

PLAN DE IMPULSO DEL COMERCIO MINORISTA DE PROXIMIDAD DE NAVARRA 2017-2020

ANEXO METODOLÓGICO

PROYECTO REALIZADO POR AUREN
C/ RODRIGUEZ ARIAS, 15 4º

48008 - BILBAO

TLF.: +34 946 071 515 -

WWW.AUREN.COM

ÍNDICE

1. PANEL DE EXPERTOS	2
2. ENTREVISTAS.....	10
3. MESAS O GRUPOS DE TRABAJO	20
4. ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS A ENTIDADES LOCALES	29
5. ENCUESTAS A HOGARES.....	38

1. PANEL DE EXPERTOS

Con el objetivo de detectar las medidas de actuación prioritarias a desarrollar en Navarra para impulsar el comercio minorista de proximidad, se han llevado a cabo paneles de expertos para analizar las tendencias, detección de oportunidades y formulación de propuestas de Líneas de Actuación. Los Paneles de Expertos se han realizado bajo el método Delphi.

El método Delphi se utiliza frecuentemente como sistema para obtener información sobre estudios de prospectiva. Es un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos como un todo, tratar un problema complejo, extrayendo la información más fiable de los expertos, los que más conocen el tema y sus implicaciones.

Una Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a tendencias y acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos son anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes. Es decir, el método Delphi procede por medio de la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios, a fin de poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos. La encuesta se lleva a cabo de una manera anónima (actualmente es habitual realizarla haciendo uso del correo electrónico o mediante cuestionarios web establecidos al efecto) para evitar los efectos de "líderes".

Las preguntas se refieren, por ejemplo, a las probabilidades de realización de hipótesis o de acontecimientos con relación al tema de estudio (que en nuestro caso sería el desarrollo futuro del comercio minorista de proximidad en Navarra). La calidad de los resultados depende, sobre todo, del cuidado que se ponga en la elaboración del cuestionario y en la elección de los expertos consultados. Por lo tanto, en su conjunto el método Delphi ha permitido prever las transformaciones más importantes que puedan producirse en el Sector del Comercio en Navarra (y del minorista de proximidad en particular) en los próximos años.

De manera resumida los pasos que se han llevado a cabo para garantizar la calidad de los resultados, para lanzar y analizar la Delphi deberían ser los siguientes:

1. Formulación de la problemática del Sector del Comercio en Navarra (y del minorista de proximidad en particular).
2. Elección de expertos (12-18 expertos).
3. Elaboración y lanzamiento de la ronda de cuestionarios.
4. Análisis estadístico y explotación de resultados.
5. Propuestas de Líneas de Actuación.

A continuación, se exponen los expertos a los que se ha solicitado su participación, los cuestionarios recepcionados y el protocolo de ejecución del Panel:

Nº	Entidad	Estado del Panel
1	Asoc. de Consumidores y Amas de Casa Sª Mª la Real	Realizado
2	Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)	Realizado
3	Asociación de Comerciantes, Hostelería y Servicios de Estella-Lizarra	Realizado
4	Asociación de Comerciantes de Navarra- Nafarroako Merkatari Elkarte	Realizado
5	Asociación de Comerciantes del Casco Antiguo de Pamplona	Realizado
6	Asociación de Consumidores Irache	Realizado
7	Asociación de Empresarios del Comercio, Hostelería y Servicios del Ensanche de Pamplona	Realizado
8	Asociación de Supermercados de Navarra (ASUNA)	Enviado Panel. Sin Respuesta
9	Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)	Realizado
10	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Navarra	Realizado
11	CC.OO.	Enviado Panel. Sin Respuesta
12	Confederación de Empresarios de Navarra	Realizado
13	ELA-STV	Enviado Panel. Sin Respuesta
14	Gremio Provincial de Empresarios Carniceros-Charcuteros de Navarra	Realizado
15	Instituto Navarro Infraestructuras y Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias. (Marca de calidad de Navarra Reyno Gourmet)	Enviado Panel. Sin Respuesta
16	LAB	Enviado Panel. Sin Respuesta
17	UGT	Enviado Panel. Sin Respuesta
18	Universidad Pública de Navarra	Realizado

Como se observa en la tabla anterior, se ha contactado con 18 entidades para la realización del panel de expertos y se ha contado con la participación de 13, por lo que el objetivo de obtener de 12 a 18 paneles de expertos ha sido satisfactorio y, por lo tanto, representativo.

En las siguientes líneas, se expone el protocolo utilizado para realizar el Panel de Expertos:

CONTACTO

El primer paso consiste en contactar con los agentes para que participen en el Panel de Experto (en este caso, se ha considerado de vital importancia la participación del Gobierno de Navarra, facilitando contactos). Para ello, se han enviado por correo electrónico una petición de participación en el panel y se ha enviado el mismo para su cumplimentación.

CONTENIDO DEL PANEL

En pos de impulsar el desarrollo del sector de comercio de proximidad, la adaptación de la oferta comercial a las nuevas tendencias existentes y nuevos hábitos de consumo y mejorar así la competitividad de las pymes del sector en la Comunidad Foral de Navarra, alcanzando un sistema de distribución comercial, eficaz y lo suficientemente flexible como para generar respuestas a las transformaciones que se producen en el propio sistema económico, respetando, en todo caso, los principios de libertad de empresa, libre y leal competencia, libre circulación de bienes y servicios, y garantía de los usuarios; se está llevando a cabo por parte del Gobierno de Navarra, el Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad de Navarra 2017-2020.

Acudimos a usted, como experto/a conocedor del sector, para que su opinión nos permita prever las transformaciones más importantes que puedan producirse en el sector del comercio en general y en la Comunidad Foral en particular en los próximos años.

Una vez depuradas las opiniones de todos los experto/as consultados, procederemos a realizarle una segunda y última consulta sobre el grado de acuerdo o desacuerdo de los principales aspectos analizados.

A ese respecto, le rogamos que pondere de 1 a 8 las medidas a emprender por el sector comercial en la Comunidad Foral de Navarra según el grado de necesidad que considere oportuno, marcando con una equis (x) el valor ponderado, correspondiendo el valor 8 a la máxima prioridad y 1 a la mínima.

1. MEJORA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO

Adecuar la oferta formativa a las necesidades del pequeño comercio	1	2	3	4	5	6	7	8
Realización de cursos de formación orientados al pequeño comercio	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomentar la aplicación de las nuevas tecnologías en el pequeño comercio	1	2	3	4	5	6	7	8
Establecimiento de líneas de ayudas económicas que acompañen a la implantación TIC en el pequeño comercio (apoyo al asesoramiento, inversiones...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomentar el uso de aplicaciones informáticas para la gestión del establecimiento (Base de datos de clientes, gestión con proveedores...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Adopción de sistemas de gestión de la calidad (ISO, SICTED, sello específico de Comercio de Navarra...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Outsourcing (externalización de servicios: marketing, asesoría...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Potenciar el desarrollo de servicios ligados a la compra (servicio a domicilio, incentivos por fidelización...)	1	2	3	4	5	6	7	8

Flexibilización de horarios	1	2	3	4	5	6	7	8
Desarrollo del comercio electrónico en los pequeños negocios	1	2	3	4	5	6	7	8

Otros que usted sugiere:

	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8

De los ítems analizados en cuanto a la Mejora de la Gestión Empresarial y Calidad del Servicio indique, según orden de prioridad, cuáles son los tres que considera más importantes:

1.		1	2	3	4	5	6	7	8
2.		1	2	3	4	5	6	7	8
3.		1	2	3	4	5	6	7	8

2. PROMOCIÓN E IMAGEN DEL COMERCIO

Desarrollo de imágenes corporativas	1	2	3	4	5	6	7	8
Adecuación del escaparatismo e interiorismo con la imagen del negocio	1	2	3	4	5	6	7	8
Elaboración de planes de medios publicitarios	1	2	3	4	5	6	7	8
Desarrollo de técnicas de promoción de ventas	1	2	3	4	5	6	7	8
Desarrollo de técnicas de fidelización y aceptación de clientes	1	2	3	4	5	6	7	8
Participación en campañas conjuntas de espacios comerciales zonales	1	2	3	4	5	6	7	8

Otros que usted sugiere:

	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8

De los ítems analizados en cuanto a la Promoción e Imagen del Comercio indique, según orden de prioridad, cuáles son los tres que considera más importantes:

1.		1	2	3	4	5	6	7	8
2.		1	2	3	4	5	6	7	8
3.		1	2	3	4	5	6	7	8

3. ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE EMPRENDIMIENTO

Creación de banco de ideas de negocio para emprendedores	1	2	3	4	5	6	7	8
Determinación de mix y orientación comercial adecuados en centros urbanos comerciales para consolidar el emprendimiento	1	2	3	4	5	6	7	8
Potenciar la especialización de los negocios	1	2	3	4	5	6	7	8
Especialización en segmentos de demanda creciente (naturaleza, salud...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Ayudas para la realización estudios de mercado sobre viabilidad económica y/o expansión de los negocios	1	2	3	4	5	6	7	8
Ayudas para la creación y consolidación de franquicias locales	1	2	3	4	5	6	7	8

Otros que usted sugiere:

	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8

De los ítems analizados en cuanto a Estrategias Comerciales y de Emprendimiento indique, según orden de prioridad, cuáles son los tres que considera más importantes:

1.		1	2	3	4	5	6	7	8
2.		1	2	3	4	5	6	7	8
3.		1	2	3	4	5	6	7	8

4. COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Fomentar el asociacionismo como herramienta de competitividad	1	2	3	4	5	6	7	8
Potenciación de la profesionalización de la gestión (gerencia, promoción, servicios añadidos, financiación por parte del empresariado...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Desarrollo y promoción de imagen comercial de espacios zonales como Destinos Comerciales (Ej. Ensanche de Pamplona)	1	2	3	4	5	6	7	8
Participar en la constitución de centros comerciales abiertos u otras fórmulas de cooperación espacial	1	2	3	4	5	6	7	8
Integración en centrales de compra y/o de servicios	1	2	3	4	5	6	7	8
Apoyo a la creación de servicios añadidos a los asociados (asesoramiento, publicidad en medios, acuerdos ventajosos con proveedores...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Apoyo a la creación de servicios añadidos a los clientes (servicio a domicilio, bonos aparcamiento, herramientas de fidelización...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Potenciación de acuerdos de colaboración con la administración local (convenios concretos, mesas de comercio...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomento de encuentros sectoriales y zonales (centros comerciales abiertos, mercados municipales...)	1	2	3	4	5	6	7	8

Desarrollo de actuaciones de vinculación turístico-comercial (información comercial en oficinas o establecimientos turísticos, mapas conjuntos, club de productos...)	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Otros que usted sugiere:

	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8

De los ítems analizados en cuanto a la Cooperación Empresarial indique, según orden de prioridad, cuáles son los tres que considera más importantes:

1.		1	2	3	4	5	6	7	8
2.		1	2	3	4	5	6	7	8
3.		1	2	3	4	5	6	7	8

5. PARTICIPACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL

Mejora e incremento de la señalización comercial	1	2	3	4	5	6	7	8
Adecuación del espacio comercial (peatonalización, coexistencia, mobiliario...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Mejora de la accesibilidad y dotación de aparcamientos	1	2	3	4	5	6	7	8
Apoyo a la modernización de mercados municipales de abastos	1	2	3	4	5	6	7	8
Mayor integración y participación de las actividades comerciales en los instrumentos de planeamiento urbano y ordenanzas municipales (Planes Espaciales de Urbanismo Comercial, limitación de usos, mejora de la imagen de los locales vacíos...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Puesta en marcha de iniciativas para limitar el número de locales inactivos	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomentar la integración de grandes superficies comerciales en el centro urbano y no en la periferia de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8
Formación a profesionales de la administración en materia de urbanismo comercial y comercio	1	2	3	4	5	6	7	8
Potenciación de la inspección comercial	1	2	3	4	5	6	7	8
Potenciar medidas fiscales de apoyo al relevo generacional	1	2	3	4	5	6	7	8
Desarrollo de un observatorio comercial (información actualizada)	1	2	3	4	5	6	7	8

Otros que usted sugiere:

	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8

De los ítems analizados en cuanto a la Participación de la Administración en el Sector Comercial, indique, según orden de prioridad, cuáles son los tres que considera más importantes:

1.		1	2	3	4	5	6	7	8
2.		1	2	3	4	5	6	7	8
3.		1	2	3	4	5	6	7	8

6. COMERCIO RURAL

Apoyo a la puesta en marcha de nuevos negocios en el ámbito rural	1	2	3	4	5	6	7	8
Apoyo a modernización de los negocios en el ámbito rural	1	2	3	4	5	6	7	8
Potenciar la participación en estructuras asociativas	1	2	3	4	5	6	7	8
Mejora de los mercadillos de apertura periódica	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomento de los Mercados Municipales de Abastos	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomento del producto local	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomento de la comercialización directa productor-consumidor final	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomento de la compra online	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomento de la formación al empresariado	1	2	3	4	5	6	7	8
Desarrollo de servicios añadidos conjuntos (reparto a domicilio, pedidos por teléfono o internet...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Campañas de sensibilización y fidelización del cliente local	1	2	3	4	5	6	7	8
Potenciación de estrategias con otros sectores (turismo, hostelería, denominaciones territoriales...)	1	2	3	4	5	6	7	8
Creación de marcas de comercio rural navarro	1	2	3	4	5	6	7	8
Fomento del uso de las nuevas tecnologías en el comercio rural	1	2	3	4	5	6	7	8

Otros que usted sugiere:

	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8
	1	2	3	4	5	6	7	8

De los ítems analizados en cuanto al Comercio Rural, indique, según orden de prioridad, cuáles son los tres que considera más importantes:

1.		1	2	3	4	5	6	7	8
2.		1	2	3	4	5	6	7	8
3.		1	2	3	4	5	6	7	8

7. OTRAS CUESTIONES

¿Cuáles considera que son los tres principales problemas a los que se enfrenta el comercio navarro en los próximos años?

1.	
2.	
3.	

¿Cuáles considera que son las tres principales fortalezas del comercio navarro?

1.	
2.	
3.	

Indicar otras aportaciones que considere de su interés:

- * _____

- * _____

- * _____

Por favor, reenvíe el panel cumplimentado a: malmargen@ags.auren.es

Gracias por participar. Su opinión es fundamental para el futuro del comercio minorista en Navarra.

2. ENTREVISTAS

En las entrevistas en profundidad a agentes implicados en el sector comercial, lo que se ha pretendido es que cada individuo expresara libremente sus valores, creencias y actitudes sobre la situación actual y futura del comercio minorista de proximidad en la Comunidad Foral de Navarra para consensuar problemáticas y soluciones al sector. Se han realizado las entrevistas y sesiones de trabajo con aquellos stakeholders que afectan muy directamente al sector (agrupaciones empresariales, organismos oficiales, colectivos de artesanos, responsables políticos o técnicos de la administración, asociaciones de consumidores, etc.), teniendo especial cuidado en que las entrevistas tuviesen en la medida de lo posible, la mayor representatividad de diferentes territorios.

Las personas a entrevistar han sido acordadas con la Dirección General de Turismo y Comercio y ha respondido a las necesidades de las distintas zonas delimitadas en la Comunidad Foral (Noroeste, Pirineo, Pamplona, Tierra Estella, Navarra Media Oriental, Ribera Alta y Tudela). La solicitud de dichas entrevistas se ha realizado mediante la siguiente metodología de trabajo:

- Carta la Dirección General de Turismo y Comercio a los stakeholders de interés.
- Llamadas telefónicas y en su defecto, mails, a los mismos para concertar cita.
- Realización de la entrevista.

A continuación, se expone una tabla de las personas y/o entidades a las que se les han solicitado las entrevistas, el guion de las entrevistas estructuradas, así como algunos fragmentos de mismas:

Nº	Entidad	Estado Entrevista
1	Asoc. de Consumidores y Amas de Casa S ^a M ^a la Real	Realizada
2	Asociación Cederna-Garalur	Realizada
3	Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)	Sin Respuesta
4	Asociación de Comerciantes, Hostelería y Servicios de Estella-Lizarra	Realizada
5	Asociación de Comerciantes de Sangüesa/Zangoza	Sin Respuesta
6	Asociación de Comerciantes de Tafalla ASCOTA	Realizada
7	Asociación de Comerciantes, Hostelería y Servicios de Tudela	Sin Respuesta
8	Asociación de Consumidores Irache	Realizada
9	Asociación de Supermercados de Navarra (ASUNA)	Sin Respuesta
10	Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)	Realizada

Nº	Entidad	Estado Entrevista
11	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Navarra	Realizada
12	CC.OO.	Sin Respuesta
13	CEIN	Realizada
14	Colectivo de artesanos Naparlur	Realizada
15	Confederación de Empresarios de Navarra	Realizada
16	Consortio de Desarrollo de la Zona Media	Realizada
17	Consortio EDER	Sin Respuesta
18	<i>Dirección General de Desarrollo Rural, Agricultura y Ganadería</i> Director del Servicio de Diversificación y Desarrollo Rural	Realizada
19	<i>Dirección General de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio</i> Jefe de Sección de Planeamiento Urbanístico	Realizada
20	<i>Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo</i> Director del Servicio de Fomento Empresarial	Sin Respuesta
21	<i>Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo</i> Director del Servicio de Trabajo	Realizada
22	<i>Dirección General de Política Económica y Empresarial y Trabajo</i> Jefe de la Sección de Promoción de la Sociedad de la información y sectores empresariales	Sin Respuesta
23	Director del Servicio de Consumo y Arbitraje	Realizada
24	ELA-STV	Sin Respuesta
25	Federación Denok bat	Sin Respuesta
26	Gremio Provincial de Empresarios Carniceros-Charcuteros de Navarra	Realizada
27	Hacienda Tributaria Director del Servicio de Gestión Tributaria	Sin Respuesta
28	LAB	Sin Respuesta
29	Sakanako Dendari, Ostalari eta Zerbitzuen Elkarte	Realizada

Nº	Entidad	Estado Entrevista
----	---------	-------------------

30	Servicio Navarro de Empleo-Nafar Lansare Director de Servicio de Desarrollo de Competencias Profesionales	Sin Respuesta
31	TEDER	Realizada
32	UGT	Sin Respuesta
33	Sección de estrategia y Ordenación del territorio	Realizada

Como se observa en la tabla anterior, se ha contactado con 33 entidades para la realización entrevistas y se ha contado con la participación de 18, por lo que se ha estado cerca de obtener el objetivo de 20 entrevistas. Aun así, se puede considerar el resultado suficientemente representativo, por lo tanto, esta actuación ha sido satisfactoria.

En las siguientes líneas, se expone el protocolo utilizado para realizar las entrevistas:

GUIÓN ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS

1. CONTACTO

El primer paso ha consistido en contactar con los agentes que ha facilitado el Gobierno de Navarra para hacerles las entrevistas. Para ello, se han realizado las necesarias llamadas telefónicas para poder hablar personalmente con los agentes.

Una vez contactados, se ha contextualizado que el motivo de nuestra llamada era en relación a la realización del **Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad de Navarra 2016-2020** que se estaba llevando a cabo por el Gobierno de Navarra. Que habría recibido una comunicación del mismo, informándole sobre la puesta en marcha del Plan de Impulso y que nosotros, AUREN, éramos la empresa que había resultado adjudicataria del concurso público efectuado por dicho motivo y que nos íbamos a poner en contacto con él/ella.

Una vez contextualizada la llamada, se le indicaba la intención de que el Plan de Impulso naciera de la mayor implicación público-privada posible con el fin de implementar en el mismo, las estrategias necesarias para impulsar y consolidar el comercio minorista de la Comunidad. Por tal motivo, le instábamos a mantener una entrevista para que nos pudiera aportar su visión sobre la situación en la que se encuentra el sector del comercio minorista en Navarra en general y en su zona de actuación en particular, así como sus problemáticas y posibles soluciones, parciales o globales) al mismo desde su óptica profesional y territorial.

Para acelerar el proceso debido al plazo previsto de entrega, se le sugería, que, si lo creía conveniente, podíamos hablarlo telefónicamente¹ y así no le quitamos tiempo, que serían 10-15 minutos de conversación sobre aspectos muy puntuales. En el caso de que prefiriera una entrevista in situ, se cerraba fecha y hora. Una vez cerrada la fecha de la entrevista (ya fuese telefónica en ese u otro momento) o in situ, pasamos a realizar la entrevista estructurada en sentido estricto.

Para intentar homogeneizar la información recopilada, se han desarrollado entrevistas estructuradas. A continuación, se especifican los parámetros generales sobre los que han versado las entrevistas, estando a su

¹ Había que tener en cuenta, que seguramente, serían invitados a su vez a las mesas de trabajo/focus group y no era recomendable robarles mucho tiempo (era más interesante su presencia en dichas mesas).

vez encaminadas hacia la especialidad o territorialidad del entrevistado/a (comercio rural, urbano, empleo...).

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO

Había que insistirle al entrevistado/a, que el objetivo de la entrevista era que expresara libremente -SEGÚN SU PUNTO DE VISTA Y REPRESENTATIVIDAD- su opinión sobre la situación actual y futura del sector del comercio en Navarra en general y su especificidad (comercio urbano, comercio rural, zonificación, etc.) en particular, por lo que nos debía indicar cuál creía que podían ser las tres o cuatro claves -positivas y negativas- más importantes que se estaban dando a día de hoy en el sector comercial (por ej. la cada vez más necesaria introducción en el mundo tecnológico, la importancia de la conectividad, la disminución de los tiempos de compra y por tanto, la necesidad de ampliación de horarios, competencia de grandes superficies, la necesidad de adecuar el mix comercial de los centros de las ciudades, fortalecer la imagen del comercio, potenciar la colaboración público privada...); así como los puntos fuertes y débiles del comercio minorista de su entorno para ser competitivo (desconocimiento de la oferta por parte del potencial cliente, dificultades de acceso y aparcamiento gratuito, relación calidad-precio, elevada polarización en horarios y días de compra, dependencia del consumidor local, escasa vinculación turismo-comercio, falta de financiación institucional, escasa formación específica, necesidad de modernización de los establecimientos, ...).

ESPACIO PARA LAS RESPUESTAS

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Una vez se había expresado en el punto anterior, nos interesaba conocer qué opinaba sobre las posibles acciones que podían modernizar el comercio minorista en base a medidas de mejora organizativa (impulso del asociacionismo, cooperación entre pymes, colaboración público-privada, puesta en marcha de proyectos de dinamización comercial como centros comerciales abiertos, BID, coordinación entre administraciones, normativas, incentivos y ayudas, minoración de precios del alquiler de locales, etc.).

ESPACIO PARA LAS RESPUESTAS

IMAGEN Y PROMOCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

Directamente relacionado con lo anterior, se le instaba al entrevistado/a, desde su punto de vista, qué actuaciones eran necesarias para fortalecer la imagen del comercio y que actividades de promoción consideraba que se estaban llevando a cabo (públicas y/o privadas) que estaban siendo exitosas, así como otras que no se estuviesen realizando y deberían ejecutarse (imagen global del comercio de Navarra, portales Web conjuntos de espacios comerciales, comunicación digital en RRSS, Aplicaciones Móviles, campañas promocionales conjuntas, fomento del producto navarro, vinculación turístico-comercial, fomento de la artesanía...).

ESPACIO PARA LAS RESPUESTAS

ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL

Se interpellaba al encuestado/a qué aspectos, desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana, consideraba que influía en la actividad comercial, para buscar soluciones adecuadas para los distintos elementos locales (descongestión del tráfico, facilidad de aparcamientos, señalización, mobiliario adecuado, mejora de la imagen de locales inactivos...).

ESPACIO PARA LAS RESPUESTAS

MODERNIZACIÓN DE PYMES

Se preguntaba al encuestado/a qué medidas consideraba necesarias para aumentar la capacidad competitiva del comercio minorista en Navarra (fomento de las TICs, formación especializada, modernización de la imagen de los establecimientos, bancos de ideas de negocio para la potenciación del emprendimiento, etc.).

AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA

Se terminaba indicando al entrevistado/a si tenía algún aspecto que aportar que no se hallase tratado anteriormente y que considerara de interés. Una vez finalizado, se agradecía su atención y participación en el desarrollo del Plan de Impulso, insistiendo en que su opinión era fundamental para el futuro del comercio minorista de proximidad en Navarra, que nos gustaría contar con su presencia en alguna mesa de trabajo (indicando lugar y fecha si ya se conoce) y que le seguiríamos informando.

FRAGMENTOS DE LAS ENTREVISTAS

- *Servicio de Trabajo. Gobierno de Navarra:*

FECHA	27-01-2017
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Entiendo que comercio en zona urbana siempre va a haber, pero las grandes superficies dificultan su pervivencia porque no compiten en igualdad de condiciones. Siendo esto cierto, también creo que lo que ofrecen los pequeños comercios es diferente de lo que puede ofrecer una gran superficie, cercanía, especialización, trato individualizado, etc. (...).

- *CEIN:*

FECHA	16-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]

FRAGMENTO	Las asociaciones están estancadas, necesitan aire fresco. Habría que ayudarles para que las mismas asociaciones busquen la innovación para que a su vez trasladen eso a sus asociados. Es positiva la colaboración público-privada desde el punto de vista del conocimiento. Promover desde la parte pública y de a pie, es esencial para la ciudad. (...).
-----------	---

- **NAPARLUR:**

FECHA	16-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Activar los locales inactivos y tener los comercios activos en una línea o zona comercial es esencial, teniendo el enfoque comercial en una única dirección. Que el peatón pueda andar tranquilo, que la calle sea cómoda a nivel peatonal y de aparcamiento, ayuda a las compras. (...).

- **CEN:**

FECHA	12-01-2017
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	En general todas las campañas son buenas, y cuantas más se hagan mejor. Hay que fomentar o incrementar la compra en el comercio de cercanía. No está unida la imagen del comercio en cuanto la vida que genera. Los clientes tienen que ser conscientes de que el comercio de trama urbana da conexión a la ciudad. Hay que hacer campañas orientadas a destacar el valor de cohesión social y de modelo de ciudad compacta que genera el modelo de cercanía. (...).

- **Dirección General de Desarrollo Rural, Agricultura y Ganadería. Gobierno de Navarra:**

FECHA	13-12-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Nuestro campo de trabajo es preparar el programa de trabajo rural y hacer informes para la Unión Europea. Posiblemente los grupos de acción local puedan dar más información, pues están más en contacto con el territorio (CEDERNA, EDER, TEDER, Zona Media). Gestionamos las ayudas que dan los grupos de acción local al territorio, ellos las tramitan. Es un organismo intermedio para llegar los fondos al territorio (...).

- **Dirección General de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Gobierno de Navarra:**

FECHA	16-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]

FRAGMENTO	La clave está en buscar el equilibrio entre el comercio de proximidad (ciudad multiusos y funcional) y las grandes superficies. Se está potenciando el equilibrio entre el comercio exterior e interior. En el modelo de los nuevos barrios de las ciudades es complejo que exista una actividad comercial tan completa como en el centro. (...).
-----------	---

- **Servicio de Consumo y Arbitraje:**

FECHA	16-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Las asociaciones de comerciantes tienen posibilidades de organizar acciones e impulsarlas para atraer a la clientela. En algunas zonas hay iniciativas particulares que hacen alguna cosa a lo largo del año. Pero las iniciativas no se pueden quedar sólo en más horas de apertura. Por ejemplo, la peatonalización y sacar a la gente a la calle, la vida en la calle, es fundamental para la dinamización comercial. La colaboración público-privada también es importante, pero se reduce a política de incentivos en base a ayudas. Las ayudas van dirigidas a las asociaciones y se tendrían que impulsar más directa al comercio. (...).

- **Asoc. de Consumidores y Amas de Casa S^a M^a la Real:**

FECHA	16-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Lo principal es que el comercio que ha pasado de padres a hijos deberían tener más ayudas de parte del gobierno, impulsar las mismas. (...).

- **Asociación de Consumidores Irache:**

FECHA	21-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Siempre se ha dicho que el comercio de Navarra no da la talla, por lo que hay que mejorar el servicio al cliente y la fidelización, con tarjetas de fidelización para mantener clientes y mantenerlos contentos, ofertas, buscar servicios añadidos y fidelizar a los mismos. Por ejemplo, unos hinchables o caballitos a la puerta del comercio para mantener entretenidos a los niños mientras los adultos hacen la compra. (...).

- **ANGED:**

FECHA	19-12-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	A nivel de comercio de barrio, el mayor aspecto organizativo sería la organización de centrales de compra y la posibilidad de realizar promociones conjuntas. Esa sería la mayor ventaja frente a otras entidades. (...).

- **Cámara Oficial de Comercio e Industria de Navarra:**

FECHA	18-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Para ser más competitivos, el pequeño comercio debe abrirse más a las nuevas tecnologías, ser más cercanos a conocer al cliente y reforzar la capacitación y formación de los negocios. (...).

- **TEDER:**

FECHA	01-12-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Queremos llegar a la puerta del comercio cuando vienes en coche, y Estella no tiene mucho espacio. Pero hay aparcamientos subterráneos, zona azul, etc. Ahora se están tomando iniciativas de mejora de locales vacíos, puesto que dan muy mala imagen. Los van a cubrir y lavar la cara. Todo lo que sea más bonito y más agradable, no se sabe si influye en las compras, pero si hay más gente paseando, quizás sí. (...).

- **CEDERNA:**

FECHA	02-12-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	El comercio aquí tiene una parte de sostenibilidad económica importante, pero sobretodo con la social y la vida. Los pueblos se están cerrando año a año, se convierten en zonas dormitorios. Lo último que queda del pueblo es el comercio y eso da vida al pueblo. El comercio rural tiene un componente social. Todas las ayudas y convocatorias o modernizaciones no las dan a las zonas rurales, les obligan a asociarse, deben estar en zonas urbanas, siempre que se redacta algo o se hace un plan se está pensando en planteamientos de los lugares donde viven. Siempre debe haber un aparte para las zonas rurales (son zonas sin cobertura, sin asociación, sin mercado...).
	A veces ni tan siquiera te abastecen, los comerciantes se tienen que desplazar a por sus productos y traerlos. La marginalidad territorial encarece los precios de todo. Debe haber una política de subvención favorable y una fiscal también. El carácter de ruralidad debería tener un indicador para tener discriminación positiva. (...).

- **Asociación de Comerciantes, Hostelería y Servicios de Estella-Lizarra:**

FECHA	15-12-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]

FRAGMENTO	Necesitamos mejorar la capacidad de atracción para que nos visite más gente. Mejoras de la gestión interna de cada establecimiento con buenos sistemas informáticos y también a nivel de zona el hacer campañas que sean atractivas y que mejoren la capacidad de atracción como municipio. (...).
-----------	--

- **Asociación de Comerciantes de Tafalla ASCOTA:**

FECHA	23-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Tafalla suele salir mejor parada, aunque lo cierto es que los comercios están fastidiados. El principal problema es que sí que hay oferta, pero la gente se mueve a Pamplona. Debe pasar porque el Gobierno de Navarra impulse el comercio de cercanía y lo modernice. No todos los comercios son tradicionales, algunos son modernos y de cercanía. Formación en centrales de compra, en franquicias, modernizar al sector por si vienen agresiones externas. Es un error que si hay un "Mercadona" se ubique en el exterior del pueblo, con lo cual la gente de los pueblos de alrededor ni tan siquiera entra en el pueblo. No hay que dar subvención porque sí, sino lo que sucede es que la competencia es desleal. Es mejor potenciar tiendas innovadoras, pero no a cosas que ya existen y que está sobresaturado. El spot de publicidad del Gobierno de Navarra tendría que hacer más fuerza en otros sectores (textil, zapatería...). (...).

- **Consortio de Desarrollo Zona Media:**

FECHA	23-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Se necesita sensibilizar a la población más joven. Tenemos la mentalidad de que el comercio local es más caro, pero el comercio local te da un valor añadido. Cuando se hace algo no sólo ganan los comerciantes, no se valora lo que se pierde si no se consume en la zona. También es necesario unir comercio y servicios y el turismo; hacer más piña para que las campañas vayan conjuntas. (...).

- **Asociación de Comerciantes de Sakana:**

FECHA	22-11-2016
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	Las grandes marcas están completamente organizadas para grandes eventos y el pequeño comercio no. Si no hay organización y estructura no se puede competir con grandes superficies, hay grupos reducidos que sí participan activamente. Los técnicos quizás no saben transmitir el trabajo que realizan las asociaciones, no se ven los beneficios de estar asociados. (...).

- **Gremio Provincial Empresarial de Carniceros y Charcuteros de Navarra:**

FECHA	04-01-2017
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	<p>La clave está en modernizar los pequeños negocios. En nuestro sector, no todos los establecimientos se han subido a las nuevas tecnologías, por lo que hay mantener las medidas de fomento y apoyo para que los establecimientos puedan subirse a estas nuevas tecnologías, ya que sigue habiendo gente que aún no lo usa.</p> <p>Otro aspecto clave es la formación de reciclaje para mantener al día a los profesionales. Hay que fomentar acciones formativas y que existan líneas de apoyo formativas específicas para sus profesionales. La formación adaptada a la realidad concreta de los empresarios, con mayor disponibilidad de horarios, acciones formativas breves y completas o intensas, pero que aporten valor añadido. Hay que ponérselo fácil para que puedan formarse y mantener la innovación y el nivel y que redunde en mantener los negocios más competitivos. (...).</p>

- *Servicio de Territorio y Paisaje:*

FECHA	14-02-2017
PERSONA ENTREVISTADA:	[REDACTED]
FRAGMENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad peatonal o ciclable: inexistente o poco amable (baja calidad) de los establecimientos no situados en suelo residencial. - Falta de armonía entre los grandes establecimientos comerciales y los usos residenciales. - Falta de previsión de suelo para uso comercial en las nuevas áreas residenciales (en general exclusivamente se planifica como compatible en las plantas bajas (locales de los edificios)). - Falta de control de una implantación equilibrada del comercio en el territorio lo que genera o acrecienta problemas de movilidad (pe. Morea). (...).

3. MESAS O GRUPOS DE TRABAJO

La elaboración del Plan de Impulso del Comercio Minorista de Proximidad de Navarra ha requerido de un ambiente participativo, por lo que se han involucrado a los principales agentes de las distintas zonas de Navarra que están implicados en el sector comercial. Las Mesas o Grupos de trabajo con representantes de la empresa, la Administración y/u otros entes, han permitido validar e interpretar la información obtenida para el Proyecto, aportando sus conocimientos en cuestiones tales como debilidades y amenazas en el sector comercial en el territorio, principales necesidades a cubrir, líneas de actuación a desarrollar o el grado de aprovechamiento actual de las tecnologías de las pymes en el sector. La confección de las Mesas o Grupos de Trabajo ha sido consensuada con la Dirección General de Turismo y Comercio, pero era importante llegar a las mismas con las ideas claras, priorizando y sacando a debate los temas esenciales que vertebran un Plan de Impulso. Por lo que han sido de gran utilidad las entrevistas realizadas con anterioridad, donde se han ido extrayendo las principales necesidades y propuestas realizadas. Las convocatorias a las Mesas o Grupos de Trabajo se han realizado mediante la siguiente metodología de trabajo:

- Carta la Dirección General de Turismo y Comercio a los stakeholders de interés.
- Logística de celebración de las Mesas o Grupos de Trabajo (municipios, espacios, horas de ejecución...).
- Llamadas telefónicas y en su defecto, mails, a los mismos para invitar a las Mesas.
- Realización de las Mesas o Grupos de Trabajo.

A continuación, se expone una tabla de las personas y/o entidades a las que se les ha solicitado la participación en las Mesas, los que han participado, el protocolo de realización de las Mesas, así como algunos fragmentos de las participaciones de los integrantes:

1. MESA BAZTAN:

CANCELADA

Nº	Entidad	Observaciones
1	Asociación de Comercio, Hostelería y Servicios Ibardin y Asociación de Comercio, Hostelería y Servicios de Dantxarinea. Tienen el mismo gestor	Realizada Entrevista sustitutiva de Mesa
2	Ayuntamiento de Baztán	Realizada Entrevista sustitutiva de Mesa
3	Ayuntamiento de Doneztebe	Enviada invitación. Sin respuesta
4	Comercios de Baztan no asociados	Sin respuesta
5	Federación Denok Bat	Enviada invitación. Declina por horario

2. MESA COMARCA PAMPLONA

CANCELADA

Nº	Entidad	Observaciones
1	Asociación de Comerciantes de Ansóain	Enviada invitación. Sin respuesta
2	Asociación de Comerciantes de Barañain - Echavacoiz Norte	Enviada invitación. Sin respuesta
3	Asociación de Comerciantes de Zizur Mayor	Enviada invitación. Sin respuesta
4	Asociación de Comercio, Hostelería y Servicios "La Campana"	Enviada invitación. Sin respuesta
5	Asociación de Comercio, Hostelería y Servicios de Mendillorri	Enviada invitación. Sin respuesta
6	Ayuntamiento Ansoáin	Realizada entrevista sustitutiva de Mesa.

3. MESA ESTELLA

**Un único asistente:
TEDER**

Nº	Entidad	Observaciones
1	Asociación de Comerciantes, Hostelería y Servicios de Estella-Lizarra	Realizada Entrevista sustitutiva de Mesa
2	Asociación de Comerciantes de Puente La Reina	Enviada invitación. Sin respuesta
3	Asociación de Comercio, Hostelería y Servicios de Andosilla "Santa Cruz"	Enviada invitación. Sin respuesta
4	Ayuntamiento de Estella	Enviada invitación. Sin respuesta
5	Comercio no asociado: Supermercados Loli (Anabel Hermoso Urra)	Enviada invitación. Sin respuesta
6	Comercio no asociado: Librería Clip (Laura Elvira)	Enviada invitación. Sin respuesta
7	TEDER	Realizada Entrevista sustitutiva de Mesa

4. MESA LUMBIER/SANGÜESA

Un único asistente:
 Cederna-Garalur

Nº	Entidad	Observaciones
1	Asociación Cederna-Garalur	Realizada Entrevista sustitutiva de Mesa
2	Asociación de Comerciantes de Sangüesa/Zangoza	Enviada invitación. Sin respuesta
3	Ayuntamiento Aoiz	Enviada invitación. Sin respuesta
4	Ayuntamiento Sangüesa	Enviada invitación. Sin respuesta
5	Frutería Verdulería Reparazea () Carnicería Burguete ()	Enviada invitación. Sin respuesta

5. MESA RIBERA

REALIZADA

Nº	Entidad	Observaciones
1	Asociación de Comerciantes de Cintruénigo	Enviada invitación. Sin respuesta
2	Asociación de Comerciantes de Corella	Enviada invitación. Sin respuesta
3	Asociación de Comerciantes de Lodosa	Enviada invitación. Sin respuesta
4	Asociación de Comerciantes, Hostelería y Servicios de Tudela	Realizada Entrevista sustitutiva de Mesa
5	Asociación de Comercio, Hostelería y Servicios "El Rebote"	Enviada invitación. Sin respuesta
6	Asociación de Empresarios Comerciantes Casco Antiguo Tudela	Enviada invitación. Sin respuesta
7	Ayuntamiento Tudela	Participante en la Mesa
8	Comercio no asociado Ribera letras a la Taza	Participante en la Mesa
9	Zona Comercial Barrio Lourdes	Enviada invitación. Sin respuesta
10	Consortio EDER	Participante en la Mesa

6. MESA SAKANA

REALIZADA

Nº	Entidad	Observaciones
1	Asociación de Comerciantes de Alsasua	Participante en la Mesa
2	Ayuntamiento Alsasua	Enviada invitación. Sin respuesta
3	Ayuntamiento Lekunberri	Enviada invitación. Sin respuesta
4	Comercios no asociados Sakana Estanco	Participante en la Mesa
5	Kaxkabeltza, Asociación de Comerciantes Hosteleros y Empresas de Servicios de Leitza	Enviada invitación. Sin respuesta
6	Mancomunidad de Sakana	Participante en la Mesa
7	Sakanako Dendari, Ostalari eta Zerbitzuen Elkartea	Participante en la Mesa

7. MESA TAFALLA

REALIZADA

Nº	Entidad	Observaciones
1	Asociación de Comerciantes de Falces (ACOFAL)	Participante en la Mesa
2	Asociación de Comerciantes de Peralta	Participante en la Mesa
3	Asociación de Comerciantes de Tafalla ASCOTA	Participante en la Mesa
4	Asociación de Comercio y Servicios Olite	Enviada invitación. Sin respuesta
5	Ayuntamiento de Tafalla	Realizada entrevista sustitutiva de Mesa
6	Comercios no asociados Tafalla	Participantes en la Mesa
7	Consortio de Desarrollo de la Zona Media	Participante en la Mesa

Como se observa en las tablas anteriores, se ha contactado con 47 entidades y/o comercios no asociados para la realización de las Mesas de Trabajo, y solo se ha contado con la participación de 20 de ellos. A su vez, se han intentado realizar 7 Mesas de Trabajo (el objetivo

propuesto eran 6) y solo se han conseguido realizar 3 con éxito, más otras 2 a las que solo acudió un participante, por lo que se considera el resultado como insuficiente, aunque la información necesaria ha conseguido solventarse por otras herramientas de información como las entrevistas, los paneles de expertos y las encuestas a Entidades Locales.

En las siguientes líneas, se expone el protocolo utilizado para realizar las Mesas de Trabajo:

PROTOCOLO DE REALIZACIÓN DE LAS MESAS DE TRABAJO

1. COMPOSICIÓN

Las Mesas o Grupos de trabajo, también denominados Focus Group en otras metodologías, están conformados por:

- I. MODERADOR / GUÍA: utiliza un guion de discusión para dirigir el grupo, presenta adecuadamente las preguntas, responde neutralmente a los comentarios y estimula la participación del grupo (AUREN).
- II. OBSERVADORES: anotan las respuestas y principalmente observan las reacciones y los mensajes encubiertos de los participantes (AUREN). Esta función también la puede ejercer el moderador/guía.
- III. PARTICIPANTES: son entes representativos de los sectores de la administración, los consumidores, grupos de desarrollo y/o la empresa privada (se recomienda que las mesas sean de 8 a 12 participantes).

Normalmente se realiza en una atmósfera tranquila e informal que estimule la conversación. La reunión normalmente dura entre una y dos horas.

2. CONTACTO

Las Mesas de Trabajo se han intentado desarrollar según la metodología habitual en las dinámicas de grupo, y han tenido a los stakeholders de interés como principales miembros.

3. PRESENTACIÓN E INTRODUCCIÓN A LA MESA DE TRABAJO

1. Se agradece su presencia y se presenta la empresa (principalmente en el sector comercio urbano y urbanismo comercial, para que puedan validar que AUREN cuenta con experiencia contrastada para el desarrollo del proyecto).
2. Se empieza resaltando la importancia que, para la elaboración de un Plan de Impulso (como es este caso), tiene el desarrollo de un ambiente participativo, por lo que AUREN está involucrando a los principales agentes económicos y sociales implicados en el sector comercial (asociaciones empresariales, gestores públicos, instituciones, etc.).

3. Se indica que el objetivo de la Mesa, además de informar sobre el objetivo del Plan de Impulso, así como del estado de la situación; es que desde sus ámbitos de responsabilidad o conocimiento puedan aportar las debilidades y fortalezas del sector en Comunidad Foral en general y en el ámbito de actuación donde se esté realizando la Mesa, en particular; priorizando y sacando a debate los temas esenciales que puedan vertebrar el Plan de Impulso con objetivos realistas, medibles y alcanzables.

4. EJECUCIÓN DE LA MESA DE TRABAJO

Para la Mesa de Trabajo se prepara una presentación en Power Point que sirve de instrumento organizativo de la Mesa. El procedimiento de ejecución es el siguiente:

1. Explicar los objetivos de la Mesa de Trabajo: si en la presentación ya se ha comentado el objetivo de la Mesa, se pasa al siguiente punto, si no, recordárselo.
2. Explicar los objetivos del Plan de Impulso:
 - a. Disponer de un conocimiento profundo del comportamiento del sector, así como realizar un contraste, respecto al Plan de Impulso anterior, que permita conocer la evolución que se ha producido en las diferentes líneas de actuación.
 - b. Propiciar un proceso de trabajo participativo entre todos los agentes implicados en el sector comercial de la Comunidad Foral, que a su vez permita la creación de herramientas de colaboración público-privadas.
 - c. Determinar las acciones claves a incluir en las diferentes líneas estratégicas y programas de actuación.
3. Explicar las Fases de Desarrollo del Proyecto: Se suele hacer de dos formas:
 - a. Explicarlo directamente sobre un gráfico en la presentación.
 - b. Explicarlo diapositiva por diapositiva, donde viene tanto el objetivo de cada Fase, como los principales hitos (recomendable). Se va explicando en qué consiste cada hito.
4. Estado de la Situación: aquí se indica que se está inmerso en plena fase de Diagnóstico, es decir de recopilación de información, recordar que se han enviado cartas a los principales agentes económicos y sociales para entrevistarlos y realizar el panel de expertos y que ya se han hecho (o están haciendo) un importante número de encuestas a consumidores. En este caso, sólo si es posible, habría que dar datos de avance de alguno de los principales datos analizados. Sólo 4-5 de los más importantes, porque serviría para entrar en el debate de mejor manera.
5. Ámbitos de Reflexión: en este punto, ya entramos en materia de lo que sería una mesa de trabajo, por lo que hay que recordarles que, al encontrarnos en plena fase de Diagnóstico, nuestro objetivo es recopilar toda la información y puntos de vista posibles, por lo que son los invitados a la Mesa, los que deben aportar su visión (desde AUREN debemos ofrecer los menores juicios de valor posible, sólo introducir temáticas, aportar experiencias prácticas y moderar la Mesa). Con los ámbitos de reflexión, lo que les vamos a pedir es que nos indiquen su visión de cómo ven y cómo consideran que debería ser, el comercio minorista en la Comunidad Foral en general y en la zona de actuación en particular:

- a. Situación actual del comercio.
- b. Actuaciones organizativas y de gestión necesarias.
- c. Actuaciones de mejora de la imagen y promoción necesarias.
- d. Actuaciones de adecuación urbanístico-comercial necesarias.
- e. Actuaciones de modernización de pymes necesarias.

5. AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA

Una vez se han finalizado las aportaciones en todos los ámbitos de actuación indicados, se agradece su colaboración y participación en el desarrollo del Plan de Impulso, insistiendo en que su opinión es fundamental para el futuro del sector del comercio minorista en la Comunidad Foral y en su ámbito de actuación y que le seguiremos informando.

6. MESAS DE TRABAJO

-

- ZONA NOROESTE:

FECHA	17/11/2016
LUGAR:	Casa de la Cultura Arizkunea. Planta Primera. Baztán
ASISTENTES:	-
OBSERVACIONES	CANCELADA (se realizan entrevistas a los potenciales asistentes)

- ZONA COMARCA DE PAMPLONA:

FECHA	17/11/2016
LUGAR:	Sala de Juntas del Ayuntamiento de Ansoain
ASISTENTES:	-
OBSERVACIONES	CANCELADA (se realizan entrevistas a los potenciales asistentes)

- **ZONA TIERRA DE ESTELLA:**

FECHA	01/12/2016
LUGAR:	Casa de la cultura Fray Diego. Sala Minerva
ASISTENTES:	[REDACTED] (TEDER).
OBSERVACIONES	Por la falta de asistencia, se realiza entrevista en vez de Mesa de Trabajo.

- **ZONA PIRINEO:**

FECHA	02/12/2016
LUGAR:	Centro Cívico, plaza del Claustro s/n (antiguo convento de las benedictinas). Lumbier
ASISTENTES:	[REDACTED] (CEDERNA).
OBSERVACIONES	Por la falta de asistencia, se realiza entrevista en vez de Mesa de Trabajo.

- **ZONAS RIBERA-TUDELA:**

FECHA	23/11/2016
LUGAR:	Centro Cívico Rúa. Sala 2. Tudela
ASISTENTES:	<ul style="list-style-type: none"> • [REDACTED] (EDER). • [REDACTED] (Ayuntamiento de Tudela). • [REDACTED] (Letras a la Taza).
OBSERVACIONES	Se decide unir las zonas de Ribera y Tudela en una misma mesa, por las problemáticas similares.

Fragmentos de los discursos recogidos:

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO
<p>Se puede mejorar mucho, creando nuevas iniciativas. Las iniciativas que se hacen son siempre las mismas, innovar es difícil. Se difuminan totalmente, no llaman. No se hacen en temporadas concretas, sino todo el año. Hacen falta iniciativas. Comercio online con propuesta de Navarra subvencionable (pero quedó mucha gente fuera por fondos). Hay 4 asociaciones para toda Tudela, y no todas son igualmente activas, y van por libre, y cuando hay que ponerse de acuerdo. Cada una mira a su problemática y los objetivos. Hay mucha gente por atraer. Deberíamos ser el imán para atraer gente. Se empiezan a ver locales innovadores. Se está dando, pero es difícil (...)</p>

- **ZONA NOROESTE:**

FECHA	22/11/2016
LUGAR:	Centro Cultural. Irurtzun

ASISTENTES:	<ul style="list-style-type: none"> • [REDACTED] (papelería). • [REDACTED] (Sakanako Dendari, Ostalari eta Zerbitzuen Elkartea) • [REDACTED] (Mancomunidad de Sakana)
OBSERVACIONES	-

Fragmentos de los discursos recogidos:

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN
<p>Las grandes marcas están completamente organizadas para grandes eventos y el pequeño comercio no. Si no hay organización y estructura no se puede competir con grandes superficies, hay grupos reducidos que si participan activamente Los técnicos quizás no saben transmitir el trabajo que realizan las asociaciones. No se ven los beneficios de estar asociados.</p> <p>Se conforma con que el Gobierno de Navarra no autorice que pongan el Ikea. (...)</p>

- **ZONA NAVARRA MEDIA ORIENTAL:**

FECHA	23/11/2016
LUGAR:	Casa Cultural de Tafalla. Sala 2
ASISTENTES:	<ul style="list-style-type: none"> • [REDACTED] (Técnico comercio) • [REDACTED] (Consortio Zona Media) • [REDACTED] (Comercio) • [REDACTED] (Comercio) • [REDACTED] (Comercial y Administración) • [REDACTED] (Consortio Zona Media)
OBSERVACIONES	-

Fragmentos de los discursos recogidos:

ACTUACIONES DE MEJORA DE LA IMAGEN Y PROMOCIÓN NECESARIAS
<p>Sensibilizar a la población más joven. Tenemos la mentalidad de que el comercio local es más caro. El comercio local te da un valor añadido. Cuando se hace algo no sólo ganan los comerciantes, también se cierran los servicios. No se valora lo que se pierde si no se consume en la zona. Unir comercio y servicios, y turismo. Hace más piña que las campañas vayan conjuntas. Debería estar relacionado todo, turismo-restauración-comercio. Habría que trabajar la zona media como conjunto. (...)</p>

4. ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS A ENTIDADES LOCALES

Con el objetivo de conocer el grado de implicación de las entidades locales en el desarrollo comercial de su municipio, se han llevado a cabo entrevistas estructuradas a los ayuntamientos de municipios de más de 4.500 habitantes. Entre los aspectos que se ha intentado conocer se encuentran los siguientes:

1. Conocimiento de la normativa comercial.
2. Si disponen de una planificación comercial.
3. Si realizan medidas de apoyo al comercio.
4. Situación del comercio ambulante y los mercados municipales en su localidad.
5. Qué recursos personales y económicos destinan al fomento de la actividad comercial.

El dato de población utilizada ha sido conforme a la *ORDEN FORAL 14/2016, de 9 de febrero, del Consejero de Hacienda y Política Financiera, por la que se declaran oficiales las cifras de población de los Concejos de Navarra con referencia al 1 de enero de 2015.*

MUNICIPIOS CON POBLACIONES SUPERIORES A 4.500 HABITANTES

MUNICIPIO	POBLACIÓN
Pamplona/Iruña	195.853
Tudela	35.388
Barañain	20.475
Valle de Egüés/Eguesibar	19.603
Burlada/Burlata	18.336
Zizur Mayor/Zizur Nagusia	14.493
Estella-Lizarra	13.702
Ansoáin/Antsoain	10.830
Tafalla	10.809
Villava/Atarrabia	10.265
Berriozar	9.625
Aranguren	9.398
Noáin (Valle de Elorz)/Noain (Elortzibar)	7.892
Baztan	7.792
Cintruénigo	7.779
Corella	7.740
Altsasu/Alsasua	7.490
Huarte/Uharte	6.776
Berrioplano/Berriobeiti	6.527
San Adrián	6.196
Peralta/Azkoien	5.863
Sangüesa/Zangoza	5.020
Lodosa	4.741

A continuación, se expone el estado final de las entidades locales a las que se ha solicitado su participación, así como el contenido de las entrevistas y el protocolo de ejecución de las mismas:

Nº	Municipio	Zona Navarra	Estado Entrevista
1	Pamplona	Comarca de Pamplona	Realizada
2	Tudela	Ribera	Realizada
3	Barañain	Comarca de Pamplona	Realizada
4	Valle de Egüés	Comarca de Pamplona	Enviada solicitud. Sin respuesta
5	Burlada	Comarca de Pamplona	Realizada
6	Zizur	Comarca de Pamplona	Enviada solicitud. Sin respuesta
7	Estella	Estella	Realizada
8	Ansoáin	Comarca de Pamplona	Realizada
9	Tafalla	Tafalla	Realizada
10	Villava	Comarca de Pamplona	Enviada solicitud. Sin respuesta
11	Berriozar	Comarca de Pamplona	Sin contacto válido
12	Aranguren	Comarca de Pamplona	Sin contacto válido
13	Noáin	Lumbier-Sanguesa	Enviada solicitud. Sin respuesta
14	Baztan	Baztán	Realizada
15	Cintruénigo	Ribera	Realizada
16	Corella	Ribera	Realizada
17	Altsasu	Sakana	Realizada
18	Huarte	Lumbier-Sanguesa	Enviada solicitud. Sin respuesta
19	Berrioplano	Comarca de Pamplona	Enviada solicitud. Sin respuesta
20	San Adrián	Estella	Enviada solicitud. Sin respuesta
21	Peralta	Tafalla	Realizada
22	Sangüesa	Lumbier-Sanguesa	Enviada solicitud. Sin respuesta
23	Lodosa	Estella	Realizada

Como se observa en la tabla anterior, se ha contactado con 23 entidades locales para la realización de la entrevista estructurada y se ha contado con la participación de 12, por lo que el resultado ha sido satisfactorio y, por lo tanto, representativo.

En las siguientes líneas, se expone el protocolo utilizado para realizar la entrevista estructurada:

- Carta la Dirección General de Turismo y Comercio a las entidades locales.
- Llamadas telefónicas y en su defecto, mails, a los mismos para concertar cita.
- Realización de la entrevista.

CONTENIDO DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA:

1. IDENTIFICACIÓN

- 1.1. Municipio o Entidad: _____
- 1.2. Zona de Navarra: _____
- 1.3. Persona de Contacto: _____
- 1.4. Cargo Contacto: _____
- 1.5. Datos de Contacto (teléfono, mail): _____

2. RECURSOS DESTINADOS AL FOMENTO DEL COMERCIO

2.1. ¿Existe un Área o Concejalía específica de Comercio?

SI

SI, integrada en un área mayor.

¿Cuál? _____

NO

¿Qué área se encarga? _____

2.2. ¿Dispone de personal dedicado al Comercio?

SI

Técnico/a de Comercio

Agente de Desarrollo Local

Concejal/a de Comercio

Otros: _____

NO

3. CONOCIMIENTO DE LA NORMATIVA COMERCIAL

3.1. ¿Conoce a quién corresponde las siguientes competencias en materia de comercio?

Ferias (Ayuntamiento o Gobierno Foral)

Mercado de Abastos (Ayuntamiento o Gobierno Foral)

Comercio Ambulante (Ayuntamiento o Gobierno Foral)

Aperturas (Ayuntamiento o Gobierno Foral) (preguntar si conoce la Declaración Responsable o Comunicación Previa)

Horarios Comerciales (Ayuntamiento o Gobierno Foral)

Inspección (Ayuntamiento o Gobierno Foral)

3.2. ¿Sabe dónde buscar la información que afecta al sector comercial? (leyes, subvenciones, servicios...)

SI, ¿dónde?

- Web del Gobierno Foral
- En las dependencias del Gobierno Foral
- Con contactos con las asociaciones
- Otros (indicar)

NO

3.3. ¿Conoce que hay que incluir el planeamiento comercial en el planeamiento urbanístico?
(Ley Foral 6/2010 relativa a los servicios del mercado interior)

SI

- Delimitación de suelo urbano y urbanizable para Grandes Establecimientos Comerciales
- Dotación mínima de bajos comerciales por vivienda (3 m²/vivienda)
- Plan de Atracción y Ordenación Municipal (embellecimiento, mejora urbana de los cascos urbanos y áreas residenciales de alta densidad)

NO

3.4. ¿Ha solicitado alguna subvención o servicio del Gobierno Foral?

SI

¿Cuál? _____

NO

3.5. ¿Dispone de algún instrumento normativo que afecte al comercio?

SI

Reglamento de mercados.

Limitación de usos.

Mantenimiento de locales vacíos.

Normas estéticas (mobiliario, colores, rotulación, etc.).

Otros: _____

NO

4. PLANIFICACIÓN COMERCIAL

4.1. ¿Cuenta con herramientas de Planificación Comercial?

SI

Planes Estratégicos

Planes de Dinamización o Actuación Comercial

Proyectos de CCA

Otros: _____

NO

4.2. ¿Existen Asociaciones en el municipio vinculadas al sector comercio?

NO

SI ¿Cuáles?

1 _____

2 _____

3 _____

4.3. (En caso de que exista más de una asociación) ¿Ha trabajado el ayuntamiento para aunar estas asociaciones en una sola o al menos en una Federación?

SI. ¿Qué resultados ha obtenido?

NO ¿Por qué no se ha trabajado en este sentido?

4.4. ¿Se cuenta con agentes comerciales (asociaciones, agencias de desarrollo, etc.) para la planificación comercial, en la adecuación comercial, etc.?

SI

NO

4.5. ¿Cuáles considera que son los principales problemas del comercio local en su municipio?

(Indicar al menos tres problemas).

Escasa modernización

Escaso número de comercio

Horarios reducidos

Fuga de gasto a otros espacios

Escasa clientela

Dificultad de aparcamientos

Atomización del sector

Otros: _____

5. MEDIDAS DE APOYO AL COMERCIO

5.1. ¿Qué iniciativas propias y/o con asociaciones de comerciantes se llevan a cabo para apoyar al comercio? (especificar si son exclusivas del ayuntamiento o en colaboración con las asociaciones)

5.2. ¿Se llevan a cabo iniciativas por parte de terceros?

SI. (especificar qué tipo de iniciativa) Por parte de:

Gobierno Foral

Grupos de Desarrollo

Agentes de Desarrollo Local

Cámaras de Comercio

Otros: _____

NO

5.3. ¿Existen programas de financiación municipales para apoyar al comercio?

SI

¿Cuáles? _____

¿Qué presupuesto se ha destinado para comercio en el último ejercicio (2015)?

NO

5.4. ¿Qué tipo de colaboración público-privada se lleva a cabo para apoyar al comercio?

Consejos Sectoriales o Mesas de Comercio

Centros Comerciales Abiertos

Convenios de Colaboración

Colaboración con Agencias de Desarrollo

Comités de Trabajo

Otros: _____

Ninguna

6. COMERCIO AMBULANTE

6.1. ¿Se cuenta con la presencia de mercadillos ambulantes?

SI

NO

6.2. Características de los mercadillos:

¿Cuántos mercadillos hay? _____

¿Cuántos puestos según tipología de mercadillo existen?

¿Cuáles son los días de ubicación? _____

¿Venden productos locales? (pimientos, alcachofas...) _____

¿Están ubicados en el centro urbano o en la periferia? _____

¿Están ubicados en recintos o en la calle? _____

6.3. ¿Existe una Asociación de Mercadillos?

SI

¿Cuál? _____

NO

6.4. ¿Se realiza alguna actividad de dinamización? Por ejemplo: promoción, oferta conjunta, adecuación de puestos, etc.

SI

NO

6.5. ¿Considera que el mercadillo perjudica o beneficia al comercio local de su localidad

SI, ¿Por qué?

NO, ¿Por qué?

6.5. ¿Cuál considera que son las principales problemáticas del mercadillo?

Calidad de los productos

Masificación

Servicios añadidos inexistentes

Escasa modernización de los comerciantes

Aparcamiento

Suciedad

Horarios

Día de la semana

Otras: _____

No hay problemas

7. MERCADOS MUNICIPALES

7.1. ¿Existen Mercados Municipales?

SI

NO

7.2. Características de los Mercados Municipales:

¿Cuántos Mercados Municipales hay? _____

¿Cuántos puestos por tipología hay en cada mercado? _____

¿Cuáles son los días de apertura? _____

¿Están ubicados en el centro urbano o en la periferia? _____

7.3. ¿Existe una Asociación de Mercados?

SI

¿Cuál? _____

NO

7.4. ¿Se realizan actividades de dinamización de mercados? Por ejemplo: promoción oferta conjunta, bonos aparcamiento, servicios añadidos, etc.

SI

NO

7.5. ¿Cuál considera que son las principales problemáticas de los Mercados?

Calidad de los productos

Precios no tan baratos

Servicios añadidos inexistentes

Escasa modernización de los comerciantes

Aparcamiento

Suciedad

Horarios

Otras: _____

No hay problemas

8. VINCULACIÓN TURISMO-COMERCIO-ARTESANÍA

8.1. ¿Existen artesanos en la localidad?

SI (indicar principales sectores)

NO

8.2. (En caso de que existan artesanos) ¿Se lleva a cabo alguna feria, encuentro o similar en la localidad para fomentar el turismo?

SI (indicar las actividades)

NO

8.3. (En caso de que se haga alguna actuación) ¿Se lleva a cabo un apoyo logístico en celebraciones de eventos, presencia de asociaciones de artesanos, fomento del sector, financiación, etc.?

SI

NO

8.4. ¿Existen asociaciones en los ámbitos de turismo y/o artesanía en el municipio?

SI

¿Cuáles? _____

NO

8.5. ¿Existen iniciativas de vinculación turístico-comercial? Por ejemplo: Clubes de Producto, SICTED, aplicaciones móviles, shopping map, webs, productos turísticos, rutas de interés artesanal, etc.

SI

¿Cuáles? _____

NO

5. ENCUESTAS A HOGARES

Con el objetivo de analizar la estructura y el comportamiento de la demanda comercial y de servicios en Navarra, así como el comportamiento espacial de los consumidores, se ha realizado una encuesta a hogares sobre comportamientos de compra realizada sobre una muestra de 384 hogares repartidas según la Zonificación "Navarra 2000" (Tudela, Tierra Estella, Ribera Alta, Pirineo, Noroeste y Navarra Media Oriental) durante el periodo Noviembre-Diciembre del 2016.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

UNIVERSO:	248.596 hogares en la Comunidad Foral (Fuente: Hogares Censo 2011. INE)
MUESTRA:	384 ENCUESTAS
NIVEL DE CONFIANZA:	95%
MARGEN DE ERROR MÁXIMO:	INFERIOR AL 5%
TÉCNICA DE LA ENTREVISTA:	Telefónica asistida por ordenador (Sistema CATI).
SELECCIÓN DEL HOGAR:	Aleatorio por Zonas de Navarra y Municipios por zona, según número de hogares.
Nº DE CUOTAS:	6 (se excluye Pamplona y Comarca)

El tipo de muestreo se ha realizado por conglomerados (por zonas de Navarra -excluida Pamplona y Comarca- y por municipios por zona, según peso del número de establecimientos comerciales por zona de Navarra y por sexo y edad representativo), posteriormente, una vez obtenidos los muestreos por cada conglomerado, la selección de las encuestas a hogares se ha realizado por un muestreo aleatorio simple.

El número de cuotas se ha realizado por zonas de Navarra y municipios por zona, excluida Pamplona y Comarca, por lo tanto, han sido 6 cuotas con la siguiente distribución:

Zonas	Nº Establecimientos	%	Encuestas
Noroeste	597	21,45%	82
Pirineo	107	3,84%	15
Tierra Estella	338	12,15%	47
Navarra Media Oriental	411	14,77%	57
Ribera	496	17,82%	68
Tudela	834	29,97%	115
Total	2.783	100,00%	384

DISEÑO DE LA ENCUESTA A HOGARES

Identificación		
P1	Nº Teléfono	(Número de teléfono)
P2	Municipio o Entidad	Relación de municipios
P3	Zona Navarra 2000	Noroeste, Pirineo, Tierra Estella...
P4	C.P.	Campo Abierto
Caracterización		
P5	Sexo	Hombre; Mujer
P6	Edad	<20; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-64;>64
P7	Nº Miembros del hogar	1; 2; 3; 4; 5; 6; +6
P8	¿Cuántos son Adultos y cuántos menores?	Campo Abierto
P9	Actividad	Trabajador por cuenta propia, trabajador por cuenta ajena, en paro, trabaja en el hogar, jubilado-pensionista, estudiante
Hábitos de compra		
P10	¿Realiza habitualmente sus principales compras en el Comercio Local?	Sí; No
P11	NO (en caso de que no realice las principales compras en el municipio) Razones de la No Compra	Horarios reducidos, mala accesibilidad, escaso aparcamiento, lejanía, oferta escasa o dispersa, mala relación calidad-precio, mala atención al cliente, entorno poco atractivo,
P12	SI: (en caso de que sí realice sus principales compras en el municipio) En qué Zona del municipio?	Centro Urbano, Ensanches, Polígonos, Mercadillos, Mercado Municipal, Grandes Superficies...
P13	SI: Principales Compras en el Centro Urbano ¿Cuándo las realiza?	Navidad; Inicio Temporada; Rebajas; Cuando lo necesita; Nada; Casi Todo; Vuelta al Cole; Fiestas (enamorados...); Sólo cuando no hay remedio; Otras (especificar)
P14	SI: ¿Qué le atrae más para comprar?	Sorteos; Oferta completa; Animación de Calles; Ofertas; Facilidad de Aparcamiento; Buena Señalización; Paseo Cómodo; Otros (especificar)
P15	AMBOS: ¿Cómo Accede al Centro Urbano?	A pie; Vehículo privado; Transporte Público
P16	AMBOS: ¿Cuánto tarda en llegar?	>1 hora; De 1h a 45 min; De 45 min. a 30 min; 30 min. A 15 min; De 15 a 10 min;< 10 min.
P17	AMBOS: Día Habitual en el que suele realizar las compras	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo, Festivos

Hábitos de compra: ¿Dónde Compra o Consume los siguientes alimentos?		
P18	Fresca o Perecedera (Frutas y Verduras; Carnes; Pescados)	Indicar municipio principal
P19	Establecimiento	Tienda de barrio (frutería, carnicería...), Mercado Municipal; Mercadillo; Supermercado (indicar principal enseña); Hipermercado (indicar principal enseña); Internet; Otras Formas (por correo, catálogo...); No suelo comprar este producto; otros (indicar)
P20	Frecuencia	Diaria o casi todos los días; 2/3 veces a la semana; semanal, Dos veces al mes;

		Mensualmente; Tres/cuatro veces al año; Una o dos veces al año
P21	Alimentación Seca (Lácteos, aperitivos, bebidas, droguería...)	Indicar municipio principal
P22	Establecimiento	Tienda de barrio (frutería, carnicería...), Mercado Municipal; Mercadillo; Supermercado (indicar principal enseña); Hipermercado (indicar principal enseña); Internet; Otras Formas (por correo, catálogo...); No suelo comprar este producto; otros (indicar)
P23	Frecuencia	Diaria o casi todos los días; 2/3 veces a la semana; semanal, Dos veces al mes; Mensualmente; Tres/cuatro veces al año; Una o dos veces al año
P24	Ropa y Calzado	Indicar municipio principal
P25	Establecimiento	Tienda de barrio; Mercadillo; Hipermercado (indicar principal enseña); Tiendas especializadas independientes; Tiendas especializadas (franquicias, cadenas sucursalistas); Factorys; otros (indicar)
P26	Frecuencia	Diaria o casi todos los días; 2/3 veces a la semana; semanal, Dos veces al mes; Mensualmente; Tres/cuatro veces al año; Una o dos veces al año
P27	Muebles y Electrodomésticos	Indicar municipio principal
P28	Establecimiento	Tienda de barrio; Hipermercado (indicar principal enseña); Tiendas de Centros Comerciales; Tiendas especializadas en centros urbanos (franquicias, cadenas sucursalistas); Factorys; Grandes Especialistas (IKEA, Leroy Merlin, Media Markt... -indicar-); Internet; Otras Formas (por correo, catálogo...); No suelo comprar este producto; otros (indicar)
P29	Frecuencia	Diaria o casi todos los días; 2/3 veces a la semana; semanal, Dos veces al mes; Mensualmente; Tres/cuatro veces al año; Una o dos veces al año
P30	Otro Comercio (Óptica, Librería, Fotografía...)	Indicar municipio principal
P31	Establecimiento	Tienda de barrio; Hipermercado (indicar principal enseña); Tiendas de Centros Comerciales; Tiendas especializadas en centros urbanos (franquicias, cadenas sucursalistas); Factorys; Grandes Especialistas (Media Markt, FNAC... -indicar-); Internet; Otras Formas (por correo, catálogo...); No suelo comprar este producto; otros (indicar)
P32	Frecuencia	Diaria o casi todos los días; 2/3 veces a la semana; semanal, Dos veces al mes; Mensualmente; Tres/cuatro veces al año; Una o dos veces al año

... continuación Hábitos de compra: ¿Dónde Compra o Consume los siguientes alimentos?

P33	Restauración	Indicar municipio principal
P34	Establecimiento	Bares y Cafeterías; Restaurantes; Bares de Copas; Restaurantes de Comida Rápida; otros (indicar)
P35	Frecuencia	Diaria o casi todos los días; 2/3 veces a la semana; semanal, Dos veces al mes; Mensualmente; Tres/cuatro veces al año; Una o dos veces al año
P36	Otros (museos, cine, teatro...) Municipio	Indicar municipio principal
P37	Establecimiento	Tienda de barrio; Hipermercado (indicar principal enseña); Tiendas de Centros Comerciales; Tiendas especializadas en centros urbanos (franquicias, cadenas sucursalistas); Factorys; Grandes Especialistas (Media Markt, FNAC... -indicar-); Internet; Otras Formas (por correo, catálogo...); No suelo comprar este producto; otros (indicar)
P39	¿Suele realizar compras a través de	Habitualmente, Alguna Vez, Casi Nunca, Nunca

	Internet?	
P40	¿Durante este año, ha realizado alguna compra por Internet?	Sí; No
P41	¿Suele realizar compras a través de Internet?	Sí; No
P42	(sólo en caso de que haya comprado) ¿Qué artículos y qué página recuerda?	Productos frescos; resto alimentación; droguería/perfumería; electrodomésticos; ropa; calzado y complementos; equipamientos del hogar; otros productos (¿cuáles?); otros servicios (transporte, entradas, viajes...)

Grado de Influencia en la Decisión de Compra

P43	Grado de Importancia de una tienda o zona comercial	Poder encontrar mucha variedad de productos, Tener todo concentrado en un solo lugar, productos muy baratos, que aparcar sea muy fácil, que haya tiendas conocidas, que conozca al vendedor/a, que esté cerca de mi residencia o lugar de trabajo, poder pagar con tarjeta de crédito, que además se pueda pasear o tomar algo, que pueda comprar muy rápidamente, que me aconsejen y atiendan bien, que la tienda sea moderna, que hagan ofertas y promociones, que sean pequeños comercios, otros (especificar)
------------	--	---

Horarios Comerciales

P44	Satisfacción por los horarios comerciales de su municipio	Muy Satisfecho, Bastante Satisfecho, Bastante Insatisfecho, Muy Insatisfecho, NS/NC
P45	Horarios de Compra Alimentación y Droguería	Mañana (hasta las 12:00), Mediodía (12:00-16:30), Tarde (16:30-20:00), Noche (20-22:00)
P46	Horarios de Compra Resto Productos	Mañana (hasta las 12:00), Mediodía (12:00-16:30), Tarde (16:30-20:00), Noche (20-22:00)
P47	¿Le interesa que los comercios abran en domingos y festivos? (¿iría a comprar?)	Sí, sería un aliciente; Si, seguro que iría a comprar No, no sería decisivo; Sólo por una necesidad; NS/NC