen una efectiva modernización en la actividad comercial. (véase el destalle de las actuaciones subvencionables en las Bases de la convocatoria).

Línea 2: Incorporación de nuevas tecnologías e innovación: Tiene por objeto la incorporación de equipamiento y aplicaciones informáticas destinadas a la gestión empresarial, la implantación de redes informáticas, modificación y implicación de las existentes así como la promoción y comercialización de productos a través de páginas Webs (véase el destalle de las actuaciones subvencionables en las Bases de la convocatoria).

Fuente: Elaboración propia a partir de convocatoria en el BOPA.

5.5. Reglamento de uso de la Marca de Garantía “Comercio Excelente del Principado de Asturias

El Principado de Asturias, dispuso la adquisición de la marca de garantía denominada “Comercio Excelente del Principado de Asturias” mediante Decreto 127/2010, de 28 de septiembre, cediendo la Oficina Española de Patentes y Marcas la cesión total del registro de dicha marca por Resolución de 6 de Julio de 2011.



Por Resolución de 11 de marzo de 2013, de la Consejería de Economía y Empleo, se aprueba el Reglamento de Uso de la Marca de Garantía “Comercio Excelente del Principado de Asturias”, siendo éste el último paso para poder proceder a la convocatoria pública del uso de la citada marca.

El procedimiento de autorización que detalla el Reglamento exige entre otros requisitos el estar en posesión del certificado de calidad de la norma UNE 175001 de ahí la importancia de la línea de subvención 3 para la modernización del pequeño y mediano comercio a que hemos hecho referencia anteriormente. Su autorización de uso tendrá una duración de 2 años pudiendo renovarse durante la convocatoria del año natural en que se produzca la expiración del mismo.

Sin entrar a valorar otras cuestiones procedimentales quizá lo más importante sea reseñar cuales son los parámetros que se valorarán para su concesión pues ahí ha de radicar la diferenciación y calidad que se pretende del comercio asturiano, a saber:

1. La idoneidad en la gestión interna del establecimiento.
2. La variedad, calidad y origen de la oferta comercial.
3. La idoneidad de las instalaciones.
4. La idoneidad del personal para atender a los clientes.
5. La idoneidad de la atención al cliente.
6. La calidad de los servicios adicionales.
7. La idoneidad sobre el conocimiento del mercado.

8. La concienciación con el medio ambiente.
9. La participación en la vida social, aportación al desarrollo económico-social de la zona y prestigio seguido en su trayectoria comercial.
10. El uso de tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

La mayoría de estas medidas no son nuevas para el comercio asturiano que durante años ha ido ganando en calidad, especialización y modernización; medidas que, en la mayoría de los casos, se encuentran íntimamente relacionadas con las líneas de subvención desarrolladas anteriormente y que fueron puestas a disposición de comercios, entidades locales y asociaciones de comerciantes por el Principado de Asturias.

6. Entrevistas en profundidad

Con el propósito de conocer de primera mano las opiniones de los principales colectivos implicados en la temática del comercio, se diseñó una estrategia de análisis que nos permita conocer los diferentes factores que inciden sobre el sector comercio.

En primer lugar, se elaboró un guión para la realización de una serie de entrevistas en profundidad que previamente fueron programadas con distintos grupos de interés, especialistas en materia de comercio. En la entrevista se incluían una serie de preguntas cerradas combinadas con preguntas abiertas donde dicho colectivo podría desarrollar de forma extensa sus opiniones, juicios o valoraciones. El guión de entrevista utilizado se adjunta en el Anexo I. En la Figura 1 se muestra la ficha técnica correspondiente al estudio realizado.

Figura 41. Ficha técnica del estudio.

Unidad muestral	Expertos altamente vinculados con el comercio
Metodología	Entrevista personal, correo electrónico
Tamaño de la muestra	27 expertos en Comercio en el Principado de Asturias
Fecha del trabajo de campo	Entre el 1 y el 22 de Abril de 2013

La muestra analizada para la realización de las entrevistas fue seleccionada a conveniencia de los investigadores, con el consenso de la Dirección General de Comercio y Turismo del Principado de Asturias. En todo caso se trata de personas expertas en el tema a tratar, el comercio. En concreto las personas que fueron entrevistadas se recogen en la Figura 2, si bien es cierto, en el muestrario originario se habían incluido más grupos de interés³ que no pudieron ser entrevistados por cuestiones ajenas al equipo investigador.

³ Los grupos que no accedieron a participar en el estudio fueron la Cámara de Comercio de Avilés y la Unión de Comerciantes del Caudal.

Figura 41. Listado de personas entrevistadas.

Organismo al que está vinculado	Persona de contacto
Servicio de Promoción y Desarrollo Comercial de la Dirección General de Comercio y Turismo del Principado de Asturias	D. José Luis Carús González
Servicio de Ordenación Comercial de la Dirección General de Comercio y Turismo del Principado de Asturias	Dña. María Belén Alonso Pérez
Cámara de Comercio de Oviedo	Dña. Noelia Flórez Fernández
Cámara de Comercio de Gijón	D. Ignacio Martín Ruiz de Gauna
Sindicato UGT	Dña. Marta González Menéndez
Sindicato CCOO	D. Alfredo García Fernández
Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA)	D. Manuel Prieto González
Federación Asturiana de Concejos (FACC)	D. Antonio de Luis Solar
Representante de los Grandes Establecimientos Comerciales	D. José Antonio Palicio Díaz-Faes
Representante de la Federación Asturiana de Empresarios (FADE)	D. Alejandro Fernández González
Unión de Consumidores de Asturias (UCE)	D. Dacio Alonso González
Asociaciones Federadas de Autónomos de Asturias (AFAS)	Dña. Rosa Suárez Álvarez
Federación Asturiana de Profesionales y Empresarios Autónomos (FAPEA)	Dña. Rosa María Vázquez Fidalgo
Federación Asturiana de Comercio (FAC)	D. Severino Álvarez Zaragoza Dña. Magdalena Huelga Fernández
Unión de Comerciantes Autónomos de Gijón y Carreño	Dña. Carmen Moreno Llana
Unión de Comerciantes de Avilés y Comarca (UCAVC)	Dña. Eva María Araujo García
Asociación de Comerciantes del Valle del Nalón (ACOIVAN)	D. Marcelino Tarmargo Llana
Asociación de Empresa Mujer (ASEM)	Dña. María Antonia Álvarez Suárez
Asociación de Diseño y Moda de Asturias (ADYMO)	Dña. Teresa Laso López-Negrete
Gerente del Plan Estratégico de Cangas del Narcea. Autónomos y pequeños empresarios del Suroccidente Asturiano (APESA)	Dña. Olga Campo Fernández
Gerente del Plan Estratégico de Llanes. Asociación de Autónomos y Comerciantes del concejo de Llanes (ASACOLLA Y LLANESCOR)	Dña Sandra Batalla Alvarez
Gerente del Plan Estratégico de Cangas de Onís. Asociación de Empresarios de los Picos de Europa (INCATUR)	Dña. Vanesa Suco Blanco
Gerente del Plan Estratégico de San Martín del Rey Aurelio. Asociación de Empresarios y Comerciantes de San Martín del Rey Aurelio (ECOSAM)	D. Rubén Martín González
Gerente del Plan Estratégico de Navia. Asociación de Empresarios de Navia (ASENA)	Dña. Inés Rodríguez Parrondo
Gerente del Plan Estratégico de Villaviciosa. Asociación de Autónomos Comerciantes y Servicios de Villaviciosa (ACOSEVI)	Dña. Natalia Muñoz Cabeza
Gerente del Plan Estratégico de Arriondas. Asociación de Comerciantes de Arriondas	Dña. Nieves Martínez Iglesias
Gerente del Plan Estratégico de Vegadeo. Asociación de Comerciantes de Vegadeo (ASCOVE)	D. José Antonio Pasarón González

Para la realización de dichas entrevistas se procedió a efectuar un contacto previo con el objetivo de concertar día y hora para su realización y explicar el motivo de la misma, esto es, la elaboración del “documento que sirva de soporte a la estrategia que deberá desarrollar la Dirección General de Comercio y Turismo en relación con el comercio en la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias”.

En la mayoría de los casos las entrevistas se realizaron de forma personal, en concreto 19 de ellas, siendo el resto enviadas por correo electrónico puesto que las exigencias de cumplimiento de los plazos hacían imposible, en unos casos, el desplazamiento por el personal del SECA y, en otros, la concertación de la entrevista por motivos de agenda de la persona a entrevistar. A excepción de 4 entrevistas, las demás fueron efectuadas en horario de mañana, y el trabajo de campo se extendió desde el día 1 de abril, al día 22 del mismo mes.

Señalar, asimismo, que de las 27 entrevistas que se han realizado 3 de ellas no se ciñen al guión propuesto, sino que se desarrollaron a modo de opinión abierta de los entrevistados, por lo que en los ítems que se explicarán a continuación la muestra es, en la mayoría de los casos, de 24 encuestas.

En el guión de la entrevista (Anexo I), se pueden identificar varias temáticas que se desarrollan en torno a las siguientes cuestiones:

- Opinión de la situación actual del sector comercio y puntos fuertes y débiles del mismo (apartado 2.1.).
- Factores relevantes para el comercio y propuesta de mejora sobre los mismos (apartado 2.2.).
- Valoración de las medidas tomadas por la Administración en materia de comercio, sus puntos débiles y propuesta de modificaciones. Valoración de medidas que pueden contribuir a la mejora e impulso del comercio en Asturias (apartado 2.3.).
- Gestión de los centros urbanos y valoración de la oferta existente (apartado 2.4.).

- Factores clave para el éxito o fracaso de las empresas dedicadas al comercio, y principales factores que afectan a los mismos (apartado 2.5).

A continuación se procede a comentar los principales resultados y conclusiones que se extraen del trabajo de campo realizado. La secuencia que se seguirá a este respecto coincide con los apartados que acaban de ser señalados.

6.1. Situación actual del comercio

En el primer apartado de la entrevista se solicitó a las personas entrevistadas su **opinión acerca de la situación actual del comercio**, efectuando una comparación de la zona Centro del Principado de Asturias con la Occidental y la Oriental.

Por lo que respecta a la situación actual del comercio en la zona central de Asturias, la opinión más repetida es la difícil situación que atraviesa el sector debido a la disminución del consumo. Este descenso es consecuencia, principalmente, de la situación de crisis económica que, por un lado, restringe la capacidad adquisitiva de las familias y, por otro, origina una actitud de miedo al consumo por parte de la población debido a la incertidumbre del entorno. Otros factores que contribuyen a la tendencia a la baja de la demanda en el comercio de la zona centro, según las opiniones recabadas, se recogen en la Figura 3.

Figura 42. Situación actual del comercio en la zona Centro.

- Las políticas de contención del gasto y aumento de ingresos llevadas a cabo por Gobierno Central (por ejemplo, la subida de impuestos como el IVA) que afectan directamente al sector.
- La liberalización de horarios comerciales que favorece únicamente a las grandes superficies.
- El elevado número de centros comerciales existentes que perjudican al pequeño y mediano comercio.
- La enorme competencia de las grandes superficies en materia de precios (imponen condiciones a proveedores) y servicios ofrecidos.
- La elevada competencia en el pequeño comercio provoca la excesiva recurrencia a las promociones de venta que inciden negativamente en el sector.
- La falta de cooperación de muchos Ayuntamientos con los Centros Comerciales Abiertos.
- El sector comercial se ha convertido en un refugio de parados de alta formación.
- Se trata de un comercio de supervivencia; se ha producido un estancamiento consecuencia del gran número de personas en paro.
- El cambio en los hábitos de compra de la población que acude con más asiduidad a las grandes superficies.
- La gran dependencia del comercio asturiano del resto de sectores económicos, especialmente del sector industrial.
- El predominio de las multinacionales y la competencia “desleal” del comercio chino.
- El elevado precio de los alquileres de los locales y las excesivas importaciones de producto.

En el caso de las alas de la Comunidad Autónoma, muchas de las opiniones acerca de la situación por la que atraviesa el comercio en estas zonas coinciden con las reflejadas para la zona centro. Se insiste en el miedo al consumo por parte de la población debido a la crisis económica y a las políticas de recorte llevadas a cabo por el Gobierno Central, lo que ha provocado numerosos cierres de establecimientos. Asimismo, se remarca la fuerte competencia de las grandes superficies y la falta de cooperación de los Ayuntamiento con los Centros Comerciales Abiertos. Sin embargo, existen opiniones dispares en cuanto a si estas zonas periféricas se han visto más o menos perjudicadas que la zona centro. Quienes opinan que las alas han sufrido en mayor medida la disminución del consumo apuntan, entre otras razones, a que el centro es más dinámico y supone una fuerte competencia en precios, además de que se ha

producido un cambio de hábitos en el comprador que tiende a acudir a las grandes superficies. La destrucción del comercio de estas zonas hace que se destruya la localidad.

Opiniones contrarias son las que afirman que el comercio en las alas se ve menos golpeado por la crisis debido a que, por un lado, la zona Oriental está muy vinculada al turismo (aunque también se apunta que tiene demasiada dependencia de él, lo que lo hace muy estacional) y, por otro, la zona Occidental depende de la agricultura y las pensiones de sus habitantes, sectores que en Asturias ofrecen en uno y otro caso mayor resistencia a la situación económica actual que el sector industrial. Adicionalmente, se afirma que se ha creado un consumo más cerrado debido a que ahora los habitantes de estas zonas viajan menos a la zona Centro debido al alto precio de la gasolina, consumiendo más en su zona de residencia.

Una vez conocida la opinión global de los entrevistados sobre la situación del comercio, se solicitó a los entrevistados que **identificaran, en su opinión, los puntos fuertes y débiles del comercio en el Principado de Asturias**. Las principales fortalezas y debilidades destacadas por las personas entrevistadas del comercio de nuestra Comunidad Autónoma son las siguientes (Figura 4).

Figura 43. Puntos fuertes y puntos débiles del comercio en el Principado de Asturias.

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> • La cercanía, el trato personal y el asesoramiento al cliente que permiten una fidelización del mismo. • La especialización, consecuencia de la reconversión comercial (grandes superficies). Es un comercio de calidad que se ha ido modernizando para adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor. • Existencia de empresas muy innovadoras que amplían la oferta comercial, lo que redundará en una gran variedad de comercios y artículos. • La profesionalización, cualificación e inquietud por mejorar del personal del sector comercio. • La tradición comercial (Asturias es un referente en materia de comercio) y la oferta de productos tradicionales asturianos, valorados tanto por el consumidor asturiano como por el foráneo. • Existencia de horarios y oferta comercial suficiente en todas las zonas asturianas, pues aunque no se da una homogeneidad horaria, es relativamente sencillo para el consumidor encontrar establecimientos que se adecuen a su ritmo de vida. • Horarios más restrictivos que en otros puntos de la geografía nacional, donde la normativa es más permisiva respecto a éstos (liberalización horaria). • La eficacia de los Centros Comerciales Abiertos. • El apoyo del Gobierno Autonómico al comercio mediante ayudas y subvenciones. • El asesoramiento gratuito que ofrecen las Cámaras de Comercio. • El asociacionismo, que defiende los intereses del pequeño y mediano comercio y fomenta el desarrollo de actuaciones conjuntas de promoción y fidelización para potenciar el conocimiento de la actividad comercial existente en la zona. • La rentabilidad del sector, aún en la situación actual de crisis. • La modernización urbana. • La capacidad de aguante ante situaciones adversas, provocando menos despidos que las grandes superficies. • La condición de Asturias de destino turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gestión poco profesional, poco cualificada (atención al cliente, idiomas, nuevas tecnologías, escaparatismo, iluminación,...). • La desmotivación, hay que trabajar ideales nuevos. Se cuida poco a los comerciantes innovadores, que son los que proporcionan impulso al sector. • La necesidad de especializarse, de diferenciarse del resto. • La dificultad de adaptación a los cambios del mercado y a la evolución de la sociedad. • Falta de homogeneidad: convivencia de comercios muy actualizados con otros anticuados. • Los horarios comerciales: debe alcanzarse un punto de equilibrio entre la liberalización, que puede acabar con el comercio de calidad, y el horario restringido, que no se adapta al ritmo de vida actual. • La flexibilidad a la hora de fijar los periodos de rebajas perjudica al pequeño y mediano comercio, que antes se veía beneficiado por las campañas publicitarias de las grandes cadenas, no contando ahora con los cauces necesarios de promoción y publicidad. • Demasiadas grandes superficies, que junto con los empresarios extranjeros (chinos) son la gran competencia, dan poco empleo y pueden negociar mejores precios con los proveedores, lo que a veces lleva al pequeño comercio a un uso intensivo y destructivo de técnicas promocionales para obtener ventas. • Pocos servicios accesorios prestados al cliente (devolución del dinero, aparcamiento gratuito y cubierto). • Escasez de ocio en las ciudades que atraiga a los consumidores. • Falta de comercios clave (locomotoras) repartidos por las alas de la Comunidad Autónoma, lo que provoca que los ubicados en el centro tengan gran atracción de público. • Dependencia de las ayudas de la Administración, que finalmente no se materializan en la modernización del comercio. • Escaso asociacionismo, el cual resulta muy necesario debido a la atomización del comercio, su pequeño tamaño y la falta de núcleos potentes. • Los altos alquileres de los locales, la subida de impuestos y el difícil acceso a la financiación. • Falta de relevo generacional. • Desertización comercial de algunas calles que causa un efecto dominó y peatonalización excesiva en determinadas zonas y localidades.

6.2. Factores relevantes para el comercio: propuestas de mejora

En esta parte de la entrevista se preguntaba al experto entrevistado sobre algunos de los **factores relevantes para el comercio**, con el propósito de conocer el grado en el que, tal y como se encuentran definidos en la actualidad, son adecuados para el comercio en el Principado de Asturias. A este respecto, los entrevistados fueron preguntados por un total de nueve factores clave, en concreto:

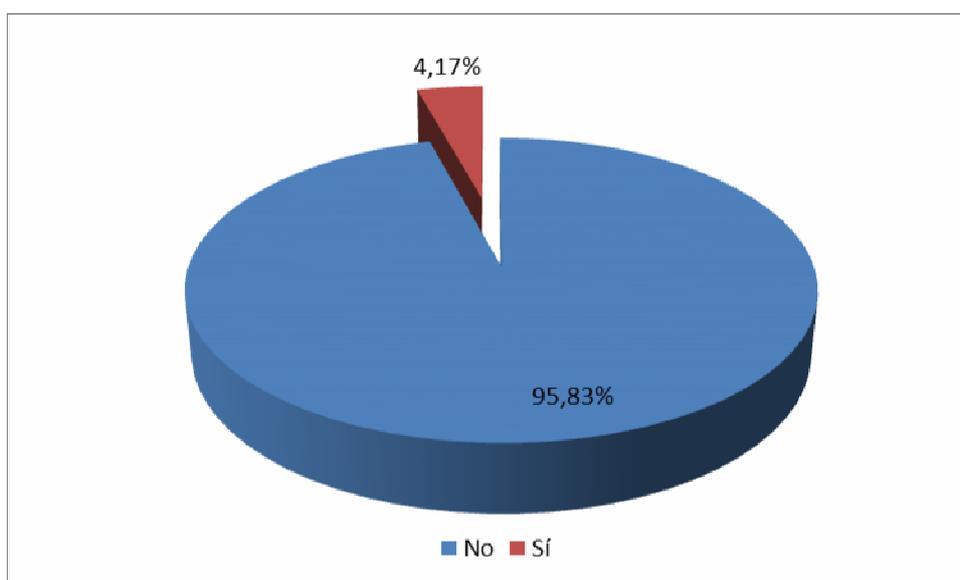
- El horario comercial según la legislación.
- El horario comercial real.
- Los medios de comunicación utilizados para proporcionar información al consumidor.
- El sentido de unidad o de pertenencia a un grupo mayor (asociaciones de comerciantes).
- Realización de promociones conjuntas.
- Utilización de nuevas tecnologías.
- Formación específica o conocimiento del negocio (alimentación, droguería,...).
- Formación específica sobre la gestión del negocio.
- Relevo generacional.

Para estos factores se solicitó la opinión sobre la adecuación de los mismos y las propuestas de mejora que considera oportunas para cada uno de ellos. A continuación se muestran los resultados más relevantes que han sido obtenidos en relación con las cuestiones planteadas.

El primer ítem por el que se preguntó fue por el **horario comercial tal y como aparece regulado en la legislación** pertinente. Debe aclararse que la liberalización de horarios comerciales introducida recientemente por el legislador estatal ha abierto la puerta a que en muchas Comunidades Autónomas se aumente el número de los domingos y festivos de apertura autorizada y el horario comercial global. El Principado de Asturias ha optado por asumir los mínimos marcados por la legislación estatal como límites máximos, es decir, ha fijado en 10 los domingos y festivos de apertura

autorizada y en 90 horas el horario semanal global, frenando dentro de sus posibilidades competenciales la liberalización total de los horarios. En base a lo expuesto, este primer factor sometido a consideración por los entrevistados se refiere exclusivamente al cambio normativo impuesto por el legislador estatal. En este sentido sólo uno de los entrevistados mostró su conformidad con el mismo, señalando el resto su desacuerdo con esta medida estatal que, como ya se ha dicho, ha sido contenida en lo posible por el Gobierno del Principado de Asturias (Figura 5).

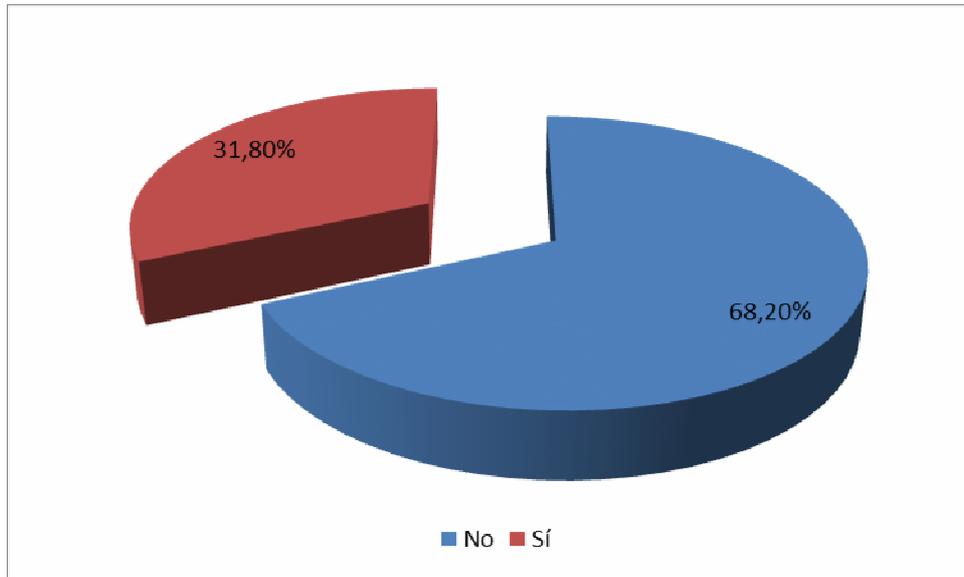
Figura 44. Adecuación del horario comercial regulado en la legislación.



La mayoría de los entrevistados señalaron que la actual regulación de los horarios comerciales sólo beneficia a los grandes comercios perjudicando, claramente, al pequeño y mediano comercio. Entienden que la liberalización no conduce a un incremento del consumo sino al trasvase de los consumidores de una tipología comercial a otra. En este sentido se pone como ejemplo el caso de muchos países europeos donde el comercio está cerrado a las seis de la tarde y ello no ocasiona un descenso del consumo sino la adaptación del consumidor a la apertura comercial.

Por lo que respecta al **horario comercial real**, es decir, el horario de apertura fijado por cada comerciante del pequeño y mediano comercio, el 31,8% de los entrevistados lo considera adecuado, mientras que para el 68,2% no lo es (Figura 6).

Figura 45. Adecuación del horario comercial real.



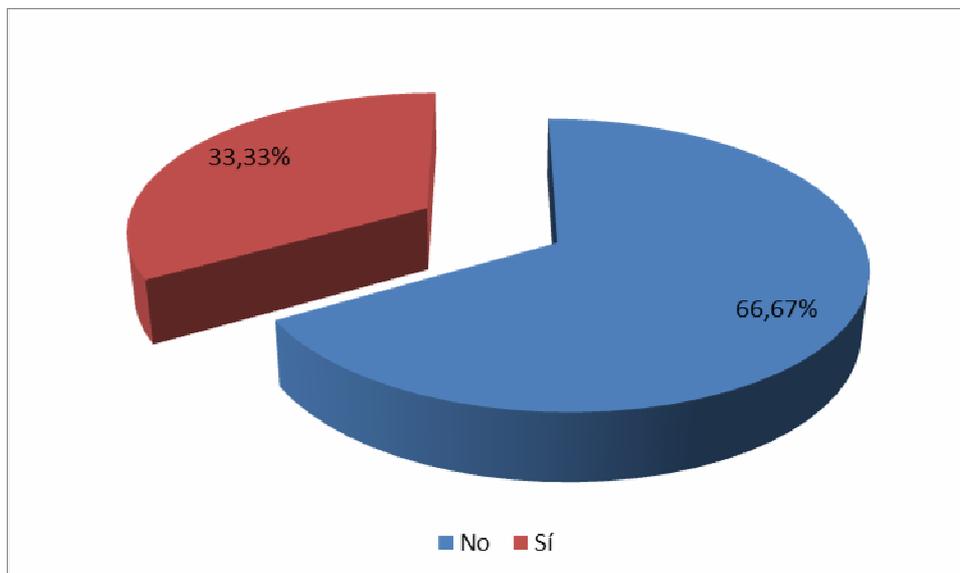
Las propuestas en relación con el horario comercial real de los establecimientos han conseguido un punto de acuerdo por parte de la mitad de los entrevistados que señalan la necesidad de abrir los comercios en horas distintas a las que viene haciéndolo buscando adaptarse a los hábitos de compra del consumidor actual y, adecuando el horario de apertura a los diferentes periodos estacionales, especialmente diferenciando el periodo estival del invernal. Mayor hincapié se hace respecto aquellos núcleos de población donde el turismo debe guiar los horarios de apertura de los establecimientos comerciales pues debe aprovecharse el flujo de estos potenciales consumidores. Las opiniones en contra de adaptar el horario real de apertura a los nuevos hábitos de compra se basan principalmente en la imposibilidad de conciliar la vida laboral y la profesional. Otras respuestas se recogen en la Figura 7.

Figura 46. Otras propuestas en relación con el horario comercial real.

- Adaptarse a las necesidades del consumidor para tratar de proporcionarle un mejor servicio.
- Fijar el horario de apertura y cierre según el tipo de comercio, llegando a un consenso dentro del núcleo de población o según subsectores, labor que puede hacerse a través de las asociaciones.
- En consonancia con el punto anterior, al consumidor le gustaría tener la posibilidad de encontrar los comercios abiertos el sábado por la tarde.

El tercer ítem por el que se preguntaba hacía referencia a los **medios de comunicación empleados para proporcionar información al consumidor**. A este respecto 16 de las 24 personas entrevistadas que contestaron a esta pregunta señalaron que no eran adecuados, mientras que 8 dijeron que sí lo eran (Figura 8).

Figura 47. Adecuación de los medios de comunicación para informar al consumidor.



Los entrevistados manifiestan abiertamente que sería necesaria una mayor presencia de los comercios en Internet mediante páginas web, redes sociales, y en los nuevos canales de comunicación, como por ejemplo en móviles. Esta cuestión es señalada por las dos terceras partes de los entrevistados, quedando patente el interés y la

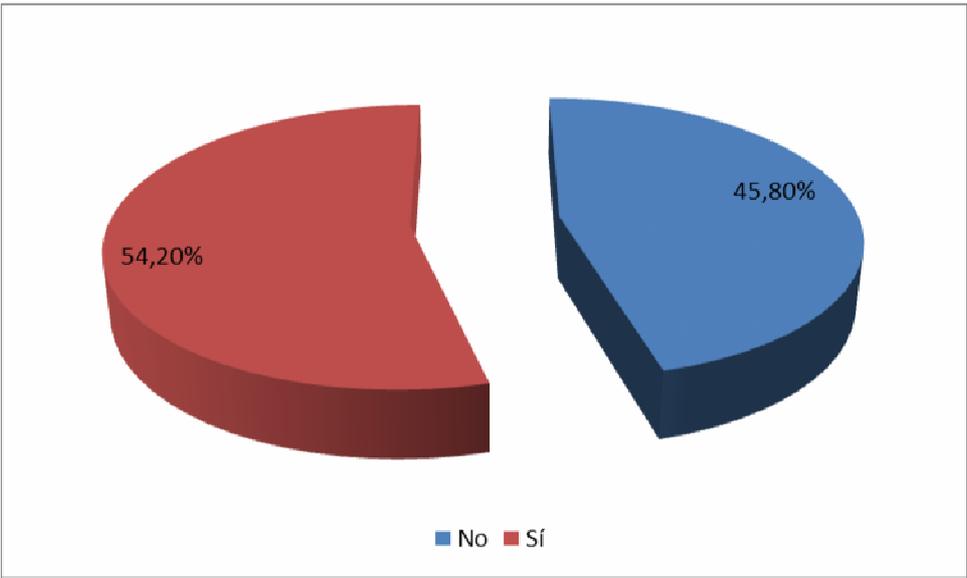
preocupación de los mismos sobre ella. Otras manifestaciones a este respecto que han sido señaladas menos frecuentemente por los entrevistados se sintetizan en la Figura 9.

Figura 48. Otras propuestas en relación con los medios de comunicación para informar al consumidor.

- Imposibilidad de competir con los grandes establecimientos comerciales; la Administración debería de impulsar campañas generales orientadas a potenciar la compra en el pequeño y mediano comercio.
- Reducir el coste de los anuncios en prensa, radio y televisión para hacerlos más accesibles al pequeño y mediano comercio.
- Realizar campañas de comunicación y formación intensas para que el comercio use las nuevas tecnologías como medio de relación con el consumidor.

Se formulaba también una pregunta en relación con el **sentido de unidad o de pertenencia a un grupo mayor, relacionándolo con las asociaciones**. A este respecto, el 54,2% de los entrevistados lo considera adecuado mientras que el 45,8% restante no lo considera oportuno (Figura 10).

Figura 9. Adecuación del sentimiento de unidad o pertenencia a un grupo mayor.



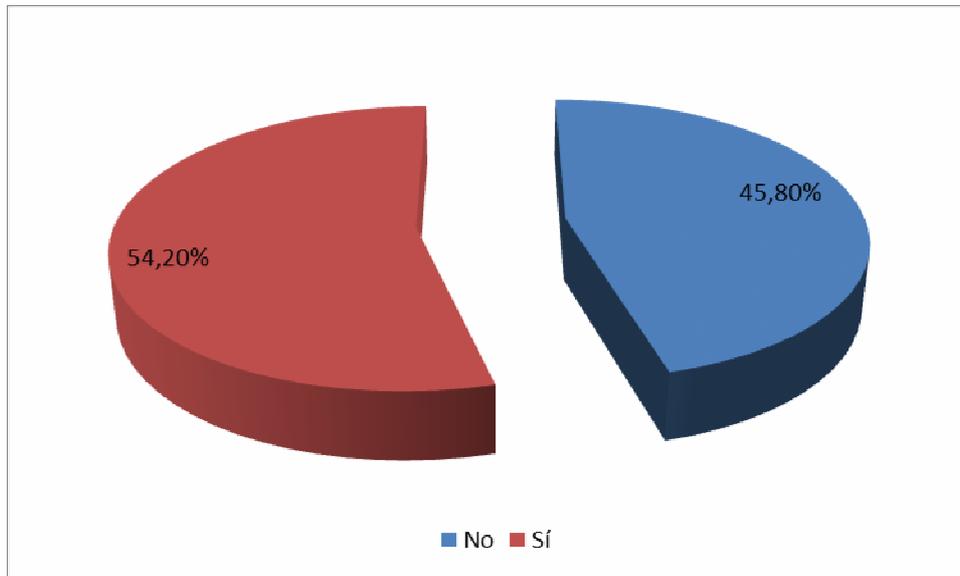
El 37,5% de los entrevistados manifiesta que se debería de incentivar de alguna manera, pues por un lado, sería más fácil conseguir que los nuevos emprendedores comerciales percibieran el asociacionismo como un punto de apoyo a su nueva profesión, y por otro lado, generaría una mayor comunicación entre los comerciantes. En menor grado, los entrevistados manifiestan que si bien los comerciantes creen en la unidad, finalmente no se llegan a involucrar en proyectos asociativos. Otras respuestas a este respecto se pueden observar en la Figura 11.

Figura 10. Propuestas en relación con el asociacionismo de los comerciantes.

- Las asociaciones deben ser fuertes y prestar un servicio integral.
- Las asociaciones han de tener una doble visión, por una parte gremial y por otra de integración.
- La cuota que se paga a la asociación debe repercutir en servicios y campañas para sus asociados.
- Las asociaciones son vistas en ocasiones como el lugar donde se acude únicamente para la solución de un problema concreto.
- Debe fomentarse sobre todo en las alas asturianas, Oriente y Occidente, aunque la iniciativa debería de partir de los propios comerciantes.
- Las asociaciones acogen al comercio de barrio, pero no cuentan entre sus asociados con las cadenas, que también forman parte del sector.
- Existencia de demasiadas asociaciones en algunas zonas lo que dificulta la toma de acuerdos.
- Los representantes de las asociaciones deberían estar en contacto con el comercio, con sus problemas reales; y en ocasiones no es así, pues se ha producido una profesionalización de este tipo de cargos.

Otra cuestión formulada se relacionaba con la **realización de promociones**. A este respecto éstas son consideradas adecuadas por algo más de la mitad de los entrevistados que contestaron a esta pregunta, 13, contra los 11 entrevistados que señalaron que no son adecuadas (Figura 12).

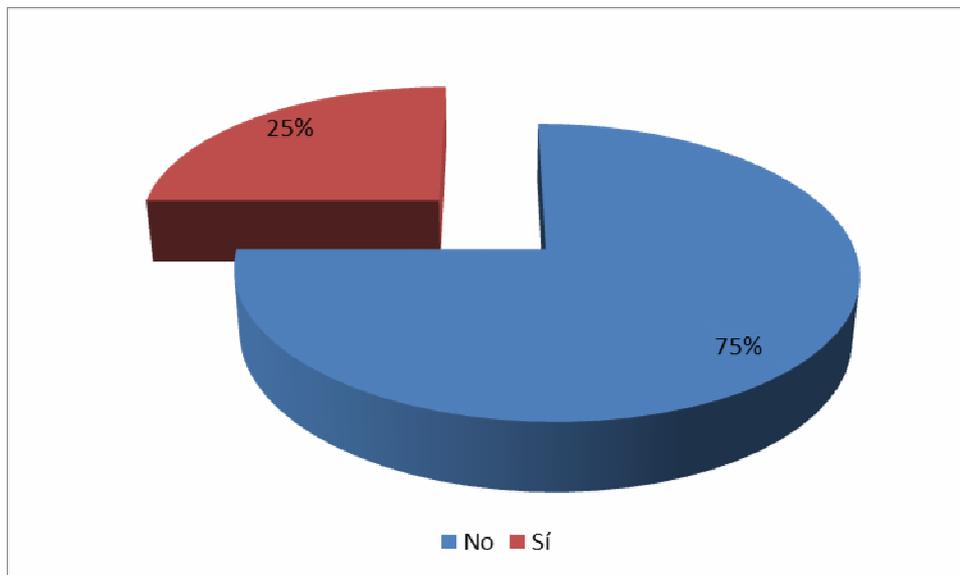
Figura 11. Adecuación sobre la realización de promociones.



La realización de acciones de promoción conjunta es considerada insuficiente, ya que las propuestas de mejora señaladas por los entrevistados hacen alusión a la necesidad de que exista mayor cooperación entre las diferentes asociaciones a nivel conjunto del Principado de Asturias. Al mismo tiempo, se desea que se produzca un incremento del número de acciones conjuntas tanto por el efecto final sobre las ventas como por los resultados publicitarios que redundan de ellas, pues son una muy buena forma de darse a conocer. Se menciona además, que serían muy beneficiosas la cooperación pública y privada, y las promociones para toda la Comunidad Autónoma.

La **utilización de las nuevas tecnologías** se considera un punto bastante débil del comercio asturiano, ya que el 75% de los entrevistados no las considera adecuadas (Figura 13).

Figura 12. Adecuación del uso de las nuevas tecnologías.



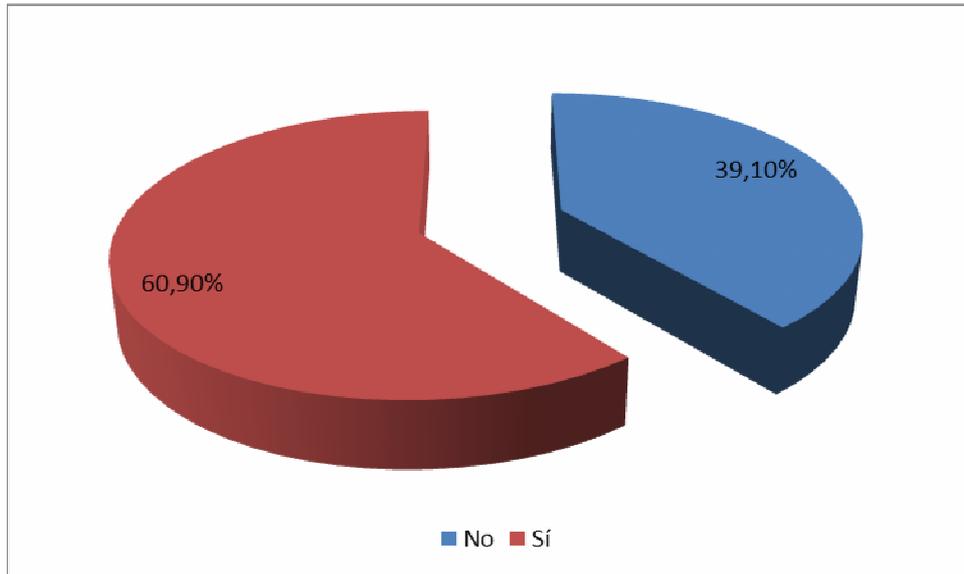
La necesidad de concienciación de su uso y de formación básica para su utilización es una de las propuestas señaladas por parte de los entrevistados, quienes opinan que ello redundaría tanto en una mejor gestión de los negocios como en un aumento de la oferta de comercio electrónico. A este respecto otras cuestiones que también han sido señaladas por los entrevistados aunque con menos intensidad se recogen en la Figura 14.

Figura 13. Propuestas de mejora en relación con las nuevas tecnologías.

- Necesidad de apoyo en todas las fases de utilización y no sólo en la puesta en marcha.
- Fomento de cursos y subvenciones.
- Uso del CETIC o al menos promoción y venta on-line a nivel de asociación.
- Diferenciación de qué redes son válidas para qué subsectores, ya que no todas son adecuadas para todos.

Las cuestiones relacionadas con la **formación específica o el conocimiento del negocio** son valoradas como no adecuadas por el 39,1% de los entrevistados, mientras que casi el 61% de los entrevistados las considera adecuadas (Figura 15).

Figura 14. Adecuación de la formación específica o conocimiento del negocio.



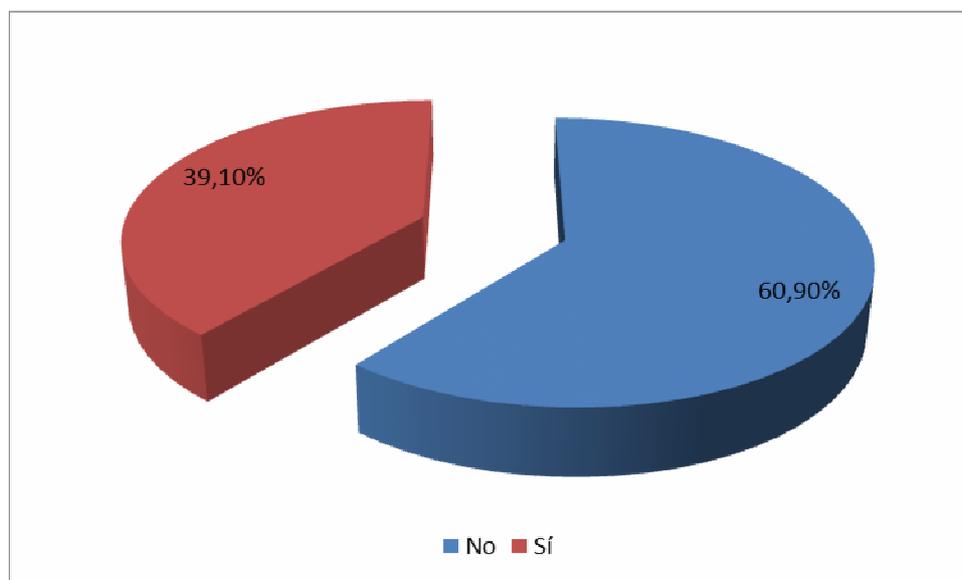
Lo que más llama la atención en cuanto a las propuestas de mejora en relación con la formación específica o conocimiento del negocio son las bajas tasas de respuesta, ya que de los 24 entrevistados que han contestado a esta pregunta, la mitad no aportan ninguna opción para su mejora. Algunas de las señaladas por la otra mitad de los entrevistados se recogen en la Figura 16.

Figura 56. Propuestas de mejora en la formación específica o de conocimiento del negocio.

- Hacer un vivero de empresas.
- Dar más información desde las asociaciones.
- Seguir planes de formación en subsectores singulares del comercio.
- Buscar nuevas fórmulas para implicar al comerciante, sobre todo a las personas con mayor edad y experiencia, quienes presentan escasa voluntad de seguir formándose.
- Propuesta de formación a nivel autonómico.
- Necesidad de formación más específica, adaptada a las nuevas necesidades.
- Formación en el negocio, figura del aprendiz.

Por lo que respecta a la **formación específica sobre la gestión del negocio**, los porcentajes se invierten en relación con el ítem anterior. De este modo el 60,9% no la considerada adecuada, señalando el 39,1% la respuesta contraria (Figura 17).

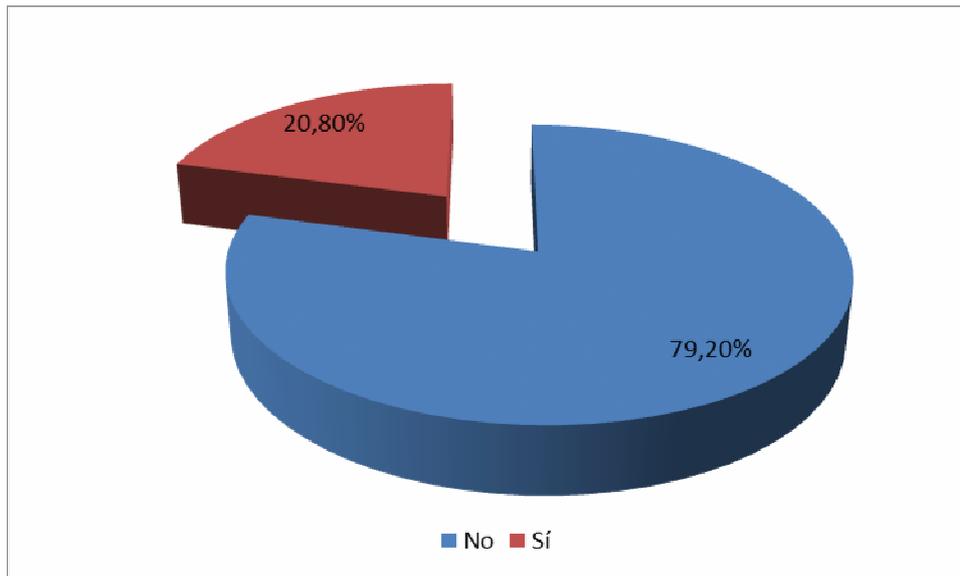
Figura 15. Adecuación de la formación específica sobre la gestión del negocio.



En relación con las propuestas de mejora de la formación específica sobre la gestión, señalar que se repiten algunas de las propuestas que han sido manifestadas en el ítem anterior para la formación específica del negocio, como son la necesidad de viveros de empresas, planes de formación específicos, dar más formación desde las asociaciones,...

Finalmente por lo que respecta al **relevo generacional**, 19 de los 24 entrevistados que han contestado a esta pregunta manifiestan abiertamente que tal y como está definido en la actualidad no es adecuado, tan sólo 5 entrevistados consideran que el relevo generacional se hace de forma correcta (Figura 18).

Figura 16. Adecuación del relevo generacional.



El relevo generacional es un tema que preocupa y para el que se han dado algunas opciones de mejora, de índole muy variada, que se sintetizan en la Figura 19.

Figura 17. Propuesta de mejora para el relevo generacional.

- Agilizar los trámites necesarios para el traspaso del negocio.
- Facilitar que sean los propios trabajadores los que se hagan cargo del negocio, ya que son los que saben cómo funciona.
- En ocasiones, el comerciante en activo prefiere cerrar a traspasar el negocio, debe lograrse que los comerciantes próximos a la jubilación o que por otras causas deban abandonar su negocio se sientan orgullosos del mismo y deseen transmitirlo.
- Hacer el sector atractivo para los jóvenes.
- Ofrecer beneficios fiscales y ayudas económicas.
- Rebajar la cuota de autónomos.
- Mejorar la imagen que se tiene de los autónomos y empresarios.
- Construir un canal de comunicación entre antiguos y nuevos comerciantes mediante el cual se transmita el “saber hacer”.
- Promover la actitud emprendedora y la jubilación parcial para que los comerciantes que están a punto de dejar sus negocios ayuden a los emprendedores en el inicio de la actividad.
- Conseguir un socio industrial que ayude al negocio a continuar funcionando.

Como parte final de esta pregunta se ofrecía a los entrevistados la posibilidad de señalar otros factores que consideraban relevantes y sobre los que se tendría que actuar. La amplia variedad de respuestas obtenidas se refleja la Figura 20.

Figura 18. Otras propuestas de mejora.

- Internacionalización del comercio, se deben buscar proveedores y consumidores fuera de su ámbito geográfico.
- Fomentar las tiendas on-line para cada comercio.
- Fomentar el intercambio de experiencias a nivel local, autonómico, nacional e internacional.
- Impulso de la investigación como elemento clave para conocer al consumidor.
- Implicar a los Ayuntamientos, pues el comercio es el eje de la ciudad y debería vincularse con ella y con otros sectores económicos (turismo, ocio, restauración); idea del comercio amigo.
- Peatonalización de ciertas calles.
- Facilitar la ayuda puntual de los familiares en el negocio sin necesidad de incrementar el gasto pagando la cuota de autónomos.
- Establecer mayores controles para evitar el intrusismo.
- Crear un centro de asesoramiento autonómico en marketing, formación, cursos de motivación, idiomas,...
- Facilitar los trámites burocráticos a los inmigrantes emprendedores.
- Orientar el comercio al turismo.
- Crear la figura de gestor-asesor que oriente a las asociaciones sobre qué y cómo hacer estrategias conjuntas.
- Promocionar los productos asturianos.
- Fomentar la cooperación entre distintos sectores, integración de planes de comercio y hostelería.

6.3. La Administración y el comercio: medidas desarrolladas y recomendaciones

En este bloque temático de la entrevista se analizan, en primer lugar, las actuaciones que se han venido desarrollando desde la Administración para el impulso del comercio, ofreciendo los entrevistados una valoración de su utilidad, así como algunas ideas de cómo podrían ser modificadas y determinar posibles causas por las que han podido fallar. En segundo lugar, se introducen algunas medidas que podrían ser desarrolladas por la Administración pidiendo a los entrevistados que valoren en qué grado consideran que podrían influir en el impulso y desarrollo del comercio e invitándoles a que propongan otras ideas o sugerencias.

6.3.1. Valoración y comentario de las medidas que han sido tomadas por la Administración

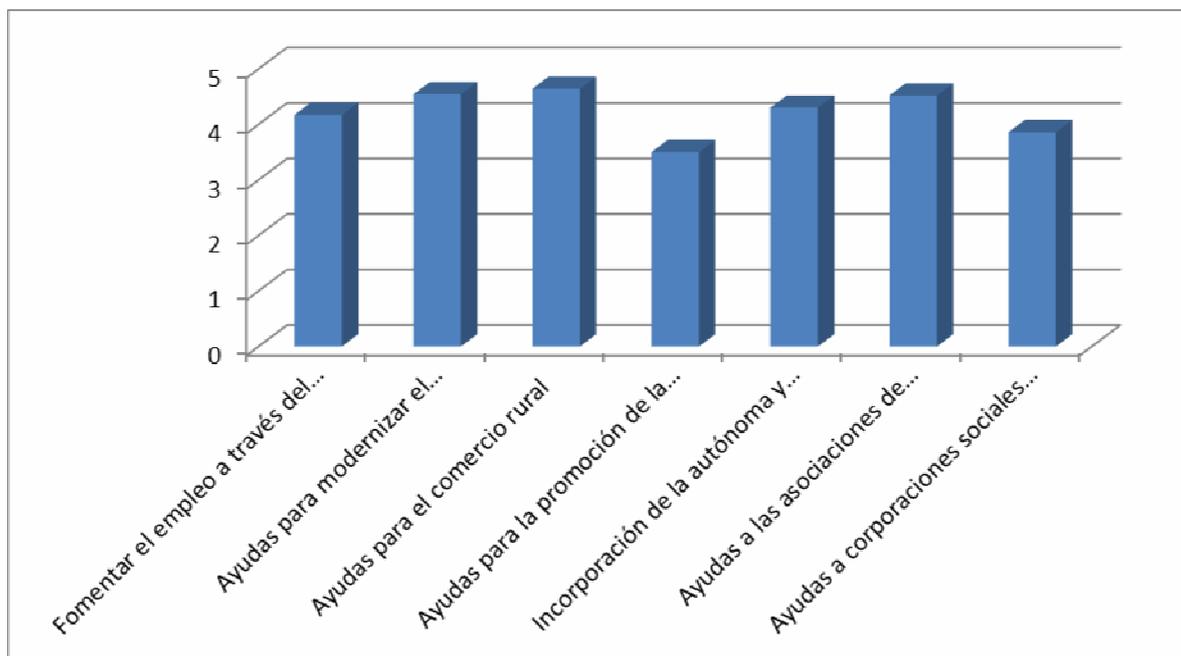
En el siguiente bloque de preguntas realizadas a los entrevistados, tal y como se puede observar en el Anexo I, se pretendía **conocer el grado en el que los entrevistados consideraban que las medidas que habían sido tomadas desde la Administración para el impulso del comercio en el Principado de Asturias habían sido de utilidad**. Las medidas consideradas han sido las siguientes:

- Programa para fomentar el empleo a través del autoempleo individual mediante el inicio de actividad.
- Programa de ayudas para modernizar el pequeño y mediano comercio.
- Programa de ayudas para el comercio rural.
- Programa de ayudas para la promoción de la calidad en el comercio.
- Programa para la incorporación de la autónoma y el autónomo en tecnologías de la información y la comunicación (PIATIC).
- Programa de ayudas a las asociaciones de comerciantes del Principado de Asturias.
- Programa de ayudas a las corporaciones locales para modernizar las estructuras comerciales y celebrar ferias comerciales y artesanales.

A este respecto, y tal y como se puede comprobar en la Figura 21, las distintas actuaciones desarrolladas hasta el momento han recibido puntuaciones que mayoritariamente se encuentran por encima del 4 (han sido medidas en una escala de 1 a 5, donde el 1 implica que no era necesaria dicha medida y el 5 que era muy necesaria). Tan sólo dos de las medidas reciben puntuaciones ligeramente inferiores, superando por término medio los 3,5 puntos.

En concreto la actuación más valorada ha sido el *Programa de ayudas para el comercio rural*. Por el contrario el *Programa de ayudas para la promoción de la calidad del comercio* es el que aparece como peor valorado (no obstante este comentario se debe realizar como mucha cautela ya que su valoración media es de 3,5 en una escala de 5 posiciones).

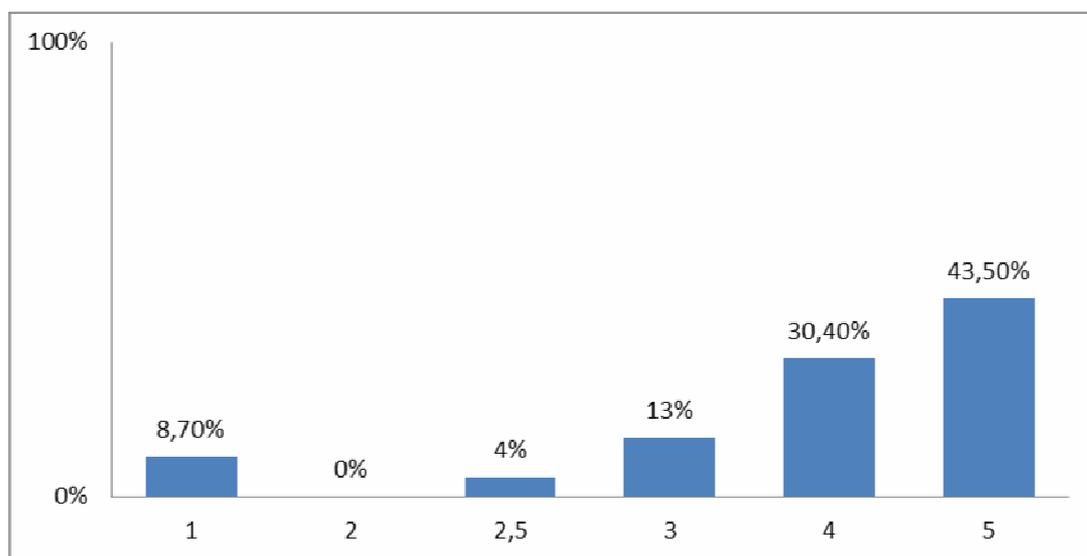
Figura 19. Valoración media de las acciones desarrolladas por la administración para el impulso del comercio en el Principado de Asturias.



A continuación se pasa a desarrollar dicha información, considerando la valoración obtenida para cada una de las medidas, así como las propuestas o comentarios que han suscitado entre los entrevistados.

En primer lugar se preguntó sobre la utilidad del **Programa para fomentar el empleo a través del autoempleo individual mediante el inicio de actividad**. La utilidad media de dicha acción ha sido de 4,17, lo que supone una puntuación bastante buena. En concreto 17 de las personas que contestaron a esta pregunta dieron una puntuación de 4 ó 5 para dicha medida, lo que supone que para más del 73% de los que opinaron al respecto la utilidad de dicha medida ha sido elevada (Figura 22).

Figura 20. Valoración del Programa para fomentar el empleo a través del autoempleo individual mediante el inicio de actividad.



Si bien un 34,8% de los entrevistados no realizó ningún comentario adicional sobre esta medida, el resto de los entrevistados comentó algunas cuestiones que se recogen en la Figura 23.

Figura 21. Comentarios de los entrevistados sobre el Programa para fomentar el empleo a través del autoempleo individual mediante el inicio de actividad.

OBJETIVOS:

- Mantener o consolidar el autoempleo existente, no sólo fomentarlo.

DESARROLLO:

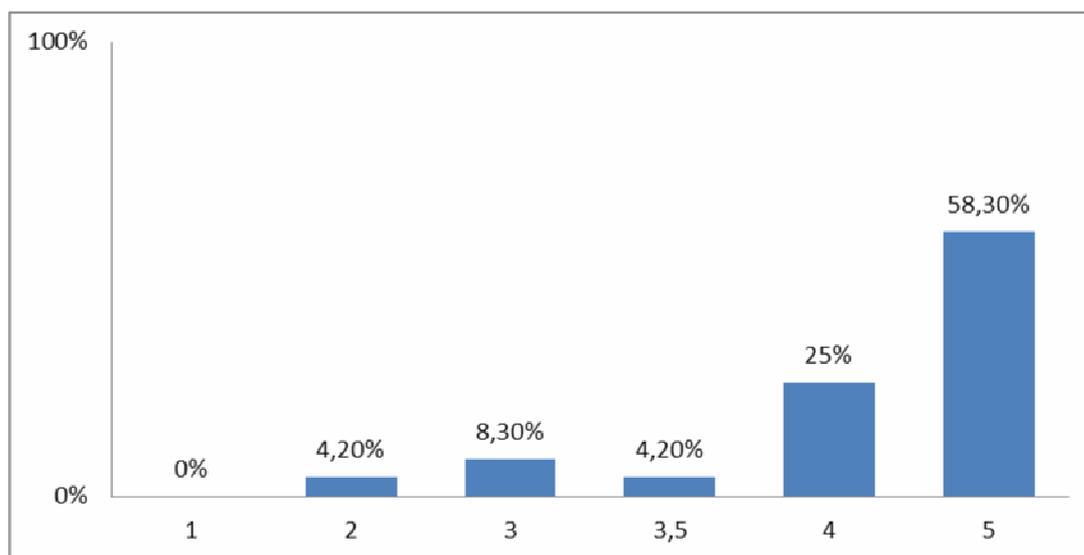
- Realización de programas de acompañamiento, que engloben formación, plan de empresa y seguimiento.
- Hacer un Itinerario formativo presencial de lo que significa ser autónomo: informándole mejor para evitar fracasos y concienciándole de que en los primeros años de actividad no va a conseguir beneficios.
- Seguimiento del programa por parte de la Administración.

PROPUESTAS DE MEJORA:

- Para que funcione el Plan de Empleo deben de hacerlo los emprendedores que van a solicitar la ayuda.
- Existe desinformación y falta de pago de ayudas en el ticket del autónomo.
- La ayuda se obtiene después de que la inversión se ha realizado y hoy en día es difícil que se pueda tener dinero para efectuar primero el desembolso.
- Eliminar las trabas burocráticas, se tarda mucho en solicitar la ayuda y en cobrar.

En relación con el **Programa de ayudas para modernizar el pequeño y mediano comercio**, éste es aún mejor valorado que el anterior, obteniendo una puntuación media de 4,5. A este respecto, señalar que para más del 83% de los que opinaron sobre este programa de ayudas la valoración fue de 4 ó 5 puntos, en concreto, tan sólo 4 personas lo valoraron con una puntuación inferior al 4 (Figura 24).

Figura 22. Valoración del Programa para la modernización del pequeño y mediano comercio.



En relación con este programa, 10 de los entrevistados no manifestaron ningún comentario adicional o propuesta de mejora. Sin embargo 4 de los entrevistados consideran que se debería de bajar el límite de inversión mínima, pagar pronto y saber si se va a percibir la ayuda y el importe exacto de ésta antes de realizar la inversión en el negocio. También se ha señalado la necesidad de que exista un sistema de vigilancia a posteriori para comprobar cómo se ha utilizado dicha ayuda. Asimismo se señala que si bien es una buena línea de actuación, debería de subvencionarse la totalidad de la obra, ya que hay quien no dispone de dinero para sufragar la parte de la misma que no es subvencionada. Otros comentarios que surgieron a este respecto se recogen en la Figura 25.

Figura 23. Otros comentarios de los entrevistados en relación con el Programa de ayudas para la modernización del pequeño y mediano comercio.

OBJETIVOS:

- Proponer nuevas líneas subvencionables para que los ocupados en el sector sepan cómo se puede modernizar el pequeño comercio.
- Incorporar en esta acción los equipos informáticos y las páginas web estáticas, los cuales han sido eliminados del programa.
- Variar el contenido de la actuación y orientar a los comerciantes.

DESARROLLO:

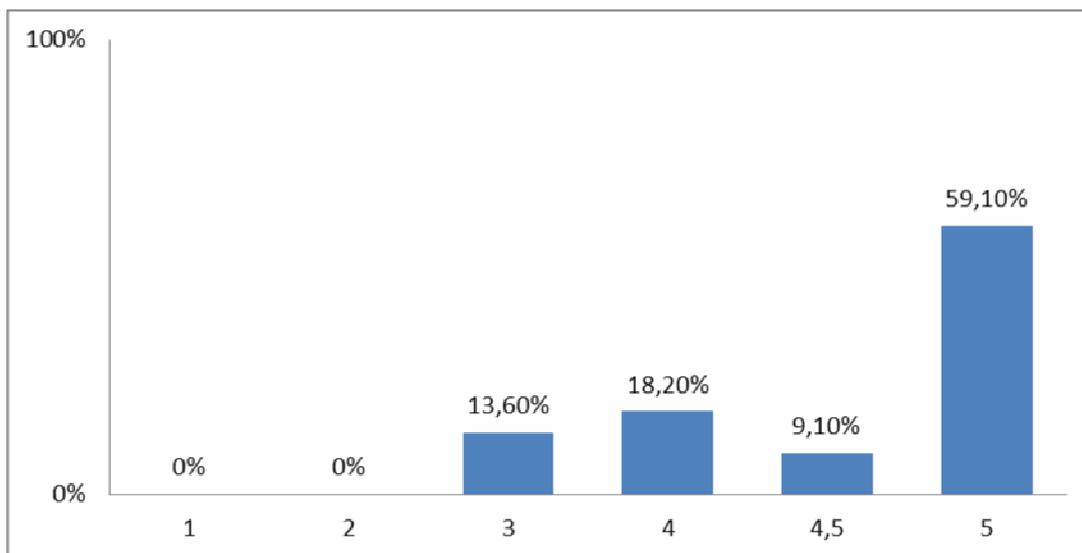
- Mejorar los requisitos para entrar en el programa de forma que reciban la ayuda quienes realmente modernicen sus comercios (no los que, por ejemplo, se dediquen únicamente a poner bombillas de bajo consumo).

PROPUESTAS DE MEJORA:

- Bajar los límites de la inversión a realizar (propuesta asumida por el Principado de Asturias en las bases de la convocatoria de subvenciones publicadas para el año 2013).
- Eliminar o reducir la burocracia.
- Existe un colectivo que no puede pedir estas ayudas: peluquerías y fotógrafos que se encuentran instalados en pisos y no en bajos comerciales.

El **Programa de ayudas para el comercio rural** se encuentra también muy bien valorado por los entrevistados, de hecho es el que obtiene una puntuación media más alta, 4,6 puntos, lo que refleja la percepción de los entrevistados sobre su utilidad. Casi un 60% de los entrevistados que contestaron a esta cuestión lo ha puntuado con un 5. El desglose de las puntuaciones se puede contemplar en la Figura 26.

Figura 24. Valoración del Programa de ayudas para el comercio rural.



Los entrevistados se han mostrado poco elocuentes al comentar los posibles fallos de estos programas o las posibilidades de mejorarlos, ya que la mitad de los mismos no ha aportado ninguna opinión a este respecto. No obstante la otra mitad ha realizado algunos comentarios que se reflejan en la Figura 27.

Figura 25. Comentarios sobre el Programa de ayudas para el medio rural.

OBJETIVOS:

- Deben aglutinar más servicios (figura de los CRIS) y a esto es a lo que deberían orientarse las ayudas.
- Potenciar la producción con cooperativas de servicios y diversificar actividades en un mismo local.
- Orientar y vincular aún más el comercio rural hacia el turismo.

DESARROLLO:

- Trabajar según el tipo de comercio rural: el dedicado al turista o el de subsistencia destinado a los ocupados en el sector primario.
- Seguimiento del programa por parte de la Administración.

PROPUESTAS DE MEJORA:

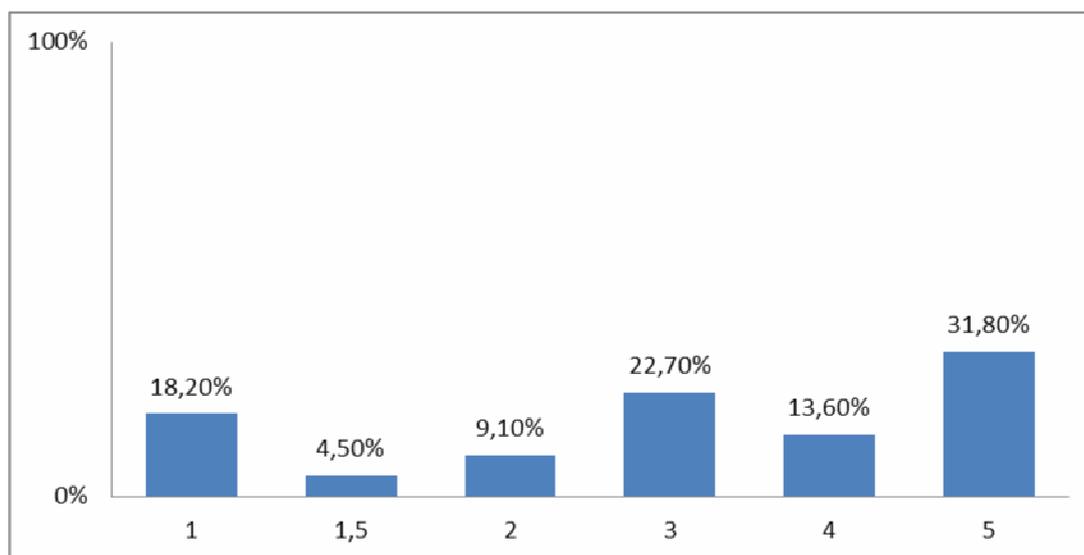
- Establecer líneas de supresión de impuestos a los bares-tienda,...

OTRAS OPINIONES:

- Dificil marco de actuación debido al despoblamiento.
- La falta de producción y comercio en este medio ha hecho que se destruyera el comercio rural existente.
- El comercio rural está más modernizado que el comercio urbano.

En cuarto lugar se preguntaba a los entrevistados sobre el **Programa de ayudas para la promoción de la calidad en el comercio**, cuya utilidad tuvo una nota media de 3,5. Tal y como se puede observar por las puntuaciones obtenidas por los otros programas comentados, en éste se sufre un cierto descenso de la utilidad media percibida por los entrevistados. En concreto para la mitad de los entrevistados, la puntuación obtenida por este programa es de 3 puntos o menos (Figura 28).

Figura 26. Valoración del Programa de ayudas para la promoción de la calidad en el comercio.



Aunque un 30% de los entrevistados que contestaron a esta pregunta no ha realizado ningún comentario adicional a este respecto, un 35% de los mismos señalan que el consumidor no percibió la innovación en calidad, sería necesario haberle dado más publicidad. Otra parte de los entrevistados manifestó que sería conveniente difundirlo y ligarlo a la “Marca de comercio excelente”. Otros comentarios de interés a este respecto se muestran en la Figura 29.

Figura 27. Otros comentarios sobre el Programa de ayudas para la promoción de la calidad en el comercio.

OBJETIVOS:

- Analizar la calidad de las asociaciones de comerciantes.
- Posibilidad de tramitar mediante las asociaciones un decálogo de buenas prácticas y difundirlo entre los comerciantes.

DESARROLLO:

- El nivel de calidad que se certifique debe ser más restrictivo, exigente y debe de promocionarse para que sea tenido en cuenta por el consumidor.
- Seguimiento del programa por parte de la Administración.

PROPUESTAS DE MEJORA:

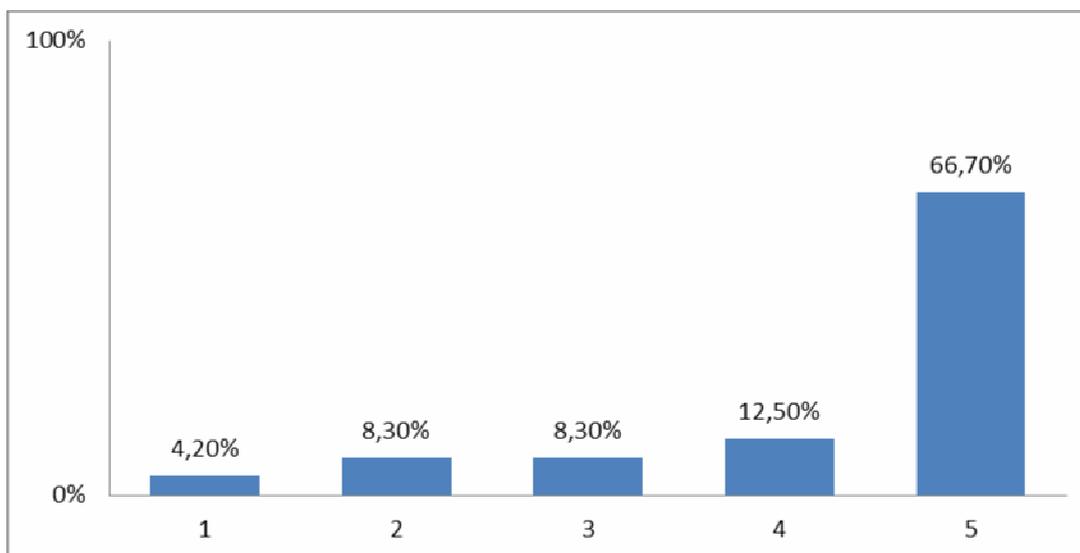
- La calidad tiene que ser vista por el cliente, hay que conocerlo y tratarlo bien, en lugar de esto se puso el acento en el sello de calidad.
- Motivar al sector para que se conciencie de la importancia de ofrecer un servicio de calidad.
- Reducir los trámites, la burocracia.

OTRAS OPINIONES:

- Programa necesario en un mundo de tanta competencia.
- De escasa utilidad ya que el comercio de calidad subsiste por si solo.

Las opiniones sobre el **Programa de ayudas para la incorporación de la autónoma y el autónomo en tecnologías de la información y la comunicación (PIATIC)** han sido positivas, en concreto la puntuación media que ha obtenido es de un 4,3. A este respecto, destaca el porcentaje de la muestra que ha valorado la utilidad de este programa con un 5. En la Figura 30 se puede confirmar dicha información al mismo tiempo que otra adicional sobre el resto de las puntuaciones obtenidas.

Figura 28. Valoración del Programa de ayudas para la incorporación de la autónoma y el autónomo en tecnologías de la información y la comunicación.



En cuanto a las observaciones de dicho programa, cabe señalar que más del 45% de la muestra se decantó por no realizar ningún comentario. Casi el 17% han señalado que sería necesario retomar este programa de actuación y completarlo con talleres del SAT, así como añadir una línea de innovación tecnológica y de concienciación sobre el uso de las nuevas tecnologías. Otras consideraciones se recogen en la Figura 31.

Figura 29. Otros comentarios sobre el Programa de ayudas para la incorporación de la autónoma y el autónomo en tecnologías de la información y la comunicación.

OBJETIVOS:

- Tratar de hacer llegar las nuevas tecnologías al cliente.
- Necesidad de que las asociaciones de comerciantes incidan más sobre estas cuestiones.

DESARROLLO:

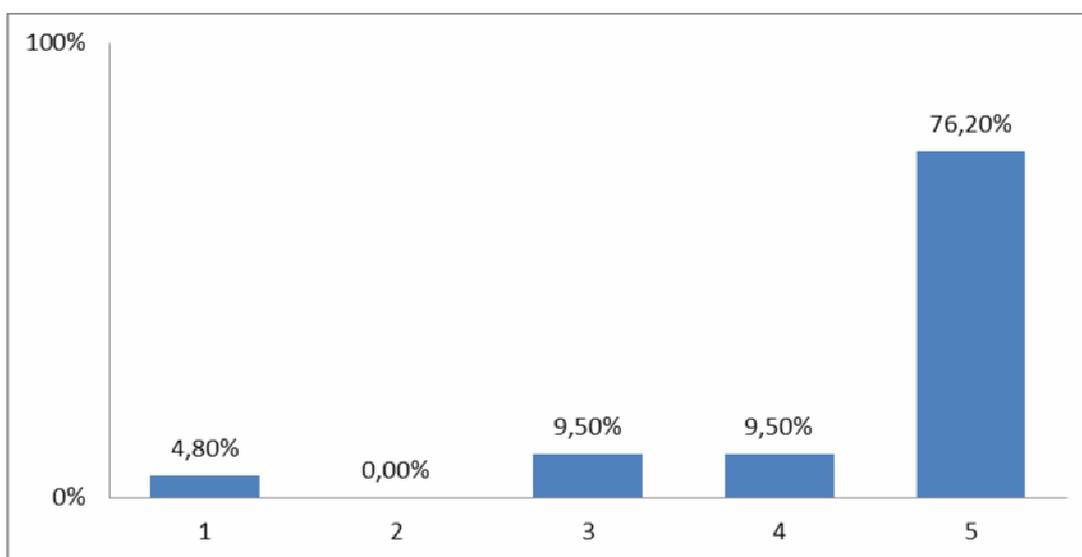
- Realizar cursos y talleres de formación más básica, fácil y accesible de lo que se venía haciendo.
- Realizar talleres y formación al alcance de todos y de larga duración para aplicaciones específicas.
- Seguimiento del programa desde la Administración.

PROPUESTAS DE MEJORA:

- Debe fomentarse la implicación de los comerciantes en el programa, pues a pesar de su importancia ha sido desaprovechado por ellos.

En la entrevista también se preguntaba sobre el **Programa de ayudas a las asociaciones de comerciantes del Principado de Asturias**. A este respecto señalar que la puntuación media obtenida sobre la utilidad de esta actuación ha sido bastante elevada, en concreto ha sido el segundo programa valorado como de mayor utilidad, con una puntuación media de 4,52. Para más del 75% de la muestra, esto es, para más de las tres cuartas partes de ella, la utilidad del programa se sitúa en un 5. En la Figura 32 se muestra esta información de forma desagregada.

Figura 30. Valoración del Programa de ayudas a las asociaciones de comerciantes del Principado de Asturias.



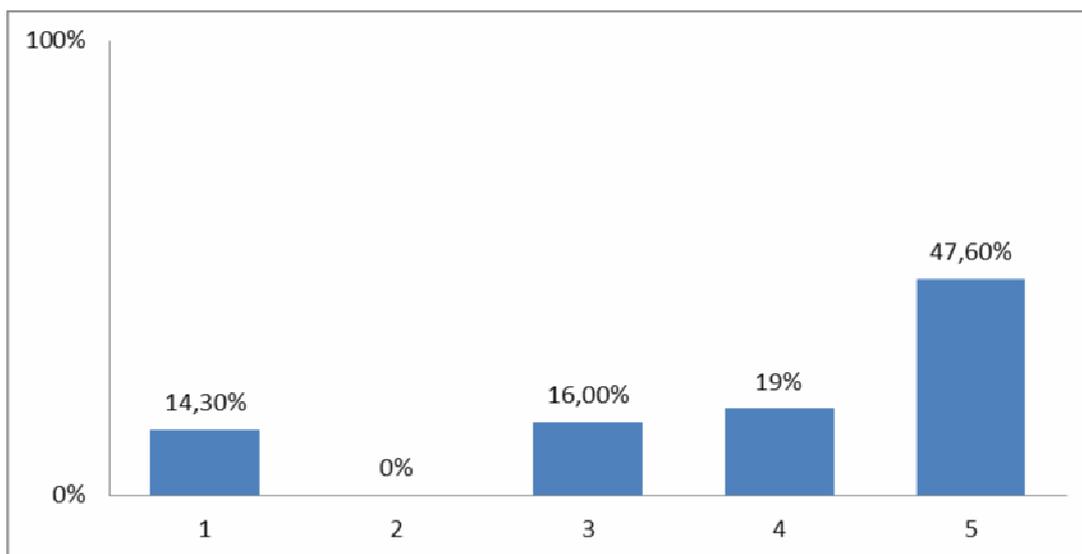
En consonancia con lo que se acaba de comentar, más del 60% de los entrevistados que contestaron a esta pregunta no realizaron ningún comentario sobre posibles mejoras en el programa o sobre sus fallos. No obstante, algunos entrevistados sí manifestaron sus opiniones, éstas se resumen en la Figura 33.

Figura 31. Comentarios sobre el Programa de ayudas a las asociaciones de comerciantes del Principado de Asturias.

<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reorientar todo lo relacionado con las asociaciones: qué tipo de asociaciones se desean, qué son los Centros Comerciales Abiertos,...• Que la Administración ayude a que el comerciante entienda que es necesario y beneficioso asociarse. <p>DESARROLLO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Incrementar la partida destinada a este programa para compensar la disminución de dinero recibido por parte de las Cámaras de Comercio y los Ayuntamientos. <p>OTRAS OPINIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Este programa es muy importante dado que las asociaciones son los interlocutores entre la Administración y el comerciante.• Estas ayudas permiten desarrollar muchas campañas de promoción comercial.

Por último se preguntó a los entrevistados sobre el **Programa de ayudas a las corporaciones locales para modernizar las estructuras comerciales y celebrar ferias comerciales y artesanales**. A este respecto, señalar que la puntuación media que obtiene este programa es una de las dos más bajas del conjunto de acciones o programas considerados, en concreto un 3,86. Esto se debe en gran medida a que un 14,3% de los entrevistados que dieron su opinión sobre la mencionada actuación, valoró la utilidad de dicho programa con un 1. No obstante también es preciso señalar que para algo más del 47%, la puntuación que se da a la utilidad de dicho programa es de 5 puntos (Figura 34).

Figura 32. Valoración del Programa de ayudas a las corporaciones locales para modernizar las estructuras comerciales y celebrar ferias comerciales y artesanales.



A pesar de los porcentajes previamente señalados, más del 45% de los entrevistados no realizó ninguna aportación cualitativa de por qué había fallado el programa o en qué se podría mejorar. En la Figura 35 se resumen algunas de las aportaciones realizadas por el resto de los entrevistados.

Figura 33. Comentarios sobre el Programa de ayudas a las corporaciones locales para modernizar las estructuras comerciales y celebrar ferias comerciales y artesanales.

OBJETIVOS:

- Comercio y urbanismo deben ser considerados de forma conjunta.
- Incrementar estas medidas ya que dinamizan el comercio.
- Sería adecuada una modernización de las estructuras comerciales más que la celebración de ferias.

DESARROLLO:

- Tener en cuenta la opinión de las asociaciones para su ejecución por los Ayuntamientos.
- Control del gasto por parte de la Administración Autonómica, de forma que realmente se ejecute lo planificado.

PROPUESTAS DE MEJORA:

- Se fomentan demasiado las ferias y la artesanía, que son quienes mayoritariamente se han beneficiado con estas medidas; y por el contrario, el comercio en general apenas ha notado el programa.
- Sólo se gastó en “ladrillo”, para eso sería mejor eliminar estas acciones

OTRAS OPINIONES:

- Las ferias son una buena oportunidad para el comercio, son un buen escaparate para que otros lo conozcan.

6.3.2. Valoración y comentario de posibles medidas que desde el Principado de Asturias se podrían implantar para la activación e impulso del comercio

En este apartado se va a comentar la parte de la entrevista en que **se propone a los entrevistados una serie de actuaciones que se podrían desarrollar para impulsar el comercio en el Principado de Asturias**. A este respecto se solicitó a los entrevistados que valorasen estas actuaciones y que propusiesen cómo llevar a cabo su implantación.

Se han propuesto un total de 13 posibles actuaciones que se enumeran a continuación:

- Estudios sectoriales que ayuden a conocer la realidad de los distintos sectores.
- Sistema de información ágil y actualizada sobre datos del comercio.
- Formación y capacitación del personal en cuestiones relacionadas con la puesta en marcha y el día a día de un negocio (gestión).
- Formación específica del sector y sus peculiaridades.
- Formación relacionada con las nuevas tecnologías.
- Formación en temas de calidad y excelencia de servicio.
- Transmisión del “saber-hacer” de los comercios que funcionan bien a los que obtienen peores resultados.
- Análisis de la sucesión empresarial, propuestas y opciones.
- Asociacionismo empresarial.
- Acciones conjuntas, cooperación.
- Cooperación entre entidades públicas y comercio.
- Análisis de la situación en el medio rural.
- Medidas relacionadas con el urbanismo comercial.

Las puntuaciones que estas propuestas de acción han obtenido por término medio superan en todos los casos el 3,9 sobre una escala de 5 puntos. En concreto las actuaciones mejor valoradas han sido:

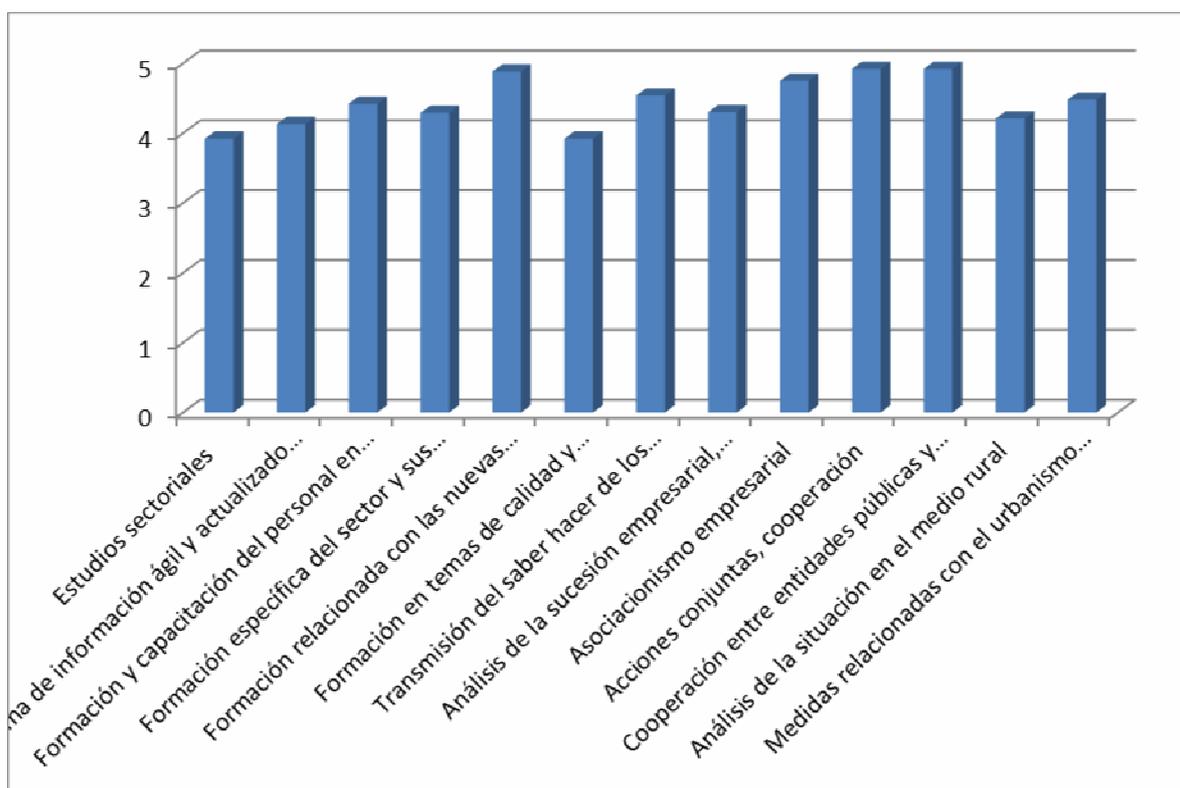
- La realización de promociones conjuntas y la cooperación entre entidades públicas y el comercio, igualadas con una puntuación media de 4,92.
- La formación relacionada con las nuevas tecnologías (4,88).
- El análisis de la sucesión empresarial (4,75).

En el lado opuesto se encuentran como peor valoradas las siguientes actuaciones (matizar que aunque sean las peor valoradas, en todo caso su puntuación media es prácticamente de 4 puntos sobre 5, lo cual es bastante positivo):

- Estudios sectoriales que ayuden a conocer la realidad en los distintos sectores (3,92).
- Formación en temas de calidad y excelencia de servicio (3,92).

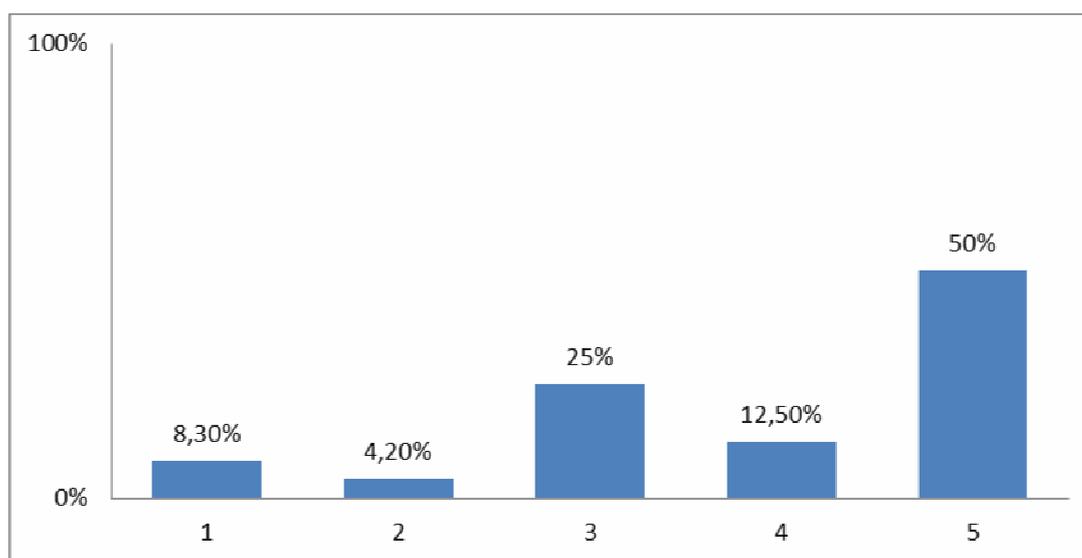
En la Figura 36 se recogen gráficamente las puntuaciones medias obtenidas para las distintas propuestas que se han dado a los entrevistados para la revitalización e impulso del comercio en el Principado de Asturias. A continuación serán comentadas de forma individual junto con las propuestas realizadas por los entrevistados.

Figura 34. Valoraciones medias de las propuestas para el impulso del comercio en el Principado de Asturias.



La primera acción propuesta fue la realización de **Estudios sectoriales que ayuden a conocer la realidad de los distintos sectores**. La puntuación media obtenida por dicha propuesta se sitúa en un 3,92, en una escala de 1 a 5 posiciones. Cabe destacar que el 50% de los entrevistados que manifestaron su opinión sobre este tema, otorgaron la puntuación máxima a esta opción, un 5. Tanto éste como los porcentajes correspondientes al resto de las puntuaciones se pueden observar en la Figura 37.

Figura 35. Valoración de la propuesta de Estudios sectoriales que ayuden a conocer la realidad de los distintos sectores.



Al preguntar a los entrevistados sobre la forma más adecuada para llevar a cabo la implantación de la misma se sucedieron distintas respuestas que se recogen de forma sintética en la Figura 38. Un tema que ha surgido de forma recurrente es la necesidad de hacer estudios que sean específicos para cada zona, donde se pregunte a los comerciantes y también a los consumidores, y de los que posteriormente se puedan extraer líneas concretas de actuación. Ésta y otras medidas aportadas se resumen a continuación.

Figura 36. Propuestas para la implantación de Estudios sectoriales que ayuden a conocer la realidad de los distintos sectores.

OBJETIVOS:

- Conocer la realidad de cada subsector concreto para poder tomar decisiones y no destinar ayudas a subsectores con exceso de oferta.
- Realización de estudios de hábitos de consumos y propuestas de actuación.
- Realización de estudios por zonas y tipos de comercio con el objetivo de conocer el exceso o defecto de oferta de determinados subsectores.
- Realización de estudios explicativos de los canales de comunicación para llegar a los clientes.

DESARROLLO:

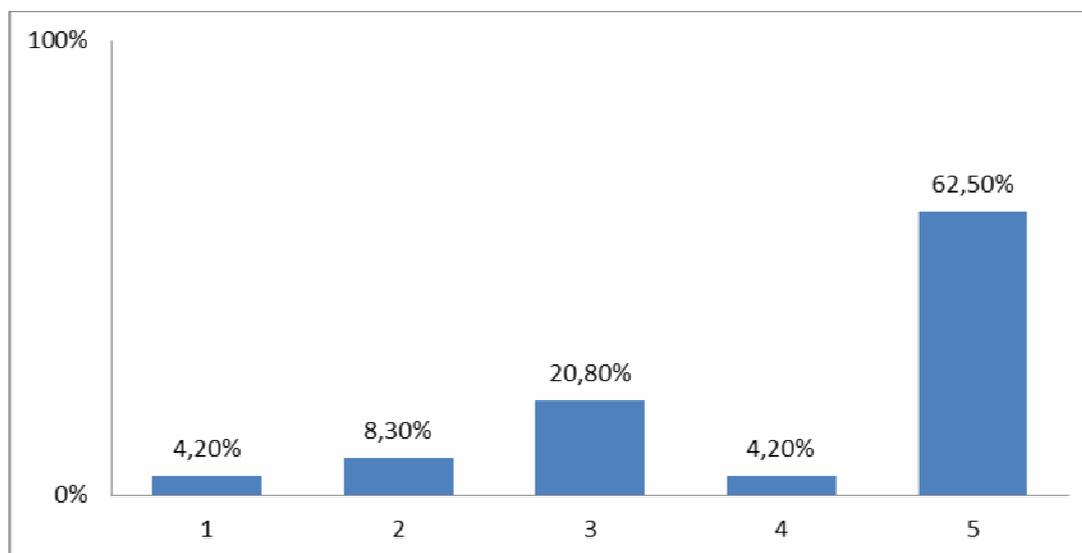
- Realizar reuniones por subsectores y lugares para conocerlos mejor, y hacer partícipes a los comerciantes.
- Realizar un mapa comercial del Principado de Asturias.

OTRAS OPINIONES:

- Es importante realizar estudios siempre que existan recursos económicos suficientes para su desarrollo posterior.

La siguiente propuesta de mejora se relacionaba con proporcionar un **Sistema de información ágil y actualizada sobre datos de comercio**. Esta medida alcanzó una puntuación media de 4,13 puntos, siendo valorada por algo más del 20% de los entrevistados que contestaron a esta cuestión con un 3 y por más del 62% con un 5. Los datos se muestran desagregados en la Figura 39.

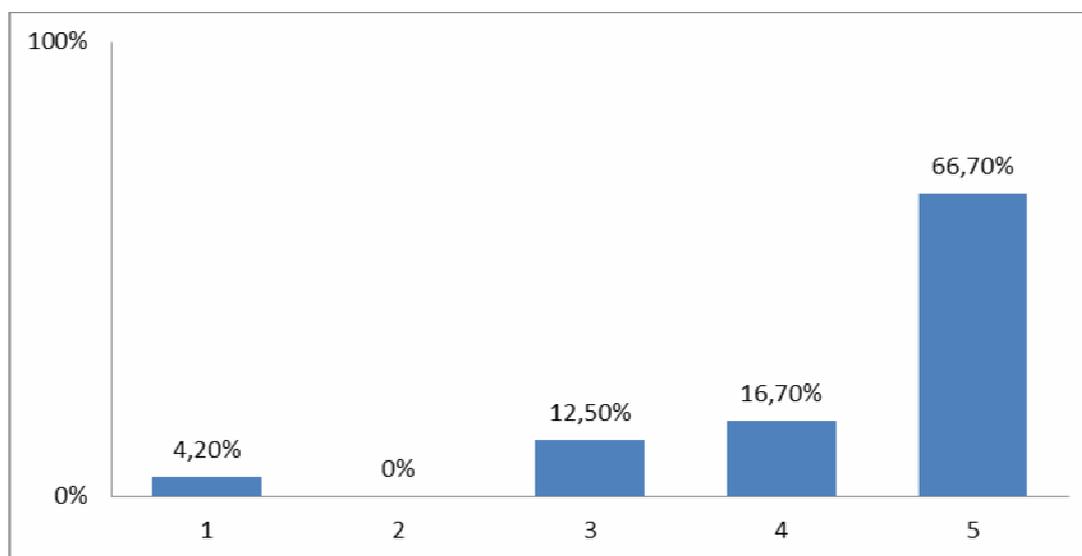
Figura 37. Valoración de la propuesta de un Sistema de información ágil y actualizada sobre datos de comercio.



Los entrevistados señalan la necesidad de que exista un organismo al que acudir que pueda proporcionar los datos necesarios, señalando que cuando se disponga de recursos económicos suficientes sería realmente importante la implantación de dicho sistema y el hecho de que los datos que se proporcionen sean no sólo generales, sino también específicos de los distintos subsectores comerciales. Los datos que se extraigan deberían de ser públicos y darles la difusión adecuada, pues serían especialmente importantes para Asociaciones y Organismos Oficiales.

La tercera propuesta presentada fue la **Formación y capacitación del personal en cuestiones relacionadas con la puesta en marcha y el día a día de un negocio (gestión)**. Esta propuesta fue valorada por término medio con un 4,42, lo que supone una clara aceptación de la misma. Más del 80% de los entrevistados que se manifestaron al respecto le otorgó una puntuación de 4 ó 5, ver Figura 40.

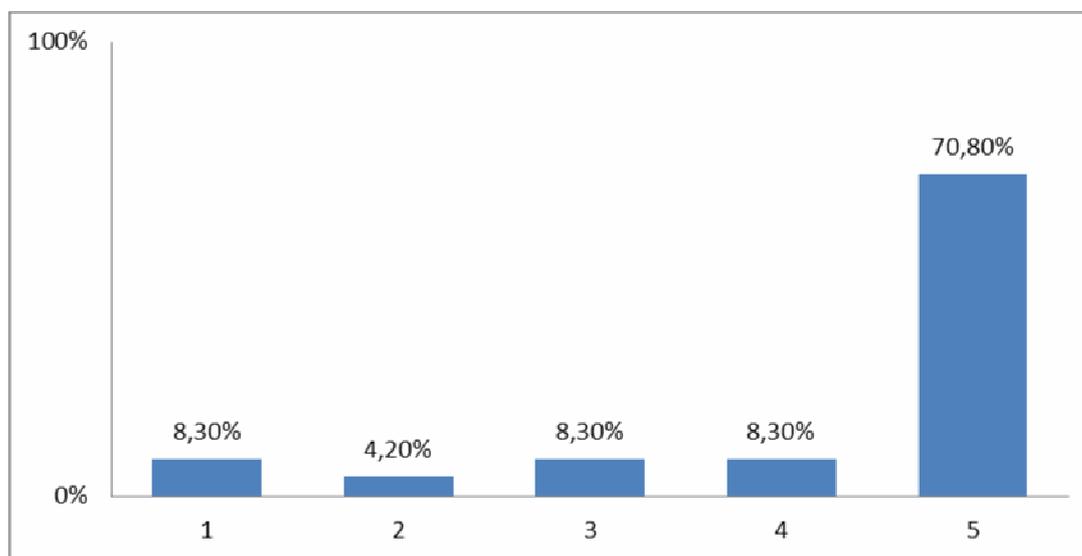
Figura 38. Valoración de la propuesta de Formación y capacitación del personal en cuestiones relacionadas con la puesta en marcha y el día a día de un negocio (gestión).



Los entrevistados consideran fundamental, para no cometer errores, la formación, hecho que conlleva necesariamente una mayor involucración de los comerciantes. En concordancia con esta cuestión, afirman que resulta igualmente importante la creación de títulos o certificaciones para gestionar un negocio. La necesidad de especialización en cada negocio ha sido también una cuestión destacada, ya que no es lo mismo la gestión general de un negocio, que la específica de un subsector, cada uno tendrá sus especificidades, por lo que se demanda asimismo la formación por subsectores. Esta formación resulta muy importante cuando se trata de negocios nuevos, ya que su tasa de fracaso suele ser elevada y en numerosas ocasiones tiene como base el desconocimiento de la gestión del mismo. En consecuencia, la realización de cursos y jornadas sobre la temática sería muy bien recibida por el sector.

La siguiente cuestión por la que se preguntó a los entrevistados fue por la **Formación específica en el sector y en sus peculiaridades**. La puntuación media global ofrecida a este ítem por los entrevistados ha sido de un 4,3, siguiendo el desglose que se puede observar en la Figura 41.

Figura 39. Valoración de la propuesta de Formación específica en el sector y en sus peculiaridades.



Parece clara la preocupación al respecto de la formación, dando los entrevistados algunas opciones o matizaciones sobre la misma que se recogen en la Figura 42.

Figura 40. Propuestas relacionadas con la Formación específica en el sector y en sus peculiaridades.

OBJETIVOS:

- Creación y potenciación de títulos o certificaciones oficiales.
- Formación en técnicas de venta y trato personal al cliente.

DESARROLLO:

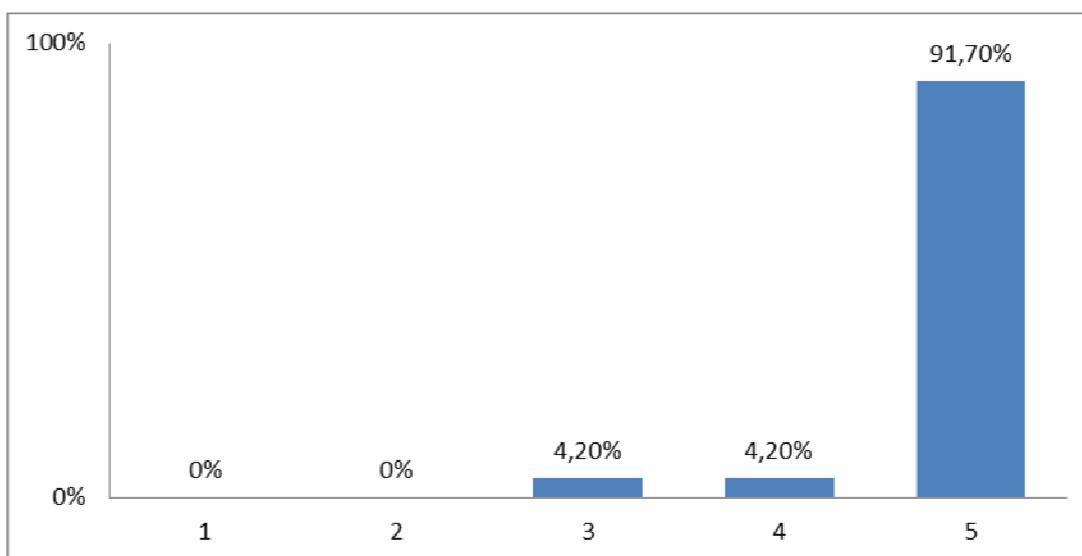
- Actualizar los contenidos de los cursos, que no sean siempre similares.
- Suministrar la formación a partir de asociaciones y agrupaciones, al menos parte de ella.

OTRAS OPINIONES:

- Aunque es importante en subsectores particulares, resulta muy difícil dar formación a subsectores minoritarios.
- En ocasiones es más necesaria la experiencia previa que la formación.

La quinta propuesta mencionada en la entrevista fue la **Formación relacionada con las nuevas tecnologías**. Esta fue una de las tres medidas mejor valoradas, se deja ver la preocupación existente por estas cuestiones entre la muestra de entrevistados (ver Figura 43). Más del 91% de los entrevistados que consideraron esta actuación otorgó una puntuación de 5 a esta propuesta de formación.

Figura 41. Valoración de la propuesta de Formación relacionada con las nuevas tecnologías.

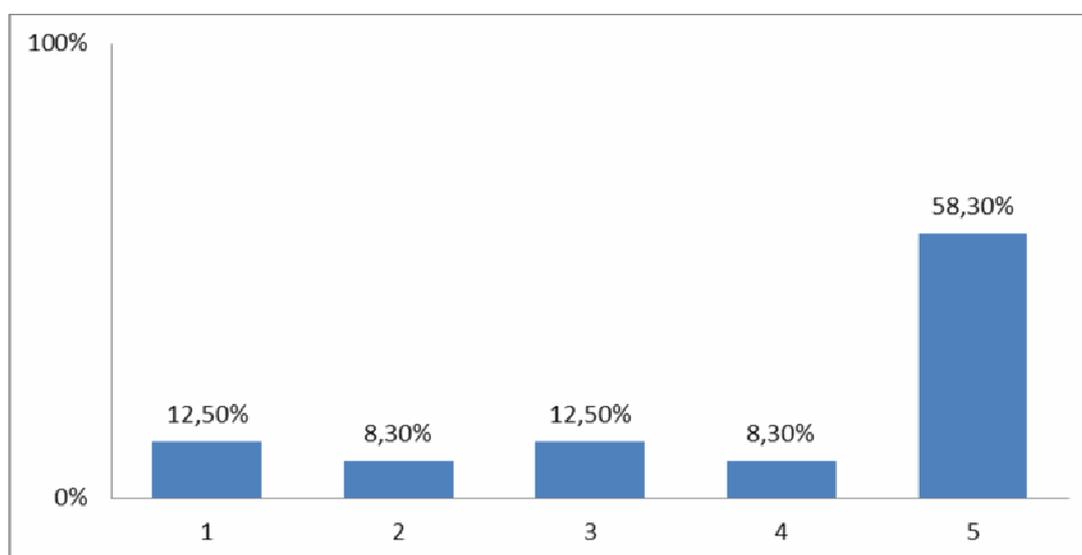


Aunque la mitad de los entrevistados no detalló cómo se debería de implementar esta acción entre los comerciantes, hubo quien señaló que la formación debería ser en gran medida personalizada, ofreciéndose al comerciante en el día a día en su propio establecimiento. También se mencionó que la misma debería ser proporcionada a través de las asociaciones y agrupaciones y que podría prestarse además de forma on-line, sobre todo para aquellos comerciantes que ya posean cierto nivel de conocimientos informáticos. Asimismo, se apuntó que podría crearse una especie de centro de acompañamiento y asesoramiento al comerciante para estas cuestiones relacionadas con las nuevas tecnologías. De igual modo, se señalaron algunos programas como “Gijón In” que parecen tener un gran éxito y se dirigen en esta línea.

Por último, se manifestó la necesidad de que la Administración acompañe al comerciante en el proceso y se involucre en el mismo.

Continuando con temas de formación se preguntó de forma específica sobre la posibilidad de ofrecer **Formación en temas de calidad y excelencia de servicio**. Ésta se trata de una formación que si bien es considerada importante, ya que obtiene una puntuación de 3,92 por término medio, es una de las valoraciones más bajas de las medidas propuestas. En la Figura 44 se observa como a pesar de lo que se acaba de comentar, la acción sugerida está valorada con la puntuación máxima de 5 para más del 58% de la muestra.

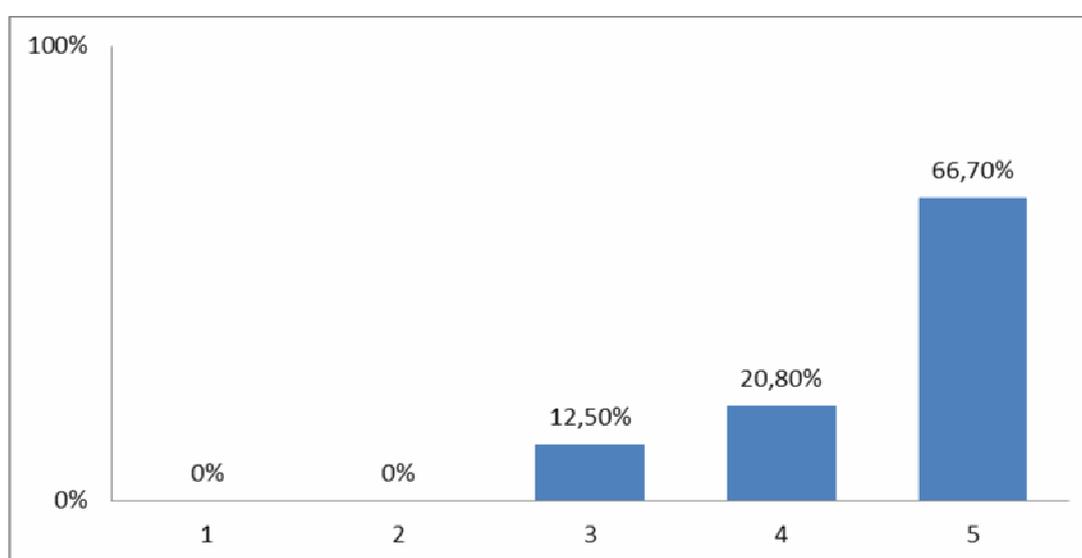
Figura 42. Valoración de la propuesta de Formación en temas de calidad y excelencia de servicio.



En los comentarios que han surgido a partir de esta propuesta, se señala por una parte de los entrevistados que en ocasiones estas cuestiones son vistas como un impuesto más a pagar por los comerciantes, y que se deberían de hacer más campañas de comunicación para que el consumidor lo percibiera y valorara. De nuevo y aunque se valoran los cursos y talleres a este respecto, se señala que en algunas zonas estas cuestiones están un tanto “paradas” y se pone de manifiesto la necesidad de actualizar los cursos que se ofrezcan en esta dirección, y la necesidad de que las asociaciones y agrupaciones se involucren en ello. Finalmente también se comenta la necesidad de que existan expertos para dar esta formación.

La siguiente cuestión planteada está relacionada con la transmisión del “saber-hacer” de unos a otros. En concreto se preguntaba sobre la posibilidad de que se produjera una **Transmisión del “saber-hacer” de los comercios que funcionan bien a los que obtiene peores resultados**. Esta medida ha obtenido una buena puntuación media (4,54) (Figura 45). El reparto porcentual de las puntuaciones manifiesta la aceptación de la medida propuesta (para más del 87% de los entrevistados que opinaron acerca de este tema, la valoración de esta cuestión tomó los valores de 4 y 5).

Figura 43. Valoración de la propuesta de Transmisión del saber hacer de los comercios que funcionan bien a los que obtienen peores resultados.

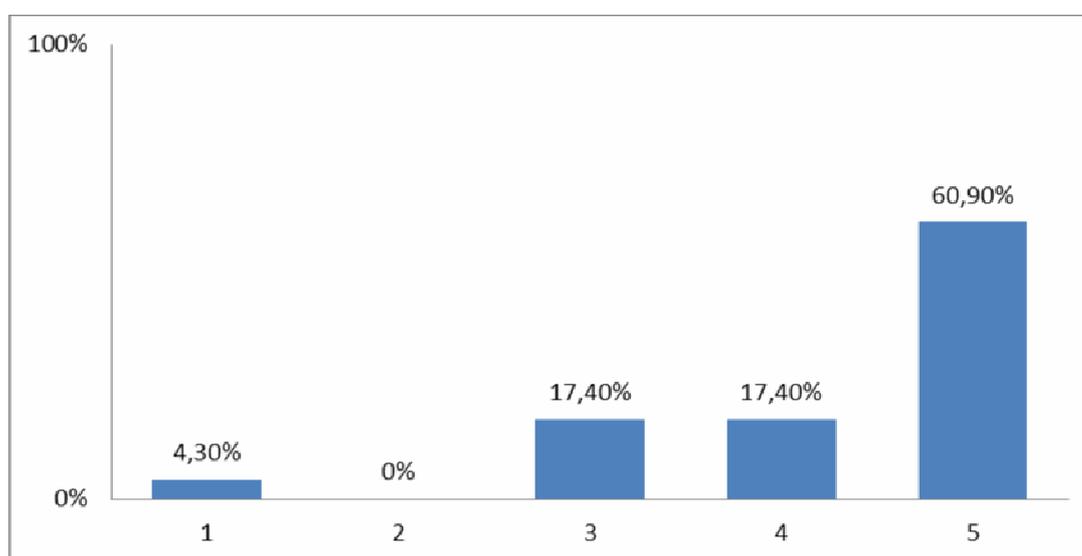


No obstante, a pesar de que sí parece ser una medida bien aceptada, puede enfrentarse a ciertos problemas según los entrevistados, en concreto, a la escasa participación de las empresas con buenos resultados, ya que en ocasiones estos comerciantes a los que les va bien, no lo reconocen ante los demás o no desean transmitir los motivos de su éxito. En cualquier caso, se considera fundamental el intercambio de ideas en foros o reuniones, así como tener en cuenta las opiniones y experiencias de personas ya jubiladas que compartan las experiencias y el saber hacer aprendido a los largo de su carrera profesional. Parece que la aplicación de esta medida debería pasar por tratar de motivar a los comerciantes a los que les ha ido bien o les va bien en la actualidad a

compartir sus experiencias, y esto, como ya se ha dicho, parece ser visto como poco probable por los entrevistados.

Otro elemento que preocupa bastante al comercio es el tema de la sucesión empresarial. A este respecto, la siguiente propuesta somete a consideración el **Análisis de la sucesión empresarial, propuestas y soluciones**. Tal y como era de esperar es una actuación que despierta bastante interés, obtiene una puntuación media de 4,3, siendo para más del 77% de los entrevistados que contestaron a este tema una cuestión a la que adjudican una importancia de 4 y 5 puntos en una escala de 5 (ver Figura 46).

Figura 44. Valoración de la propuesta de Análisis de la sucesión empresarial, propuestas y opciones.



Si bien más del 56% de los entrevistados no ha realizado ningún comentario adicional, el resto han señalado algunas cuestiones que se recogen en la Figura 47.

Figura 45. Propuestas relacionadas con el Análisis de la sucesión empresarial, propuestas y opciones.

OBJETIVOS:

- Intentar que los trabajadores de los propios negocios asuman la gestión de éstos cuando el dueño se jubile, aunque tengan que cambiar el producto de venta.
- Tratar de hacer atractivo el comercio.

DESARROLLO:

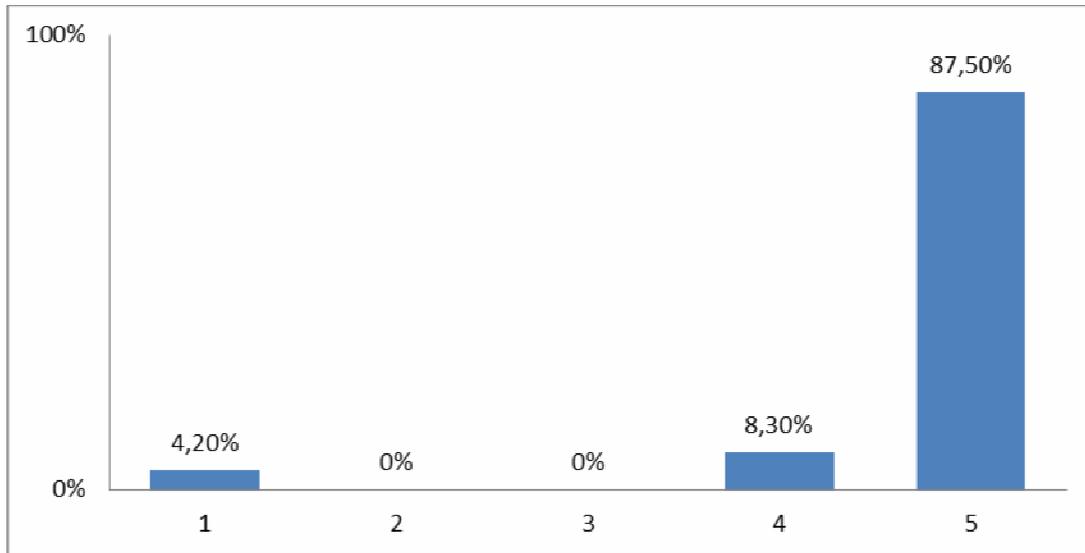
- Dar a conocer las formas de sucesión a los interesados, establecer protocolos de sucesión.
- Cooperación de la Administración para que no existan tantos locales vacíos.
- Proporcionar beneficios fiscales.

PROPUESTAS DE MEJORA:

- Reducir la burocracia para los trámites.
- Aplicar las conclusiones de los estudios existentes, ya que de otro modo no resultan de utilidad.

Otra opción de mejora del comercio podría pasar por el **Asociacionismo empresarial**. A este respecto, los entrevistados han valorado esta alternativa con un promedio de un 4,3, lo cual es un indicador de la relevancia que la misma tiene para el sector. En concreto en la Figura 48 se deja entrever como tan sólo 1 de las personas entrevistadas ha dado a esta opción la puntuación de 1, otorgando más del 85% de los entrevistados que se manifestaron sobre esta iniciativa una puntuación de 5 puntos a la misma.

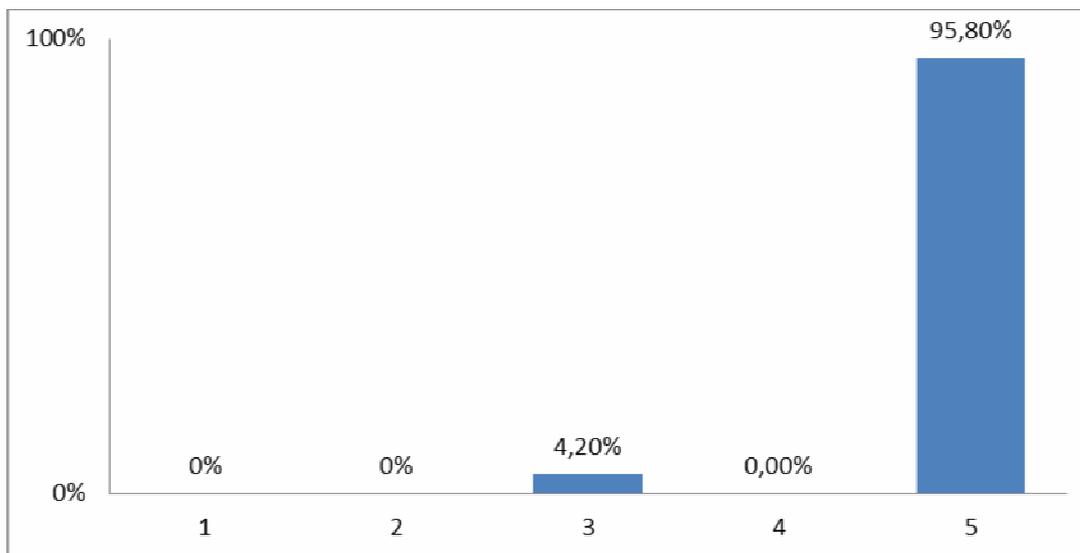
Figura 46. Valoración de la propuesta de Asociacionismo empresarial.



En esta ocasión los entrevistados no han hecho demasiados comentarios al respecto, en concreto el 66,7% de los mismos no realizó ninguna aportación adicional. No obstante para el 16,7% de los entrevistados resultaba de gran importancia que las asociaciones transmitiesen los beneficios que tenían sus asociados, así como la necesidad de tener apoyo de la Administración para poder efectuar campañas de captación de nuevos asociados. Otra parte de los entrevistados señaló la necesidad de que se fomente el asociacionismo a nivel local, comarcal y autonómico, con ventajas adicionales para sus asociados. También está en el aire la propuesta de creación de una central de mercancías y productos.

La décima propuesta realizada abarca la realización de **Acciones de promoción conjuntas, cooperación**. A este respecto y tal y como se ha señalado al comienzo de este apartado, esta acción es la que ha resultado como más valorada, con un 4,92. Este hecho se puede comprobar con mayor detalle al analizar los porcentajes de respuesta correspondientes a cada posible valor otorgado, entre el 1 y el 5. En la Figura 49 se puede comprobar como para el 95,8% de los entrevistados que se pronunciaron sobre este asunto la puntuación para esta acción es de un 5, lo que se traduce en que de los 24 entrevistados, 23 la han señalado con la puntuación más elevada.

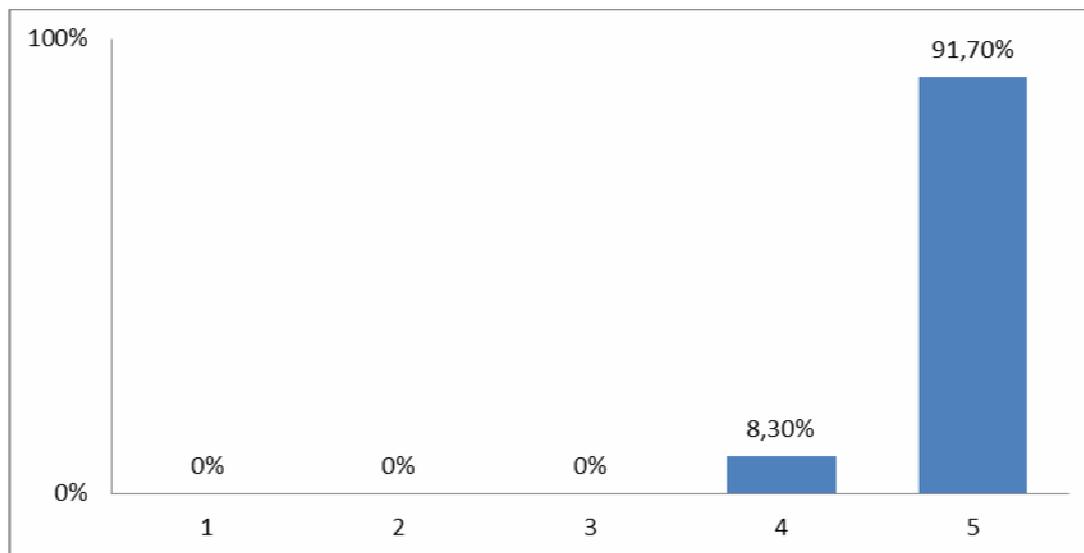
Figura 47. Valoración de la propuesta de Acciones de promoción conjuntas, cooperación.



En los comentarios adicionales a esta acción, algunos de los entrevistados señalan que la realización conjunta de acciones tanto a nivel autonómico como a nivel local (calles o zonas) multiplicaría los resultados. Se señala igualmente la posibilidad de realizar campañas periódicas, y ofertas limitadas en el tiempo incluyendo también otros sectores económicos como el ocio. Se matiza del mismo modo, que aunque sería difícil de desarrollar, podría resultar interesante realizar campañas a nivel autonómico en las que se combinen distintos sectores de actividad, y que se publicitase de alguna manera la necesidad de invertir en Asturias y en el comercio de proximidad. También comentan la necesidad de colaboración entre distintas asociaciones y la necesidad de ideas nuevas.

La **Cooperación entre entidades públicas y el comercio** es vista de forma muy positiva por los entrevistados, aunque hay quien ha opinado que cuanto menos intervencionismo se de, mejor funcionará el sector. La puntuación obtenida en este punto coincide con la de la anterior acción situándose ambas como las actuaciones mejor valoradas con una puntuación de 4,92. En esta ocasión 2 de los entrevistados otorgaron una puntuación de 4, mientras que los 22 restantes la calificaron con un 5 (ver Figura 50).

Figura 48. Valoración de la propuesta de Cooperación entre entidades públicas y el comercio.



En este caso si bien la mitad de los entrevistados no realizaron comentarios adicionales, el resto sí lo hicieron, recogándose dichas ideas en la Figura 51.

Figura 49. Propuestas relacionadas con la Cooperación entre entidades públicas y el comercio.

OBJETIVOS:

- Ayudas de apoyo al comercio.
- La Administración debe colaborar con las asociaciones para que así los comerciantes sean más fuertes y se llegue a tener un mejor comercio y una mejor ciudad.
- La Administración local debería de lograr un entorno agradable para comprar, y facilitar la unión entre comercio, turismo y hostelería.

DESARROLLO:

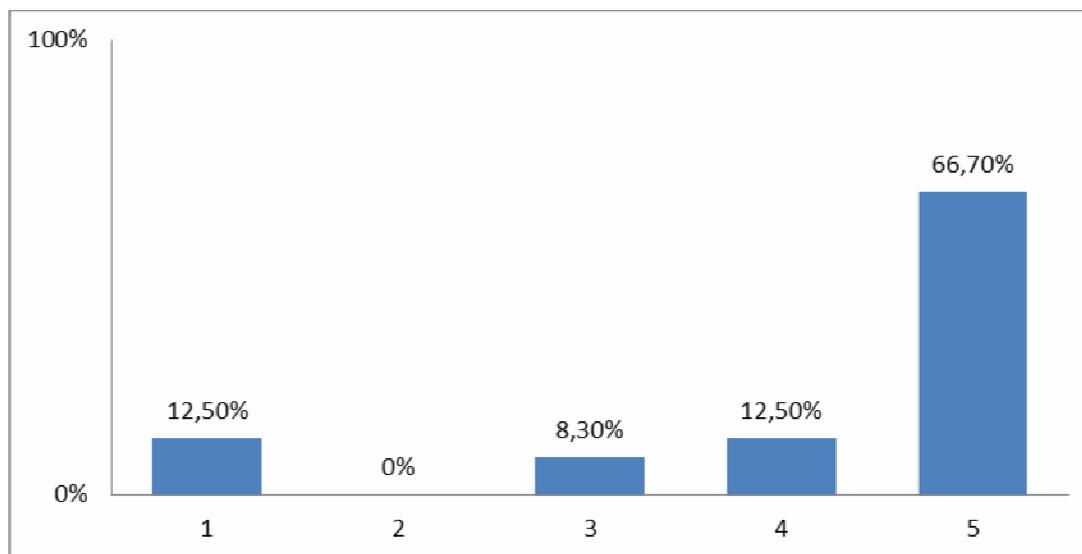
- Mesa para realizar acciones conjuntas entre Administración y comercio.
- Realizar reuniones con la Consejería de Economía y Empleo, y llevar a cabo un seguimiento posterior de lo acordado (en algunos lugares como Vegadeo, el Ayuntamiento resulta de gran ayuda).
- Realizar Convenios de Colaboración.
- Analizar lo que ocurre en otras zonas, regiones o en el extranjero para importarlo.
- Mayor cooperación de los Ayuntamientos para realizar ferias.
- Facilitar la financiación, el acceso a crédito en condiciones ventajosas para poder competir con las grandes superficies.

PROPUESTAS DE MEJORA:

- Reducir la burocracia.

Otro apartado que merece especial atención es el medio rural, y por eso se preguntó a los entrevistados su opinión sobre la necesidad de realizar un **Análisis del medio rural** como opción para incrementar y mejorar la competitividad de dicho comercio. A este respecto las respuestas denotan el interés por esta cuestión, ya que se alcanza una valoración media de 4,2. Para casi el 80% de los entrevistados que opinaron acerca de este asunto las puntuaciones señaladas son 4 ó 5. En la Figura 52 se detallan los porcentajes de respuesta para cada una de las puntuaciones posibles del 1 al 5.

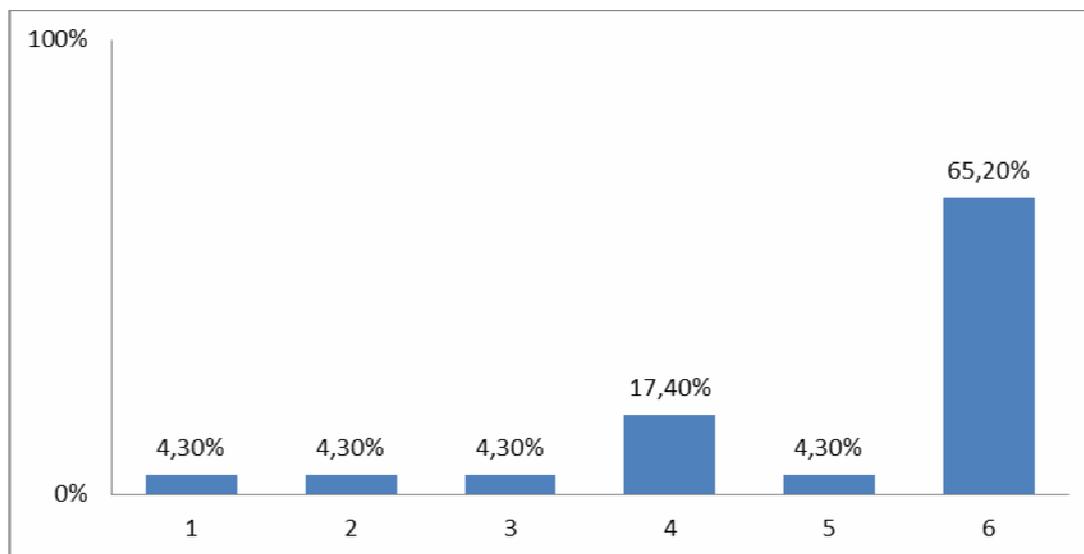
Figura 50. Valoración de la propuesta de Análisis del medio rural.



Algunos de los comentarios recogidos señalan que se trata realmente de zonas en las que la inversión es aún más necesaria que en el ámbito urbano. Otras opiniones señalaron que era un medio ya analizado y que habría que apoyarlo y supervisar lo que se está haciendo, además de aplicar las conclusiones de los estudios existentes. En menor grado se apoyan también otras ideas como la necesidad de que personas especializadas en ese medio, el rural, y que conozcan de primera mano sus necesidades y dificultades (problema de despoblación...) efectúen esos estudios, o la conveniencia de que los Ayuntamientos les apoyen y realicen más ferias o campañas de difusión y atracción. En ocasiones se ha señalado también la necesidad de una mayor flexibilidad a la hora de aplicar los criterios y también de centralizar las necesidades (CRIS). Asimismo, una persona mencionó que resulta desacertado aplicar la legislación de las zonas urbanas al comercio rural.

Por último se señalaba la posibilidad de que a través de **Medidas relacionadas con el urbanismo comercial** se lograra hacer al comercio urbano más competitivo y atractivo. A este respecto las puntuaciones alcanzadas se muestran en la Figura 53, siendo la media de la puntuación otorgada por los entrevistados de un 4,48.

Figura 51. Valoración de la propuesta de Medidas relacionadas con el urbanismo comercial.



Las propuestas de aplicación de esta medida pasan según los entrevistados por una organización de los núcleos de población para que sean lugares adecuados para la compra. También se señalan otras cuestiones como las que se reflejan en la Figura 54.

Figura 52. Otras propuestas relacionadas con las Medidas sobre el urbanismo comercial.

OBJETIVOS:

- Realización de proyectos conjuntos, en los que el urbanismo tenga en cuenta la opinión del comerciante.
- Involucrar a los Ayuntamientos en la señalización comercial, problemas de carga y descarga, aparcamiento, iluminación, seguridad,...
- Propiciar acuerdos con los Ayuntamientos más que con el Principado de Asturias y hacer desaparecer el término de Ejes Comerciales e introducir el de Centros Comerciales Abiertos.
- Tratar de dar a los consumidores en las ciudades lo que les ofrecen los centros comerciales, cuyo principal foco de atracción es la posibilidad de aparcar, pasear y tener otros servicios asociados como wifi.

DESARROLLO:

- Aplicación de la normativa en materia de comercio.
- Peatonalización o semi peatonalización dejando aparcamientos para los comercios, ya fueran rotatorios o zonas azules gratis, ...
- Establecer que los centros neurálgicos de comercio tengan al menos un carril de circulación.

OTRAS OPINIONES:

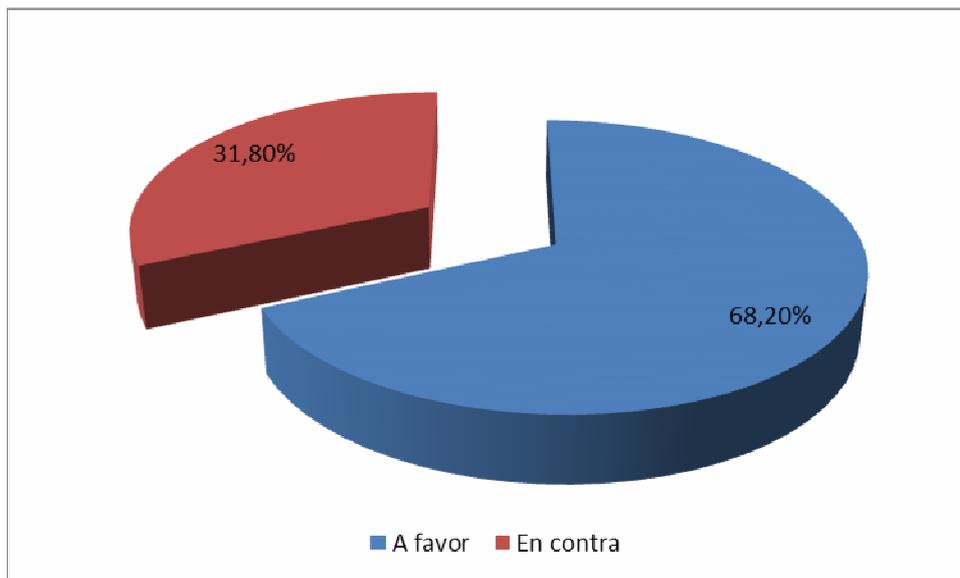
- La peatonalización sólo beneficia a la hostelería.

6.4. Gestión de los centros urbanos y valoración de la oferta existente

La siguiente parte de la entrevista giraba en torno a los centros comerciales urbanos. A este respecto, se preguntó a los entrevistados si consideran que **podrían gestionarse del mismo modo que los centros comerciales, a través de la figura de un gerente urbano.**

De los 22 entrevistados que respondieron a esta pregunta, 15 (68,2%) estaban a favor de esta figura y 7 (31,8%) en contra. Este reparto se puede observar en la Figura 55.

Figura 53. Opinión sobre la existencia de un gerente urbano.



No obstante, varias de las posturas, tanto a favor como en contra, hicieron matizaciones al respecto. Los que estaban a favor de la existencia de un gerente urbano aclaraban que la forma de actuar y los objetivos deberían ser muy distintos a los del gerente de un centro comercial. También, que esta figura debía estar en el seno de una asociación de comerciantes con un perfil profesional (tipo los gerentes de los planes estratégicos), como un coordinador y asesor orientado a las asociaciones.

Por otro lado, los que se manifestaron en contra de esta figura matizaban que el comercio urbano no es un centro comercial, que se deben patrocinar y crear instrumentos para toda la ciudad y no sólo para determinadas calles, así por ejemplo, los gerentes de los planes estratégicos trabajan para dinamizar un núcleo de población completo. También había quienes estaban en contra de la figura del gerente urbano pero sí están a favor de un profesional que valore las necesidades de cada zona con una clara definición de objetivos o, en su defecto, una unidad de acción en cada zona.

Posteriormente y profundizando en el tema se preguntaba, en el caso de que la respuesta a la pregunta anterior hubiera sido afirmativa, **qué capacitación debería tener esta figura de gerente urbano y si sería viable sin apoyo público.**

En cuanto a la capacitación de este gerente las personas entrevistadas opinan que debe de ser conocedor de primera mano del comercio local y ser un profesional con una formación específica en Gestión de empresas, Turismo, Comunicación o Marketing, además de poseer conocimientos informáticos y en asociacionismo para fomentar la participación. Debe ser un gestor y dinamizador, cercano y con don de gentes, ágil y resolutivo, con capacidad para aunar fuerzas públicas y privadas, gestionar y desarrollar acciones comerciales y organizar eventos, y alguien que considere el trinomio comercio-turismo-ciudad.

En cuanto a la fuente de financiación de esta figura, la mayor parte de las personas entrevistadas consideran que no sería viable sin apoyo público. Además, una opinión afirma que habría que subvencionarlo ya que trabajaría para la ciudad por lo que debería ser ajeno a las asociaciones de comerciantes. Otra postura sostiene que la autofinanciación dependería del número de asociados, la cuota establecida y los eventos que se realizasen. Entre los que defienden la viabilidad del gerente urbano sin financiación pública, hay quien sostiene que su implantación dependerá del sentido de asociacionismo que exista y que, no obstante, los Ayuntamientos deberían implicarse pues, al final, se revierte el beneficio en la ciudad.

Otra cuestión relativa a la figura del gerente urbano sería dónde se podría utilizar, siendo esta cuestión también planteada en la entrevista. A este respecto las respuestas obtenidas se reflejan en la Figura 56.

Figura 54. *Dónde se podría utilizar la figura del gerente urbano.*

- Donde sea rentable en función de la densidad comercial y de población, y según la variedad de la oferta comercial, trabajando un gerente para varios núcleos cercanos cuando hacerlo para uno sólo no fuera rentable.
- En el eje central Oviedo-Gijón-Avilés.
- En los ejes comerciales existentes o en calles muy concretas.
- En el centro de la ciudad y policentros de las periferias, en función de la densidad comercial.
- En las cabeceras de comarcas, siempre que exista una mínima densidad comercial.
- En todas partes, compartiendo gerentes las localidades pequeñas.
- En cada una de las asociaciones de comerciantes, trabajando el gerente como asesor para la promoción de los Centros Comerciales Abiertos.

También se preguntaba sobre **quién podría asumir el papel de gerente comercial**. A este respecto, se señaló que deberían ser las asociaciones de comerciantes con la posible colaboración de entidades locales, o los gerentes de planes estratégicos. También se apuntó la posibilidad de que se lleve a cabo un programa similar al de las agencias de desarrollo local, que coordine acciones comerciales y turísticas con las otras asociaciones locales. Sin embargo, alguno de los entrevistados opina que dentro de una asociación la figura perderá efectividad.

Como punto final de esta parte de la entrevista se planteaba a los entrevistados si **consideraban suficiente la oferta comercial existente en la zona**. La mayoría de entrevistados opina que no, aclarando que apenas se encuentran comercios innovadores, al tiempo que existe masificación en algunos subsectores, poca variedad de productos y escasez de alternativas imaginativas (nuevos productos o productos con valor añadido). Entre las líneas de actuación dirigidas a solucionar este problema, se ofrecen: la realización de estudios por zonas para conocer las carencias existentes, la elaboración de mapas comerciales que orienten y sirvan para asesorar a futuros emprendedores, la reestructuración de subsectores en el comercio, la discriminación en la concesión de ayudas (restringir las ayudas a subsectores ya masificados), el

desarrollo de campañas para atraer a consumidores locales y foráneos, y el fomento en los colegios del turismo de fin de semana.

Los que afirman que la oferta comercial es suficiente se basan en que el mercado corrige las desviaciones (exceso de oferta o demanda). Además, al ser Asturias una Comunidad Autónoma relativamente pequeña, esto ayuda a la movilidad y a la compensación entre zonas. De este modo, los concejos que tienen menos oferta es porque realmente no la necesitan.

Respecto a la oferta de productos turísticos, las respuestas van en la misma dirección. Algunos entrevistados afirman que es adecuada, pero que Asturias es una zona poco fomentada por la Administración, por lo que es desconocida por el turista. Otros por el contrario, opinan que la oferta no es suficiente, por lo que habría que promocionar más los productos locales tales como la cerámica, cestas, sidra o productos ecológicos.

6.5. Factores condicionantes del éxito y del fracaso del comercio

Como puntos finales de la entrevista se plantearon dos cuestiones relacionadas con el éxito comercial de algunos negocios y las peores experiencias de otros.

A este respecto las iniciativas desarrolladas por los **comercios que obtiene más éxito** están relacionadas con los factores que se detallan en la Figura 57.

Figura 55. Actuaciones clave de los comercios que han sobrevivido a la crisis económica.

ACTITUD EN EL EMPRENDIMIENTO:

- **Conocimiento del sector**, a nivel general y específico del subsector en el que se establecen.
- Encaminarse a **nuevos nichos de mercado** en subsectores con menor competencia.
- Mantener una **visión global** en el desarrollo de las campañas publicitarias.
- Una **buena gestión**, disponer de financiación propia reduciendo al máximo la dependencia de financiación ajena (préstamos, subvenciones,...).
- Tener clara la **idea de negocio** que le singularice y diferencie del resto.
- Insistir en **la calidad**, significándose en la relación calidad-precio.

ESTRATEGIAS GENERALES:

- **Flexibilidad** en la asimilación de los cambios sociales.
- **Asociacionismo** como medida para competir a nivel global.
- Rentabilizar la antigüedad del negocio aprovechándose de los programas de **relevo generacional**.
- Fomentar el **empleo estable** y de calidad.
- Fomento de estrategias de **comercio sostenible**.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS:

- El uso de **nuevas tecnologías** en la gestión y promoción.
- La ampliación de las fronteras de comercio, **internacionalización**.
- La **especialización** de productos así como del formato comercial.
- La **orientación al cliente**, trato personalizado y la realización de programas de fidelización de clientes.
- **Innovación en la idea comercial**, con un nuevo formato y ajustado a la demanda. No ser un mero contenedor de productos.
- La realización intensiva de **promociones y descuentos**.
- Desarrollo de estrategias de **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**.

CONDICIONANTES URBANÍSTICOS:

- La coherente **ubicación** de los establecimientos.
- **Incorporación a Centros Comerciales Abiertos** en los que conviven grandes y pequeñas empresas de distribución.

Seguidamente se comentaban los **factores que han provocado el cierre de determinados negocios** (Figura 58). La crisis ha provocado una selección natural de los negocios, propiciando el cierre de los que albergaban deficiencias. Con este análisis se pretende orientar al comercio al éxito para que el sector se encuentre preparado cuando acabe la crisis y crezca nuevamente el consumo.

Figura 56. Factores que han contribuido al fracaso de algunos negocios durante la crisis económica.

<p>ACTITUD EN EL EMPRENDIMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ausencia de investigaciones de mercado previas a la apertura.• Traslado o copia de modelos de las ciudades grandes a las pequeñas.• Mala gestión del negocio. Realización de malas inversiones y problemas derivados de las restricciones al crédito.• Déficit de atención a la calidad del producto.• Falta de motivación del personal. <p>ESTRATEGIAS GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de flexibilidad en la gestión y la adaptación a los cambios sociales.• El descenso generalizado del consumo derivado de la crisis económica.• Exceso de oferta en algunos subsectores del comercio.• Problema de competencia entre las grandes superficies y el pequeño comercio.• Falta de cooperación o asociacionismo.• Precariedad de los empleos en la actualidad en todos los sectores económicos, con excesiva rotación del personal y poca estabilidad. <p>ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• No utilización de las nuevas tecnologías en la gestión y promoción.• La falta de profesionalidad, de conocimiento o atención del negocio.• Falta de innovación en la idea comercial, diferenciación.• Deficiente atención al cliente.• Trabajar con productos dirigidos a un segmento reducido. <p>CONDICIONANTES URBANÍSTICOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• La ubicación de los establecimientos.• Falta de unidad de los Centros Comerciales Abiertos. <p>OTROS FACTORES:</p> <ul style="list-style-type: none">• La política económica del Gobierno Central (falta flexibilidad en temas de SS, Hacienda, aplazamientos de pagos, subida del IVA, burocracia, inspecciones,...).
--

V. ANÁLISIS D.A.F.O.

Debilidades

1. **Concepción tradicional de la gestión comercial:** comerciantes que no afrontan los cambios en su forma de gestionar el negocio y son reacios a la innovación.
2. **Carencias formativas de los ocupados en el sector:** atención al cliente, idiomas, nuevas tecnologías, escaparatismo,...
3. **Bajo nivel de aprovechamiento de las nuevas tecnologías:** insuficiente capacitación tecnológica que limita su utilización o impide la optimización de su uso.
4. **Escasa oferta comercial especializada y moderna:** hay una clara falta de adaptación a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los consumidores por parte de los comercios que se han quedado anticuados, concentrándose la oferta en determinados subsectores ya saturados.
5. **Horarios inadecuados a las características y necesidades de los consumidores:** existe rechazo a abrir en franjas horarias distintas, aunque ello no conlleve ampliar el número de horas de apertura.
6. **Deficiencias en la forma de presentación de los artículos.**
7. **Oferta comercial orientada a un ámbito de proximidad:** muchos comerciantes enfocan sus negocios únicamente hacia los consumidores de su vecindad.
8. **Escasa oferta comercial en determinados concejos y zonas:** esto provoca que el flujo del gasto se oriente hacia otras zonas.
9. **Carencias en la oferta de servicios complementarios a las ventas:** aparcamiento, wifi,...
10. **Desequilibrio en la oferta de los distintos formatos comerciales:** existencia en la Comunidad Autónoma de gran número de grandes superficies y Centros Comerciales.
11. **Escasez de establecimientos comerciales y de ocio que actúen como locomotoras del comercio local en determinadas zonas:** falta de marcas y franquicias que atraigan al consumidor a dichas zonas.
12. **Falta de recursos propios y dificultad para el acceso a financiación ajena que impide llevar a cabo inversiones en el establecimiento comercial.**
13. **Excesiva burocracia:** los comerciantes ven exagerados los trámites jurídicos, fiscales y administrativos a los que tienen que enfrentarse.
14. **Desmotivación de los comerciantes:** la coyuntura económica actual trae consigo no sólo el descenso del consumo sino también un ambiente de pesimismo generalizado.
15. **Falta de relevo generacional.**
16. **Bajo nivel de asociacionismo entre los comerciantes y de cooperación entre las asociaciones que los representan.**
17. **Desaprovechamiento de la situación de Asturias como destino turístico:** la atracción de turistas tiene escaso impacto económico en el sector comercial asturiano.
18. **Actividad demasiado condicionada por la estacionalidad en determinadas zonas:** lugares de gran relevancia turística que en temporada alta multiplican su población de forma muy considerable.

Fortalezas

1. **Tradición comercial existente en el Principado de Asturias:** la actividad comercial está fuertemente asentada en la Comunidad Autónoma.
2. **Existencia de amplia oferta formativa para el sector.**
3. **Ventajas competitivas del comercio urbano:** éste es un comercio de proximidad, vertebrador de la ciudad,...
4. **Aspectos de la oferta comercial que permiten la fidelización al cliente:** el trato personal, la cercanía y el asesoramiento al cliente.
5. **Mejor formación de los jóvenes comerciantes:** los cuales utilizan además nuevas herramientas de gestión en sus negocios, optimizan el uso de las TIC's,...
6. **Existencia de un comercio de calidad y moderno:** algunos comercios se han ido modernizando para adaptarse a los cambios de la demanda.
7. **Aparición de empresas muy innovadoras que amplían la oferta comercial:** se favorece así la aparición de nuevos formatos comerciales, la variedad de establecimientos y de los artículos ofertados.
8. **Renovación de los sistemas informáticos de gran parte de los comercios:** consecuencia de las subvenciones concedidas al respecto por la Administración.
9. **Uso de tecnologías de apoyo al comercio:** cajas registradoras, TPV's,...
10. **Oferta de establecimientos comerciales por toda la geografía asturiana:** si bien los grandes núcleos de población aglutinan un gran número de establecimientos comerciales, no hay ninguna zona totalmente desabastecida, pues la red comercial se extiende a través de todo el Principado de Asturias.
11. **Eficacia de los Centros Comerciales Abiertos:** sus acciones benefician a todos los comerciantes que se integran en ellos.
12. **Convencimiento general por parte de los comerciantes de mantener la calidad de sus productos:** determinación de no comerciar con productos de calidad inferior aunque eso conlleve mantener los precios altos.
13. **Capacidad de sacrificio y de lucha de los comerciantes:** no se rinden fácilmente ante las adversidades.
14. **Carácter familiar del sector:** la ayuda familiar está generalizada y es clave en muchas ocasiones.
15. **Inquietud por mejorar de algunos comerciantes:** desean ponerse al día, aprender, pues comprenden que el mundo evoluciona y el sector debe evolucionar también.
16. **Proliferación de ferias, mercados, ... por toda la Comunidad Autónoma:** estos eventos suponen un atractivo para consumidores locales y foráneos y sirven como escaparate o canal de promoción de los comercios.
17. **Sentido de pertenencia a un grupo por parte de los comerciantes:** hay un fuerte sentido de unidad en el sector.
18. **Existencia de numerosas asociaciones de comerciantes:** demostración del compromiso e ilusión por mejorar la situación del sector.
19. **El asesoramiento gratuito que ofrecen tanto las Cámaras de Comercio, como las Asociaciones y Federaciones del sector:** lo que resulta de gran ayuda a los comerciantes que normalmente están faltos de información sobre los trámites necesarios para llevar a cabo su actividad, las ayudas gubernamentales,...
20. **Desarrollo de Planes Estratégicos de Comercio para determinadas ciudades y villas asturianas.**

Amenazas

1. **Poder creciente de las grandes y medianas cadenas y grupos de distribución:** sobre todo en determinados subsectores como es el caso de la alimentación.
2. **Introducción de métodos de compra estrechamente ligados con el desarrollo tecnológico:** ya no es necesario tener un local que ocupe un espacio físico para comerciar.
3. **Escaso desarrollo del comercio electrónico entre el pequeño y mediano comercio:** fruto de la falta de información y formación, así como la desconfianza en las formas de pago,...
4. **Nuevos hábitos de compra de la población:** los consumidores buscan sobre todo en el momento de crisis actual un mejor precio, aunque esto no conlleve una buena relación calidad-precio. Este hecho implica que las compras se orienten fundamentalmente hacia determinados establecimientos que ofrecen precios más bajos y acceso a distintos subsectores comerciales y de servicios en un mismo local.
5. **Elevado coste de la electricidad:** lo que provoca que los comercios tengan una iluminación reducida, fundamentalmente en los escaparates.
6. **Elevado precio del suelo comercial:** esto hace que tanto el coste de los locales como sus alquileres sean demasiado altos para los comerciantes, que en estos momentos se encuentran además con un complicado acceso a la financiación.
7. **Gran número de cierres comerciales:** la coyuntura económica actual que provoca la disminución del consumo y la emigración de parte de la población (mayoritariamente jóvenes) hace que la supervivencia de los comercios sea más difícil y muchos se ven avocados al cierre.
8. **La desertización comercial de algunas calles:** el cierre de algunos de los establecimientos de una calle causa un efecto dominó en la misma que posteriormente se transmite a las colindantes.
9. **La elevada dependencia del comercio asturiano en algunas zonas de otros sectores económicos:** caso de la industria, que en estos momentos de crisis en los lugares en que es la actividad económica principal hace que todo el sistema económico se vea afectado por su declive.
10. **Liberalización de horarios comerciales.**
11. **Las políticas de contención del gasto y aumento de ingresos:** llevadas a cabo por el Gobierno Central debido a la situación de crisis global.

Oportunidades

- 1. Creciente sensibilización de los problemas del comercio:** existe también concienciación general de que los productos nacionales y autonómicos tienen mejor calidad que otros, y que el comercio está íntimamente ligado al desarrollo y auge de la ciudad.
- 2. Oferta educativa existente en relación con el sector y proporcionada por organismos e instituciones ajenos al comercio:** módulos de formación profesional, educación superior,... que complementan la formación que se imparte desde el propio sector.
- 3. Satisfacción de las necesidades de los consumidores por el comercio de proximidad:** las compras habituales tienden a realizarse en este tipo de comercio.
- 4. Demanda cada vez más personalizada:** esto genera oportunidades de negocio que no existían, ya que debido a la especialización se abren nuevos nichos de mercado,...
- 5. Demanda de mejores servicios y precios de los consumidores:** lo que se consigue mediante la agrupación de los comerciantes y el uso de campañas conjuntas.
- 6. Alto grado de conectividad de la Comunidad Autónoma:** éste es superior a la media española y es la plataforma necesaria para el desarrollo de nuevas formas de comercio y el uso de las nuevas tecnologías (tanto a nivel interno como para comunicarse con los consumidores).
- 7. Posición ventajosa en cuanto a la competitividad a causa de la articulación urbanística del comercio:** su importancia a la hora de configurar el modelo de ciudad y su desarrollo posterior es innegable, pues el comercio es el eje vertebrador de la ciudad y quien la dinamiza.
- 8. Revitalización del tejido comercial a través de la renovación y mejora urbana:** la dinamización de las zonas comerciales resulta clave para la recuperación de determinadas zonas, fundamentalmente los cascos históricos de las ciudades.
- 9. Inversiones en infraestructuras urbanas que creen una sensación de comodidad al consumidor y que se conjuguen con proyectos de modernización comercial:** la ampliación de aceras, del número de plazas de aparcamiento, la limpieza de las calles,... hacen más cómodas las compras a los consumidores y al mismo tiempo producen un efecto llamada que deriva en la instalación en la zona de nuevos establecimientos comerciales.
- 10. Apoyo de la Administración Autonómica:** que junto con las ayudas proporcionadas al sector para su modernización, podría aplicar una legislación fiscal que favoreciera el desarrollo del mismo.
- 11. La cooperación intersectorial:** la vinculación de los sectores comercial y turístico supone una oportunidad para ambos. Y lo mismo ocurre si se considera la comercialización de productos típicos de la zona, vinculando a los factores productivos con el comercio.
- 12. La condición del Principado de Asturias como destino turístico:** las compras son una de las principales actividades de los turistas.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Concepción tradicional de la gestión comercial. • Carencias formativas de los ocupados en el sector. • Bajo nivel de aprovechamiento de las nuevas tecnologías. • Escasa oferta comercial especializada y moderna. • Horarios inadecuados a las características y necesidades de los consumidores. • Deficiencias en la forma de presentación de los artículos. • Oferta comercial orientada a un ámbito de proximidad. • Escasa oferta comercial en determinados concejos y zonas. • Carencias en la oferta de servicios complementarios a las ventas. • Desequilibrio en la oferta de los distintos formatos comerciales. • Escasez de establecimientos comerciales y de ocio que actúen como locomotoras del comercio local en determinadas zonas. • Falta de recursos propios y dificultad para el acceso a financiación ajena que impide llevar a cabo inversiones en el establecimiento comercial. • Excesiva burocracia. • Desmotivación de los comerciantes. • Falta de relevo generacional. • Bajo nivel de asociacionismo entre los comerciantes y de cooperación entre las asociaciones que los representan. • Desaprovechamiento de la situación de Asturias como destino turístico. • Actividad demasiado condicionada por la estacionalidad en determinadas zonas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradición comercial existente en el Principado de Asturias. • Existencia de amplia oferta formativa para el sector. • Ventajas competitivas del comercio urbano. • Aspectos de la oferta comercial que permiten la fidelización al cliente. • Mejor formación de los jóvenes comerciantes. • Existencia de un comercio de calidad y moderno. • Aparición de empresas muy innovadoras que amplían la oferta comercial. • Renovación de los sistemas informáticos de gran parte de los comercios. • Uso de tecnologías de apoyo al comercio. • Oferta de establecimientos comerciales por toda la geografía asturiana. • Eficacia de los Centros Comerciales Abiertos. • Convencimiento general por parte de los comerciantes de mantener la calidad de sus productos. • Capacidad de sacrificio y de lucha de los comerciantes. • Carácter familiar del sector. • Inquietud por mejorar de algunos comerciantes. • Proliferación de ferias, mercados,... por toda la Comunidad Autónoma. • Sentido de pertenencia a un grupo por parte de los comerciantes. • Existencia de numerosas asociaciones de comerciantes. • El asesoramiento gratuito que ofrecen tanto las Cámaras de Comercio, como las Asociaciones y Federaciones del sector. • Desarrollo de Planes Estratégicos de Comercio para determinadas ciudades y villas asturianas.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Poder creciente de las grandes y medianas cadenas y grupos de distribución. • Introducción de métodos de compra estrechamente ligados con el desarrollo tecnológico. • Escaso desarrollo del comercio electrónico entre el pequeño y mediano comercio. • Nuevos hábitos de compra de la población. • Elevado coste de la electricidad. • Elevado precio del suelo comercial. • Gran número de cierres comerciales. • La desertización comercial de algunas calles. • La elevada dependencia del comercio asturiano en algunas zonas de otros sectores económicos. • Liberalización de horarios comerciales. • Las políticas de contención del gasto y aumento de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente sensibilización de los problemas del comercio. • Oferta educativa existente en relación con el sector y proporcionada por organismos e instituciones ajenos al comercio. • Satisfacción de las necesidades de los consumidores por el comercio de proximidad. • Demanda cada vez más personalizada. • Demanda de mejores servicios y precios de los consumidores. • Alto grado de conectividad de la Comunidad Autónoma. • Posición ventajosa en cuanto a la competitividad a causa de la articulación urbanística del comercio. • Revitalización del tejido comercial a través de la renovación y mejora urbana. • Inversiones en infraestructuras urbanas que creen una sensación de comodidad al consumidor y que se conjuguen con proyectos de modernización comercial. • Apoyo de la Administración Autonómica. • La cooperación intersectorial. • La condición del Principado de Asturias como destino turístico.

VI. Encuesta

Nº de entrevista	
Fecha	
Hora	
Modalidad (presencial/telefónica/fax)	
Grupo de contacto	
Persona de contacto	

Como integrantes del Seminario de Estudios de Comercio de Asturias (SECA) estamos realizando un estudio sobre las posibilidades de innovación y desarrollo del comercio en el Principado de Asturias. Solicitamos su participación como experto en estas cuestiones para la elaboración de esta pequeña entrevista/encuesta. Muchas gracias por su colaboración.

GUIÓN DE LA ENTREVISTA

- 1.1. En su opinión describa cuál es la situación actual por la que atraviesa el sector del comercio desde una perspectiva global en el Principado de Asturias. Valore la existencia de posibles diferencias según la zona del Principado de Asturias considerada (Centro, Oriente y Occidente).

- 1.2. Desde su conocimiento y ámbito de actuación ¿nos podría señalar cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles del comercio en el Principado de Asturias?.

Puntos fuertes	Puntos débiles

2.1. A continuación le citaremos algunos factores relevantes para el comercio. Responda, por favor, en qué grado le parece que tal y como están definidos en la actualidad son adecuados en el comercio del Principado de Asturias. En caso de NO considerarlos adecuados describa, por favor, propuestas concretas de mejora:

	¿Lo considera adecuado?		Propuestas
	Si	No	
1. El horario comercial (legislación)			
2. El horario comercial real			
3. Los medios de comunicación utilizados para proporcionar información al consumidor.			
4. El sentido de unidad o de pertenencia a un grupo mayor (tema de las asociaciones de comerciantes).			

5. Realización de promociones conjuntas.			
6. Utilización de las nuevas tecnologías.			
7. Formación específica o conocimiento del negocio (alimentación, droguería, ...)			
8. Formación específica sobre la gestión del negocio.			
9. Relevo generacional.			

2.2. En relación con la pregunta anterior, además de los factores mencionados ¿considera que habría que añadir algún otro elemento o factor relevante?. En caso afirmativo, por favor, coméntelo.

3.1. Se vienen desarrollando por la Administración una serie de medidas para el impulso del comercio en el Principado de Asturias. Valore, por favor, en qué medida considera que han sido de utilidad para tal propósito en una escala de 1 a 5 (1 innecesaria a 5 muy necesaria). En, aquellos casos que los que opina que no han sido útiles señale en qué considera que han fallado o cómo se deberían haber propuesto para conseguir mejores resultados. ¿Cómo las modificaría?

	Valoración (1 a 5)	¿En qué han fallado? ¿Cómo modificarlas?
1. Programa para fomentar el empleo a través del autoempleo individual mediante el inicio de actividad.		
2. Programa de ayudas para modernizar el pequeño y mediano comercio.		
3. Programa de ayudas para el comercio rural.		

4. Programa de ayudas para la promoción de la calidad en el comercio.		
5. Programa para la incorporación de la Autónoma y del Autónomo en Tecnologías de la Información y la Comunicación (PIATIC).		
6. Programa de ayudas a las asociaciones de comerciantes del Principado de Asturias.		
7. Programa de ayudas a corporaciones locales para modernizar las estructuras comerciales y celebrar ferias comerciales y de artesanía.		

3.2. De las medidas que se proponen a continuación indique, en su opinión, el grado en el que cree que cada una de ellas puede contribuir a la mejora e impulso del comercio en el Principado de Asturias (en una escala de 1 a 5 (1 innecesaria a 5 muy necesaria). En los casos afirmativos, especifique también especificar cómo se implementaría.

	Valoración (1 a 5)	Cómo
1. Estudios sectoriales que ayuden a conocer la realidad de los distintos sectores.		
2. Sistema de información ágil y actualizado sobre datos del comercio.		
3. Formación y capacitación del personal en cuestiones relacionadas con la puesta en marcha y el día a día de un negocio (gestión).		
4. Formación específica del sector y de sus peculiaridades.		
5. Formación relacionada con las nuevas tecnologías.		

6. Formación en temas de calidad y excelencia de servicio.		
7. Transmisión del saber hacer de los comercios que funcionan bien a los que obtienen peores resultados.		
8. Análisis de la sucesión empresarial, propuestas, opciones.		
9. Asociacionismo empresarial.		
10. Acciones de promoción conjuntas, cooperación.		
11. Cooperación entre entidades públicas y comercio.		

12. Análisis de la situación en el medio rural.		
13. Medidas relacionadas con el urbanismo comercial.		

4.1. En el caso concreto de los centros urbanos

4.1.1. ¿Cree que podrían gestionarse del mismo modo que los centros comerciales a través de la figura de un gerente urbano?

4.1.2. En caso afirmativo, ¿qué capacitación cree que debería tener esta figura de gerente urbano?. ¿Sería viable sin apoyo público?

4.1.3. ¿Dónde se podría utilizar esa figura?

4.1.4. En otras zonas distintas de la zona centro, ¿Habría alguien que podría asumir ese papel? (asociaciones de comerciantes, ...)

4.2. ¿Considera suficiente la oferta comercial existente en la zona? Distinguir entre oferta de productos turísticos y oferta de productos habituales para la población de esa zona.

5.1. Aunque el entorno actual se caracteriza por una gran incertidumbre, hay negocios que logran salir airoso de esta situación. Señale, desde su punto de vista, cuáles son los aspectos o actuaciones clave desarrolladas por los mismos que pueden contribuir al mantenimiento de esa posición de éxito o, al menos, de estabilidad.

5.2. Por el contrario se observa también un número importante de comercios que ha cesado su actividad. ¿Podría señalar, en su opinión, qué factores pueden haber sido los causantes del cierre de dichos negocios?. (Quizá algunos establecimientos podrían haber continuado su actividad si existieran ciertos instrumentos o recursos en los que apoyarse).
