



**D'ALEPH**

# **ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA PCEC DEL SOMONTANO DE BARBASTRO**

Barbastro, julio 2005



## Índice

<b>Análisis cualitativo de la oferta (aspectos generales): Barbastro.....</b>	<b>3</b>
<b>La opinión de comerciantes: ciudad de Barbastro.....</b>	<b>11</b>
• DATOS DE LOS Y LAS PARTICIPANTES.....	12
• CARACTERÍSTICAS DEL PROPIO COMERCIO.....	15
• VALORACIÓN DEL PROPIO COMERCIO.....	21
• VALORACIÓN DEL PROPIO MUNICIPIO.....	24
• MOVILIDAD.....	27
• ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	28
• ASOCIACIONISMO COMERCIAL.....	31
<b>La opinión del comercio y la restauración: comarca del Somontano</b>	
• DATOS DEL COMERCIO ENTREVISTADO.....	35
• VALORACIÓN DEL PROPIO COMERCIO.....	36
• VALORACIÓN DEL MUNICIPIO.....	37
• ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	40
• ASOCIACIONISMO COMERCIAL.....	42



**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA  
(ASPECTOS GENERALES):  
BARBASTRO**



Con excepción de algunos comercios aislados, como se puede observar en la fotografía 1, la calle Argensola se caracteriza por la existencia de comercios poco especializados y de proximidad. En la fotografía 2 vemos una presentación del producto desordenada que incumple, además, la normativa urbanística por invasión de calzada. Se ve, por otra parte, poco higiénica y con elementos de información descuidados. En la fotografía 3 se observa un local cerrado, muy desgastado, que no favorece la buena imagen de la oferta comercial en general de la calle.



## ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA: BARBASTRO CALLES SAN RAMÓN-ROMERO

En las calles San Ramón y Romero predomina un comercio de atraktividad. Como puede observarse en las fotografías, los escaparates presentan una clara disposición del producto, la iluminación es directa y resalta el producto, se juega con el color en expositores y soportes, se juega con fotos como elemento de decoración, los rótulos (fotografía 1) son claros y no redundantes, y la composición del conjunto es adecuada y equilibrada.



La oferta de la Plaza del Mercado consiste básicamente en comercios muy pequeños y de proximidad. Por lo general son establecimientos tradicionales y antiguos, poco renovados. Por otra parte, en el centro de la plaza se sitúa un supermercado Eroski de 960 m<sup>2</sup>.





## ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA: BARBASTRO CALLE GENERAL RICARDOS

La calle General Ricardos se caracteriza por su heterogeneidad en el tipo de oferta comercial, y combina locales anticuados y descuidados (fotografía 1) con una oferta más modernizada y especializada (que incluye alguna cadena de alimentación).

La modernización de los establecimientos de esta calle están condicionados por diversas razones: el estrechamiento de las calles, que hace difícil caminar por algunos tramos (donde en ocasiones se sitúan algunos locales), la antigüedad de los edificios y de los establecimientos (en ocasiones con dueños/as que llevan asentados allí más de 30 años), y el pequeño tamaño de muchos locales.



1



2

## ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA: BARBASTRO CALLE JOAQUÍN COSTA

En la calle Joaquín Costa encontramos algunos comercios modernizados, que tienen en cuenta los principios básicos del escaparatismo (iluminación, capacidad de atención del consumidor, utilización del color, disposición del producto, etc.). Los escaparates son claramente más amplios y espaciosos que en el caso del Paseo del Coso o la Plaza del Mercado.

Caminando desde General Ricardos hacia la Plaza de la Tallada se encuentran un centro comercial interior (con una oferta comercial variada y concentrada) y el antiguo mercado municipal, actualmente reconvertido en un supermercado Sabeco y oferta de equipamiento del hogar.





El Paseo del Coso representa una de las zonas en las que se presenta con más claridad el problema del espacio interior de los establecimientos. Como se puede observar en las fotografías, los locales son extremadamente pequeños y prácticamente no hay espacio para exponer la mercadería en los escaparates. Este hecho condiciona el tipo de comercio y las potencialidades de la zona.

Se trata, en general, de comercios muy antiguos y, con frecuencia, con pocas posibilidades de relevo generacional. Se caracterizan, por otra parte, por la ausencia de reformas en el interior, la falta de aplicación de técnicas de visual merchandising y una oferta básicamente de proximidad.

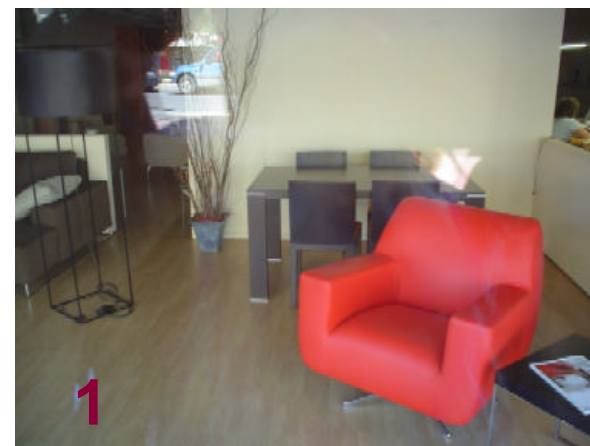


## ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA: BARBASTRO

### AVENIDA DEL CINCA- CAMINO DE LA BARCA

En la intersección de la Avenida del Cinca con la calle Camino de la Barca, existe una oferta especializada, de calidad y modernizada, facilitada por encontrarse en una zona de nueva construcción con locales espaciosos. Los escaparates de las tiendas de equipamiento del hogar están muy bien presentados a la clientela.

La Avenida del Cinca cuenta, en general, con una oferta variada. En ella se combinan locales modernizados (de ropa y calzado, básicamente) con otros comercios y servicios de proximidad (peluquerías, alimentación, bazar, alquiler de vídeos, etc.).





**LA OPINIÓN DE COMERCIANTES:  
CIUDAD DE BARBASTRO**



El día 6 de julio de 2005 se realizaron entrevistas personales y dos grupos de discusión centrados en temas urbanísticos, en la visión sobre el comercio de Barbastro y los hábitos de consumo de la clientela, así como en propuestas de mejora y dinamización en el municipio a nivel comercial.

Los y las participantes tienen sus comercios en las calles del centro, ensanche y San Hipólito mayoritariamente, aunque también asistieron comercios de Entremuro y San Fermín.

DATOS GENERALES DE LOS/LAS PARTICIPANTES A LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN		
Calle del comercio	Nº	%
Avda del Cinca	2	15
Joaquín Costa	3	23
Corona de Aragón	1	8
Paseo del Coso	2	15
Sant Gaudens	1	8
Estadilla	1	8
Plaza del Mercado	1	8
Plaza Candelaria	1	8
General Ricardos	1	8
Barrios que representan		
Ensanche	3	23
Centro	4	31
San Hipólito	4	31
Entremuro	1	8
San Fermín	1	8

Como puede verse en la tabla adjunta, prácticamente todos los y las participantes son propietarios del comercio que representan y, por otra parte, un alto porcentaje (casi el 70% de los y las participantes de los grupos de discusión) han comprado el establecimiento. Además, todos/as excepto una persona, dependen de la renta de su local para vivir.

<b>DATOS GENERALES DE LOS/LAS PARTICIPANTES A LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN</b>			
<b>Cargo del/la participante</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
	Propietario/a	12	92
	Encargado/a	1	8
	Empleado/a	0	0
<b>Dependencia de la renta</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
	SI	12	92
	NO	1	8
	No sabe/no contesta	0	0
<b>Propiedad local</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
	Propiedad	9	69
	Alquiler	4	31
	No sabe/no contesta	0	0

Entre los participantes, un significativo 62% lleva trabajando en el local que representa más de 20 años, por lo que se deduce conocimiento y experiencia en el comercio y en las problemáticas propias de su sector comercial y área geográfica donde se encuentra. En general, por otra parte, los y las participantes cuentan con un nivel formativo superior al EGB (BUP/COU, FPI y diplomatura)

<b>DATOS GENERALES DE LOS/LAS PARTICIPANTES A LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN</b>		
<b>Años que hace que lo lleva</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Menos de un año	0	0
Entre 1 y 5 años	3	23
Entre 6 y 10 años	1	8
Entre 11 y 20 años	1	8
Más de 20 años	8	62
No sabe/no contesta	1	8
<b>Nivel formativo</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Primaria incompleta	1	8
Primaria completa	0	0
ESO/EGB	1	8
BUP/COU	6	46
FPI/CFGM	1	8
FPII	0	0
Diplomatura	3	23
Licenciatura	0	0
No sabe/no contesta	1	8

Sólo uno de los comercios participantes no ha hecho reformas en su local, y la mayoría son antiguos locales que han sido rehabilitados. A nivel sectorial, existe una gran diversidad en los sectores representados en los grupos de discusión.

SITUACIÓN DEL PROPIO COMERCIO		
Tipo de comercio	Nº	%
No reformado	1	8
Nuevo	4	31
Reformado	8	62
Sector		
Joyería	1	8
Bazar	1	8
Fotografía	1	8
Ropa	1	8
Alimentación	3	23
Ocio (música, informática, libros...)	1	8
Alimentación animal (semillas, abonos)	1	8
Zapatos	1	8
Papelería	1	8
Droguería	1	8
Otros	1	8

Como puede verse en la tabla adjunta, más del 50% de los comercios representados en el grupo de discusión se crearon hace más de 20 años y en este grupo se incluyen establecimientos de diferentes sectores, como ropa, calzado, droguería, fotografía, alimentación o alimentación animal (abonos, semillas, etc.). Todos ellos son, además, negocios familiares.

<b>SITUACIÓN DEL PROPIO COMERCIO</b>		
<b>Año de apertura</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Hace 1 año	0	0
Entre 1 y 5 años	2	15
Entre 6 y 10 años	1	8
Entre 11 y 20 años	1	8
Más de 20 años	7	54
No sabe/no contesta	2	15
<b>Negocio familiar?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
NO	3	23
SI	7	54
No sabe/no contesta	3	23



Un significativo 85% de los y las participantes creen que su establecimiento está bien ubicado, en una zona comercial, y que ello favorece positivamente su negocio. Por otra parte, sólo un 23 % de las personas entrevistadas cree que existen posibilidades de continuación familiar del propio negocio y un significativo 46% está seguro de que no será posible. Por último, la cooperación entre comerciantes se centra básicamente en acciones de publicidad conjunta y acciones de promoción de comercio, organizadas por lo general por las asociaciones de Barbastro.

SITUACIÓN DEL PROPIO COMERCIO		
<b>Ubicación del local</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Influencia positivamente	11	85
No influencia	0	0
No sabe/no contesta	2	15
<b>Perspectiva de continuidad familiar?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
SI	3	23
NO	6	46
No sabe/no contesta	4	31
<b>Cooperación con otros comercios (publicidad o compra conjunta)</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
SI	3	23
NO	8	62
No sabe/no contesta	2	15

### CARACTERÍSTICAS DEL PROPIO COMERCIO

La mayoría de los comercios representados en el grupo de discusión tienen entre 1 y 3 trabajadores/as y como máximo, 6. Entre ellos, casi el 70 % son mujeres, lo que indica una feminización bastante acentuada de este tipo de empleos en la ciudad.

Los cursos de formación efectuados se centran en informática, conocimiento del producto que se vende (especialización), escaparatismo y otras técnicas comerciales.

De todas formas, según entrevistados expertos en temas de comercio en Barbastro, existen graves carencias formativas entre el colectivo de comerciantes de la ciudad (en cuanto a estrategias de precios, de fidelización, especialización, etc.).

SITUACIÓN DEL PROPIO COMERCIO		
<b>Nº de trabajadores/as</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Ningún trabajador	0	0
Entre 1 y 3 trabajadores/as	10	77
Entre 4 y 6 trabajadores/as	3	23
Más de 6 trabajadores/as	0	0
No sabe/no contesta	0	0
	0	0
Total trabajadoras	19	66
Total trabajadores	10	34
No sabe/no contesta	2	15
<b>Cursos de formación?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
SI	10	77
NO	3	23
No sabe/no contesta	0	0
<b>Herramientas telemáticas?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
SI	9	69
NO	3	23
No sabe/no contesta	1	8

La mayoría de los comercios representados disponen de tarjetas de crédito como forma de pago y un importante 85% también declara contar con servicio a domicilio para la clientela.

<b>SITUACIÓN DEL PROPIO COMERCIO</b>			
<b>Tarjeta</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
	SI	11	85
	NO	1	8
	No sabe/no contesta	1	8
<b>Servicio a domicilio</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
	SI	11	85
	NO	2	15
	No sabe/no contesta	0	0

Las promociones a nivel individual se centran básicamente en las ofertas, la publicidad y los descuentos. Las actuaciones conjuntas, en cambio, se basan en las colaboraciones con entidades locales y asociaciones a nivel local, sorteos organizados por asociaciones de comerciantes y empresarios de Barbastro y campañas puntuales para Navidad y otras ocasiones.

SITUACIÓN DEL PROPIO COMERCIO		
PROMOCIÓN	Nº	%
<b>INDIVIDUAL</b>		
Descuentos	7	54
Ofertas	8	62
Regalos	5	38
Sorteos	4	31
Publicidad	9	69
Otros	2	15
<b>CONJUNTA</b>		
Salidas a la calle	0	0
Sorteos	6	46
Otros	3	23
No sabe/no responde a ningún ítem	1	8

Los y las participantes creen que falta comunicación con la Administración local y que las decisiones urbanísticas que les afectaban no han sido consultadas con ellos/as. Cuando tienen algún problema concreto (iluminación, limpieza...) recurren por lo general a las asociaciones de comerciantes, pero ello sólo ocurre con aquellas personas que están asociadas.

Algunos/as comerciantes reciben información por parte de la Asociación de empresarios de Barbastro, la federación FECOS y la cámara de comercio. Las ayudas económicas por parte de organismos públicos se centran en las contrataciones de personal.

SITUACIÓN DEL PROPIO COMERCIO		
POLÍTICAS PÚBLICAS / SECTOR COMERCIAL		%
<b>Recepción de información</b>		
SI	5	38
NO	6	46
No sabe/no responde	1	8
<b>Recepción de ayudas económicas</b>		
SI	4	31
NO	6	46
No sabe/no responde	2	15
<b>Sabría dónde dirigirse?</b>		
SI	3	23
NO	5	38
No sabe/no responde	4	31

Los y las participantes destacan especialmente el trato personal, el producto y los servicios ofrecidos a su clientela. En segundo lugar, sitúan el precio, la calidad y la situación del local y, en último lugar en orden de importancia, señalan la renovación del local y otros aspectos, como la especialización o la variedad de productos ofertados.

<b>VALORACIÓN DEL PROPIO COMERCIO</b>		
<b>En qué se diferencia su comercio respecto de los otros del sector?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Servicio	8	62
Precio	5	38
Producto	8	62
Calidad	3	23
Trato	9	69
Situación del local	4	31
Renovación del local	1	8
Otros	2	15
No sabe/no responde a ningún ítem	1	8

En términos generales, y si se priorizan los distintos elementos presentados a continuación, las personas de los grupos de discusión destacan especialmente la variedad del producto ofertado y el trato personal a la clientela. En cambio, la disponibilidad de aparcamiento cercano al comercio, las ofertas y la provisión de equipamientos generales cerca del local se sitúan entre los elementos que aportan menor valor agregado al propio negocio.

VALORACIÓN DE DIFERENTES ELEMENTOS DEL PROPIO COMERCIO (ordenar del 1 (-) al 11 (+))															
	RESPUESTAS DE LOS/LAS COMERCIANTES											MEDI	MÍN.	MAX.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ANA			
Proximidad geográfica a la clientela	1	9	4	4	1	7	7	10	3	1	11	1	5	1	11
Precio	7	10	8	3	4	9	5	6	9	11	8	9	7	3	11
Calidad	8	3	9	11	5	11	2	9	7	5	9	5	7	2	11
Variedad del producto	4	11	11	6	11	6	11	7	8	10	2	7	8	2	11
Ofertas	3	4	5	1	2	1	10	5	1	2	6	6	4	1	10
Trato personal	10	5	10	10	10	10	6	11	10	8	10	2	9	2	11
Aparcamiento cercano	9	2	2	5	9	3	1	1	4	6	4	3	4	1	9
Provisión de equipamientos generales cerca del local	2	7	1	8	3	4	8	2	2	4	1	11	4	1	11
Buena ubicación (en zona de atraktividad)	11	8	3	9	8	5	9	4	5	3	3	10	6	3	11
Servicios ofertados	5	1	6	2	6	2	3	3	11	7	5	8	5	1	11
Imagen del establecimiento	6	6	7	7	7	8	4	8	6	9	7	4	7	4	9
No sabe/no responde a ningún ítem											8%				

La siguiente valoración se refiere a diferentes aspectos del municipio que afectan al comercio o están directamente relacionados con él. Tal como se puede ver en la tabla siguiente, la oferta comercial del municipio es el elemento mejor valorado entre los y las participantes. Le siguen la accesibilidad a las zonas más comerciales, especialmente cuando los desplazamientos son a pie. De todas formas, en general las valoraciones son bastante bajas, especialmente en relación a la oferta de ocio, la limpieza de los espacios públicos, la iluminación y el mobiliario urbano.

VALORACIÓN DE DIFERENTES ELEMENTOS (del 1 (-) al 10 (+))															
	RESPUESTAS DE LOS/LAS COMERCIANTES												MEDI	MÍN.	MAX.
	ANA														
Accesibilidad a las zonas más comerciales	8	5	4	6	9	3	4	5	5	7	5	10	6	3	10
Desplazamientos a pie a las zonas más comerciales	9	4	5	7	9	3	7	5	7	4	5	8	6	3	9
Estado de las aceras	7	7	4	5	8	1	6	2	6	3		9	5	1	9
Transporte público	10	6		5	6	5	1	3	6	2	1	5	5	1	10
Iluminación	5	2	5	4	6	1	5	3	8	5	5		4	1	8
Limpieza	6	5	5	4		2	5	5	3	5	4	4	4	2	6
Mobiliario urbano	5	3	5	6	2	4	5	5	4	4	1	1	4	1	6
Seguridad	2	3	8	5	6	5	5	5	7	5	5	6	5	2	8
Zonas de carga y descarga	1	1	4	5	2	4	5	4	6	3	4		4	1	6
Oferta de ocio	1		6	5	2	2	5	3	6	3	1	2	3	1	6
Oferta comercial	4	4	7	8	4	10	8	7	7	5	7	7	7	4	10
Animaciones, promociones en zonas comerciales	3	3	4	5	4	4	7	4	6	4	7	3	5	3	7

No sabe/no responde a ningún ítem 8%



Según algunos comerciantes entrevistados, falta oferta comercial en moda y, en general, especialización y variedad de productos ofertados. En la zona del Coso, por otra parte, existe un peso significativo de comercios antiguos con dificultades de relevo generacional, pero se destaca como una zona con enormes posibilidades de revitalización por su oferta de ocio, su cercanía a la estación de autobuses y sus posibilidades de modernización comercial en el futuro.

En el terreno urbanístico, los y las participantes del grupo de discusión comentan las dificultades que actualmente tienen los y las consumidoras para acceder en coche a los locales comerciales. En general, el comercio de la ciudad de Barbastro recibe clientela de toda la comarca y por este motivo se valora especialmente la **disponibilidad de aparcamiento** en las zonas más comerciales. Se insiste en la necesidad de encontrar alternativas al aparcamiento de la plaza del Mercado y en el paseo del Coso. En esta última, se incumplen con frecuencia las normas de zonas azules y naranjas.

Algunos comerciantes destacan la cada vez mayor importancia que tiene el turismo en el municipio, y las dificultades cada vez mayores de accesibilidad y movilidad que se derivan de ello. Afirman también que la ciudad debería estar destinada al peatón. Esto supondría pensar en alternativas de aparcamiento, pero también sensibilizar a los residentes que usan excesivamente el coche en distancias pequeñas o facilitar la movilidad de los peatones mediante diferentes recursos urbanísticos.

Por otra parte, se comentan las dificultades de acceso de mercaderías en la Plaza de Mercado y a la calle Joaquín Costa, producidas por el cierre del acceso a coches a partir de las 11 de la mañana. Faltan, además, **zonas de carga y descarga**, especialmente destacable en la calle Saint Gaudens, donde cada día se producen embotellamientos cuando se realiza la carga y descarga de mercaderías. Las pocas plazas de carga y descarga con frecuencia no se respetan y los/las conductoras aparcan sus vehículos inadecuadamente.

Los y las participantes creen que su clientela va por lo general a pie a comprar, pero existe en este punto una diversidad considerable dependiendo del sector y tipo de local. Algunos afirman que la mayor parte de su clientela proviene del resto de la comarca (hasta un 80% de los y las clientes en algunos casos) y, por tanto, llevan en coche. Otros declaran que actualmente su clientela se desplaza a pie hasta su negocio simplemente porque es muy difícil encontrar aparcamiento en el centro y que, por este motivo, no pueden atraer consumidores/as de otras poblaciones.

<b>MOVILIDAD INTERIOR</b>		
<b>Cómo cree que viene la gente a comprar a su local, mayoritariamente?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Caminando	10	66
Coche	5	33
Transporte público	0	0

Según las y los participantes, la mayoría de su clientela se sitúa entre los 30 y los 64 años (más especialmente en la franja comprendida entre los 45 a los 64 años). Además, casi el 50% de la clientela son mujeres y sólo un 15% de las y los comerciantes señala un predominio de clientela de género masculino en su comercio. Por último, no parece que haya habido un cambio significativo en el tipo de clientela en los últimos años.

LA CLIENTELA		
Perfil de la clientela	Nº	%
<b>Edad</b>		
Menores de 18 años	4	31
18-29 años	6	46
30-44 años	9	69
45-64 años	10	77
Más de 65 años	3	23
No sabe/no responde a ningún ítem	1	8
<b>Género predominante</b>		
Mujer	6	46
Hombre	2	15
Igual de hombres que de mujeres	4	31
No sabe/no contesta	1	8
<b>Ha cambiado el tipo de cliente/a?</b>		
SI	0	0
NO	7	54
No sabe/no responde	4	31

Todas las personas que han contestado a la pregunta sobre dónde se sitúa la competencia (sólo un 53% de los y las participantes) creen que se encuentra en el municipio, lo que indica cierta sensación de centralidad y atractividad del comercio de Barbastro.

Curiosamente, un porcentaje considerable (el 40%) de los y las comerciantes encuestadas detecta la competencia especialmente en el comercio tradicional.

<b>DETECCIÓN DE LA COMPETENCIA</b>		
<b>Localización</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
En el municipio	7	53
Fuera del municipio	0	0
No sabe/no contesta	6	47
<b>Qué tipo de comercio cree que es su competencia especialmente?</b>		
Comercio tradicional	6	40
Grandes superficies	1	7
Cadenas	5	33
Supermercados	2	13
No sap/no respon	1	7

Por sectores, las respuestas más frecuentes respecto al tipo de establecimiento utilizado por la clientela se centran en el supermercado (para comprar alimentación y droguería) y en el comercio tradicional (especialmente en calzado y equipamiento del hogar; y en segundo lugar en moda, complementos y ocio).

LUGAR DE COMPRA								
Donde cree que la gente va a comprar?	Super Super	Super m. %	Cadena - franqu.	Cadena %	Tradicional	Tradicional %	Gran superficie	Gran superf. %
Alimentación	6	75	0	0	1	13	1	13
Droguería	5	56	1	11	3	33	0	0
Moda	0	0	3	38	5	63	0	0
Calzado	0	0	1	13	7	88	0	0
Complementos	0	0	2	33	4	67	0	0
Hogar	0	0	0	0	5	83	1	17
Ocio	0	0	1	20	3	60	1	20
No sabe/no responde a ningún ítem	30%							

Porcentajes horizontales, sobre el total de respuestas efectuadas.

A pesar de que casi un 40 % de las personas que participaron en el grupo de discusión no pertenecen a ninguna asociación de comerciantes o empresarios, casi todos los y las comerciantes saben de la existencia de las mismas.

Un porcentaje pequeño de las personas entrevistadas (un 15% aprox.) pertenecen a las dos asociaciones existentes en Barbastro y a la federación FECOS.

<b>PAPEL DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES</b>		
<b>¿Conoce la existencia de asociaciones de comerciantes de su barrio/municipio?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
SI	11	85
NO	1	8
No sabe/no contesta	1	8
<b>¿Usted es miembro/a de alguna asociación de comerciantes?</b>		
SI	8	62
NO	5	38
No sabe/no contesta	0	0

Las personas que no están asociadas actualmente creen que las asociaciones no aportan ventajas y el hecho de que exista más de una asociación, y de que no haya comunicación entre ellas, produce cierta desconfianza y desánimo respecto a las posibilidades comerciales de la ciudad. Incluso, algunas/os participantes reconocen que habían estado asociados y que se dieron de baja por este motivo. Todos los/as participantes, asociados/as y no asociados/as opinaron sobre los puntos débiles y fuertes del asociacionismo en Barbastro:

ASOCIACIONES DE COMERCIANTES	
PUNTOS DÉBILES SEGÚN COMERCIANTES	PUNTOS FUERTES SEGÚN COMERCIANTES
Falta de ilusión de los y las asociadas para implicarse y activar el tejido comercial	Realización de campañas de promoción del comercio
Falta de comunicación entre las asociaciones y los asociados	Algunas personas destacan la buena comunicación con la asociación
Falta de entendimiento por parte de las distintas asociaciones	Asesoramiento en iniciativas y recepción de información
No ofrecen soluciones a problemas concretos	Impartición de cursos
	La estructura de la AEB



Según algunos comerciantes se respira un ambiente de desánimo y cierta apatía entre los y las comerciantes de la ciudad de Barbastro, consecuencia de la falta de entendimiento entre asociaciones de comerciantes y empresarios. La feria comarcal, por otro lado, está sufriendo una crisis desde hace algunos años y no logra remontar su atraktividad.

Sin embargo, existe una excepción a la apatía y el desánimo: la creación de la denominación de origen de Somontano, con la cual se ha creado cierta expectativa y sensación de cohesión. Por otro lado, algunas/os comerciantes creen que la ciudad, por su capitalidad, tiene grandes posibilidades de desarrollo y revitalización comercial, que se podrían concretar si se lograra establecer un modelo de ciudad a nivel comercial, más allá de las diferencias existentes entre las asociaciones.



**LA OPINIÓN DEL COMERCIO Y RESTAURACIÓN:  
COMARCA DEL SOMONTANO**



El día 18 de julio de 2005 se realizaron entrevistas personales a 6 comerciantes y 2 personas del sector de la restauración de diferentes municipios de la comarca del Somontano sobre temas urbanísticos, la visión sobre el comercio de cada municipio y los hábitos de consumo de la clientela, así como en temas relacionados con la dinamización y el asociacionismo.

Como puede observarse en la tabla adjunta, los y las entrevistadas tienen sus comercios en los municipios de Bierge, Estadilla, Peralta de Alcofea, Salas Altas, Alquezar y Berbegal.

DATOS DEL COMERCIO ENTREVISTADO						
MUNICIPIO	Nº DE HAB. (APROX.)	DISTANCIA A BARBASTRO (km)	SECTOR	ANTIGUEDAD (AÑOS)	NEGOCIO FAMILIAR	Nº DE TRABAJADORES
BIERGE	200	30	PANADERÍA	60	SÍ	1 (HOMBRE)
BIERGE			HOSTELERÍA		SÍ	
ESTADILLA	900	8,5	PESCADERÍA	14	NO	NO
PERALTA DE ALCOFEA	760	16,7	BAZAR	7	NO	NO
SALAS ALTAS	400	8	COMESTIBLES	20	SI	NO
ALQUEZAR	300	23	ARTESANÍA	11	NO	NO
ALQUEZAR			HOSTELERÍA	12	NO	7 MUJERES
BERBEGAL	480	11,5	BAZAR	14	SI	NO

## VALORACIÓN DEL PROPIO COMERCIO

Los y las comerciantes de la comarca entrevistados valoran especialmente el precio, la calidad y el trato personal como los elementos más importantes de su establecimiento. En cambio, entre los menos valorados se encuentran la cercanía del local a equipamientos generales, las ofertas, la buena ubicación de sus negocios, los servicios ofertados y la imagen de su local. De todas formas, las valoraciones generales son altas en todos los casos.

VALORACIÓN DE DIFERENTES ELEMENTOS DEL PROPIO COMERCIO (del 1 (-) al 10 (+))			
	MEDIA	MÍN.	MAX.
Precio	8	7	9
Calidad	9	8	10
Variedad del producto	7	4	8
Ofertas	6	1	8
Trato personal	8	5	10
Aparcamiento cercano	6	1	8
Provisión de equipamientos generales cerca del local	5	4	5
Buena ubicación (en zona de actividad)	6	1	7
Servicios ofertados	6	3	9
Imagen del establecimiento	6	5	7

El elemento mejor valorado de los municipios donde se han realizado las entrevistas es la limpieza, y el menos valorado, el de las animaciones y promociones comerciales a escala local. En general, las valoraciones son incluso más altas que en la valoración sobre el propio comercio, y se sitúan entorno al 7.

VALORACIÓN DE DIFERENTES ELEMENTOS DEL MUNICIPIO (del 1 (-) al 10 (+))			
	MEDIA	MÍN.	MAX.
Estado de las aceras	7	7	8
Transporte público	7	5	7
Iluminación	7	7	8
Limpieza	8	6	9
Mobiliario urbano	7	6	8
Seguridad	7	6	8
Zonas de carga y descarga	5	5	5
Oferta de ocio	7	4	9
Oferta comercial	7	2	10
Animaciones, promociones en zonas comerciales	1	1	2

Las zonas de carga y descarga no existen en los municipios pero, según aseguran los y las entrevistadas, no hacen falta porque no hay dificultades de tránsito ni áreas importantes de concentración comercial. Por otra parte, valoran positivamente la anchura de las aceras porque, afirman, « como no hay coches, todo el mundo va por la calzada ».

Existen diferencias relevantes entre los municipios con afluencia turística (como Alquezar o Bierge) y aquellos que no la tienen (como Estadilla, Peralta de Alcofea, Salas Altas y Berbegal). Según los y las entrevistadas, en los primeros se encuentra un comercio más estacional, con horarios que varían mucho en función de la temporada del año. Incluso, en muchos casos los comercios deciden no abrir en temporada baja. En los municipios no turísticos entrevistados, existe una oferta más constante a lo largo del año pero con tendencia a decaer y a cerrar establecimientos por falta de clientela y una competencia cada vez más fuerte. Existe preocupación por el futuro del comercio en estos municipios, que algunos auguran como “futuro negro”.

Entre la **competencia** se nombra a Barbastro y Monzón principalmente, y a grandes superficies y supermercados, en cuanto a tipos de establecimientos.

El **transporte público** no parece ser un obstáculo para los y las entrevistadas y la frecuencia de los mismos (de aproximadamente una vez al día) les parece adecuada.

En términos generales, el comercio de los municipios entrevistados se encuentra bastante disperso, pero en Peralta de Alcofea y Berbegal existe, según las personas entrevistadas de estos municipios, mayor concentración comercial.

Por su parte, las personas entrevistadas del ramo de la restauración aseguran que la oferta en turismo ha aumentado considerablemente en los últimos 5 años, especialmente en hostelería. A pesar de ello, según su criterio el comercio se ha mantenido o ha disminuido, pero no ha acompañado el crecimiento en el sector de turismo.

El tipo de consumidor varía mucho a lo largo del año en las poblaciones más turísticas. En invierno se reduce a la población local, que además está acostumbrada a comprar en municipios más grandes, como Barbastro, Monzón, Abiego, etc., que ofrecen una mayor oferta y variedad comercial. Si a ello se suma el hecho de que muchos comercios cierran sus puertas durante la temporada baja o reducen considerablemente los horarios de apertura de sus establecimientos, se deduce que la evasión de gasto en el propio municipio aumenta significativamente en temporada baja.

Por otra parte, algunas personas entrevistadas consideran que el gasto que realizan los y las turistas durante el verano y los fines de semana se ha reducido considerablemente en los últimos años.

En los otros municipios analizados, con poca afluencia turística, se nota cierta reactivación comercial en época de verano, pero el impacto es mínimo. Además, los y las entrevistadas afirman que sus clientes son personas cada vez menos jóvenes y con menos recursos económicos.



Según una de las personas entrevistadas del ámbito de la restauración (Bierge), la clientela ha ido cambiando a lo largo de los años: actualmente lleva más gente del resto de España (especialmente Madrid y Barcelona) que hace unos años, sobre todo en familia. Antes, en cambio, existía una gran afluencia de turismo francés. En el otro municipio turístico analizado (Alquézar), la persona entrevistada señala a los turistas franceses y belgas como el grupo mayoritario y fiel de su clientela. Se trata en este caso de un turismo de aventura o que busca el contacto con la naturaleza, generalmente familias o grupos. El cliente español es básicamente de fin de semana.

Los y las clientas, según informa una de las personas entrevistadas (Bierge), se encuentran un poco perdidos/as porque la información acerca de la Sierra de Guara es dispersa y poco homogénea.

De las 8 personas entrevistadas, el 75% es socia de alguna asociación (de empresarios o de comerciantes) a escala provincial o regional, y todas las asociaciones son sectoriales. Los y las entrevistadas afirman estar conformes con las asociaciones a las que pertenecen, de las cuales se recibe información.

No existen asociaciones de comerciantes a nivel local en los municipios analizados, y las pocas actividades de animación y dinamización realizadas, como ferias o actividades culturales en la calle, son organizadas por el Ayuntamiento. Los y las comerciantes de cada municipio se conocen pero no realizan promociones conjuntas o acciones de dinamización comercial.

En términos generales, por tanto, no existen “redes” de colaboración y coordinación entre los comercios a nivel local y, aún siendo socios/as de asociaciones a nivel regional o provincial, la participación en acciones conjuntas y de promoción del sector es muy escasa o directamente nula. El sector de la hostelería, en cambio, sí que realiza acciones de promoción y publicidad conjunta a través de la asociación a la que pertenece.



[daleph.bcn@daleph.com](mailto:daleph.bcn@daleph.com)

Tel.: 932 188 882 Fax: 932 187 273  
Comte d'Urgell, 143, 5è  
08036 Barcelona

[daleph.mad@daleph.com](mailto:daleph.mad@daleph.com)

Tel.: 914 441 370 Fax: 913 001 140  
Moscatelar, 1 N  
28043 Madrid

[daleph.svq@daleph.com](mailto:daleph.svq@daleph.com)

Tel.: 954 237 799 Fax: 954 238 120  
Avda. de la Palmera. Glorieta Plus Ultra, 2  
41012 Sevilla

