

iNFO COMERCIO

Cámara
Teruel



¿CRISIS?

¿QUÉ PASA CON EL CONSUMO? (pág. 8)

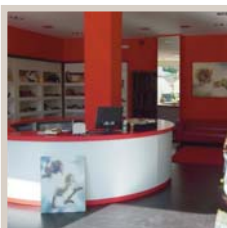
«PSICRISIS» EN EL COMERCIO DE TERUEL (pág. 9)

«Feria de Saldos» presentada al 4º Rally Fotográfico «El comercio de tu ciudad». Autor: ©Rafael Esteban Silvestre



Legislación:
Plan de Equipamiento Comercial de Teruel.

2



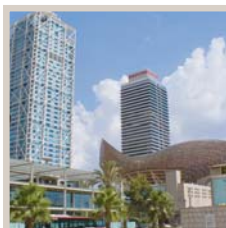
Innovación:
Los comerciantes turolenses muy interesados por el merchandising

4



Breves:
Todos los establecimientos deberán tener hojas de reclamaciones

4



Innovación:
Retail Tour: BARCELONA

11

PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE TERUEL

El Plan marca el futuro del sector en la capital

El estudio realizado para poner en marcha el Plan de Equipamiento Comercial de Teruel ha aportado datos significativos sobre los ingresos que este sector obtiene en la capital.

También ha desvelado que una media del 25% del gasto que los habitantes realizan va fuera. Además, el turismo supone una importante fuente de negocio para el comercio en la capital.

Este estudio ha sido promovido por la Consejería de Comercio, Industria y Turismo del Gobierno de Aragón, la Cámara de Comercio e Industria de Teruel, el Ayuntamiento de Teruel, a través de Reviter y las Asociaciones de Comerciantes turolenses

Se han analizado distintas variables y los resultados han sido los siguientes:

HÁBITOS DE COMPRA Y EVASIÓN DEL GASTO

La compra de **bienes de consumo** diario se realiza en su mayoría en Teruel, mientras que la evasión de gasto en bienes de **equipamiento personal** es de un 40 %. Este porcentaje se dirige sobre todo a Valencia y a centros comerciales. La motivación principal de esta desviación es encontrar una oferta más atractiva y mejores precios. La evasión del gasto en la categoría bienes de **equipamiento de hogar y bienes ocasionales** es más baja, de entre el 17 y el 20% respectivamente, aunque los motivos son los mismos.

CANTIDAD DE GASTO

El gasto *per cápita* se sitúa en torno a los 3.335 euros anuales. Mientras que el gasto total de la población de Teruel alcanza los 114.177.060 euros.

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE OCIO

El consumidor de Teruel tiene a su disposición 479 establecimientos y 49.774 metros cuadrados de superficie para realizar sus compras. En total existen 10, 7 tiendas por habitante. Además, están abiertos al público 141 locales vinculados con el ocio, lo que



supone una media de 3,17 espacios por habitante.

RESULTADO DE LA ENCUESTA A TURISTAS

Según las encuestas, la ciudad de Teruel ha sido visitada en alguna ocasión por el 79% de los turistas potenciales. Al analizar los motivos de la no visita, no se ve ningún aspecto suficien-

temente potente como para suponer que existe una barrera a la visita. La mayoría de los turistas potenciales que no han estado en Teruel la identifican como un posible destino para futuros viajes o excursiones.

El 72% de los turistas potenciales que ha venido a la ciudad lo ha hecho en más de una ocasión.

Degustar la gastronomía típica es la preferencia mayoritaria de quienes han realizado una última visita a Teruel (61%), que la han combinado con un recorrido por los principales monumentos y espacios de la ciudad. Por otro lado, tres cuartas partes de los viajes han sido excursiones de un día y mayoritariamente en fin de semana. Estas salidas se han realizado en un 56% en sábado y en un 41% en domingo. Por otro lado, más de la mitad de los turistas potenciales (58%) han comprado productos en Teruel; principalmente Embutidos (54%) y jamón (39%), souvenirs (30%) y productos de pastelería.

LAS 50 MEDIDAS

Entre las 50 pautas que se van a poner en marcha con este plan se encuentra la creación de un órgano consultivo de comercio que se encargará de discutir y de planificar las actuaciones que se realicen a nivel local. También está previsto que se establezca algún lazo de colaboración entre asociaciones del ámbito del comercio, de la hostelería, de la cultura y del ocio. Para mediar entre estos dos nuevos órganos aparecerá la figura del técnico de comercio que tendrá como misión desarrollar el contenido de todo el plan.

► El Plan de Equipamiento Comercial de Teruel marca el futuro del sector en la capital

UNIFICACIÓN

Otra medida contempla la creación de una marca paraguas que acoja a todo el comercio y que otorgue una imagen corporativa y un valor añadido común a todo el comercio de Teruel. La redacción de una guía del Comercio y la creación de una tarjeta única ayudarían a fomentar el concepto de que la unión hace la fuerza y reforzaría la posición de dicha marca como elemento diferenciador.

Está previsto desarrollar dos ejes de comunicación paralelos, que son, por un lado, una vinculada con el turismo, el patrimonio y la leyenda y, por otro lado, otra relacionada con la gastronomía y la alimentación.

REDUCIR LA EVASIÓN

Para reducir el índice de evasión del gasto, se plantea una campaña dirigida a los residentes para que se conciencien de que están viviendo en una ciudad turística y de servicios. Se analiza la idoneidad de un vídeo promocional que se difunda a través de medios locales, Internet y que se proyecte en eventos y promociones itinerantes.

Por otro lado, la Cámara va a desarrollar un programa integral de mejora del punto de venta a través de formación y asesoramiento para el desarrollo individual del comercio. De esta forma, los establecimientos podrán adaptarse mejor a las exigencias de la demanda actual.

Otra de las actuaciones pretende adaptar el horario comercial a las necesidades de la disponibilidad de las personas residentes en Teruel y a los de los turistas.

Además, se proponen políticas de promoción individual y colectivas para captar clientes y para generar una imagen de precios que elimine la percepción de costes elevados existente entre la población.

ATRACCIÓN DEL TURISMO

En lo que se refiere a captación de visitantes, se propone crear diferentes rutas, fomentando actividades como el deporte, el conocimiento del patrimonio y de los recursos naturales de la ciudad. El objetivo de esta iniciativa es atraer excursionistas y turistas de fin de semana. Se recomienda la organización de actividades de ocio en horario comercial que potencien el tránsito y favorezcan la compra impulsiva.

Otra de las líneas de actuación que se han expuesto prevé diseñar estrategias de atracción de los visitantes que llegan a Dinopolis para que permanezcan más tiempo en la capital, visiten más lugares y, de



esta forma, se genere tráfico comercial y, por tanto, consumo.

La ubicación de un centro fijo de promoción de Teruel en Valencia permitiría atraer un elevado número de turistas potenciales. Además, el estudio plantea la posibilidad de instalar puntos de información al consumidor y al turista como

herramienta que permita presentar la oferta disponible y que favorezca la creación de circuitos comerciales.

SEÑALIZACIÓN

Otra medida se centra en la posible ampliación de la señalización de los parkings públicos para facilitar el aparcamiento y la creación de nuevas zonas para estacionar que favorecerían el incremento del tráfico de clientes en determinadas zonas de Teruel.

Este plan contempla además que se garantice el cumplimiento de la normativa vigente en materia de carga y descarga y el tránsito de vehículos pesados en el casco urbano para evitar trastornos en la circulación para vehículos y peatones.

Es fundamental también incrementar la señalización de las zonas comerciales a través de Mupis, de señalética urbana y de carteles informativos que sean acordes con el urbanismo de la ciudad y que permitan potenciar paseos o rutas comerciales. Rebajar aceras y bordillos y optimizar la limpieza son dos aspectos importantes para facilitar el tránsito y evitar la acumulación de basuras.

EMPRENDEDORES Y FRANQUICIADOS

Otro punto recoge la opción de promover la venida de marcas o franquicias demandadas por los terulenses, fomentando la inversión de nuevos emprendedores y estudiar las posibilidades que tiene la línea "outlet". Con estas medidas se satisfaría el deseo de muchos compradores terulenses y se favorecería la creación de nuevas empresas y se mejoraría la oferta contribuyendo a frenar la fuga de consumidores.

COMODIDADES

La generalización de la norma de devolución del importe de la compra en todos los establecimientos para fomentar la compra impulsiva es otra de las alternativas que baraja este plan. Por último, se señala que sería muy positivo crear un sistema global de reparto a domicilio para facilitar y hacer más cómodo el acto de compra. ■

ASESORÍAS TÉCNICAS

Los comerciantes turolenses muy interesados por el merchandising

La asesoría técnica personalizada valorada muy positivamente por los comerciantes.

Los comerciantes que se sometieron al programa de diagnósticos comerciales puesto en marcha por la Cámara de Comercio e Industria de Teruel han manifestado su satisfacción ante el asesoramiento recibido.

Esta iniciativa se basaba en un análisis individualizado de los establecimientos interesados para asesorarles en la mejora del punto de venta. Además, se ofrecieron varias jornadas de formación específica, donde se les impartieron unas nociones sobre escaparatismo, organización de promociones, comunicación en el punto de venta y atención al cliente.

La mayoría de los asistentes ha confirmado su interés en recibir más formación en estas materias. Todos coinciden al sugerir que les gustaría que se organicen más jornadas de este tipo porque satisfacen muchas de sus carencias y responden a la multitud de cuestiones que a diario se plantean a la hora de organizar su superficie comercial.

Han resaltado que este tipo de cursos son muy positivos porque, por un lado, les permiten, poner fácilmente en práctica e in situ los conocimientos teóricos. También porque pueden consultar directamente todas las cuestiones que les surgen y, por último, porque, además es un momento de encuentro que les permite conocer a otros



© M^º JOSÉ PORDU PARA MAURICIA

comerciantes de la ciudad con los que compartir experiencias y a los que, de otra forma, tal vez no conocerían.

Muchos de estos profesionales del comercio ya han puesto en marcha parte de las recomendaciones que los asesores les plantearon. Por otra parte, reconocen que sus establecimientos presentan un estado más atractivo, limpio y ordenado. También han resaltado que los clientes se fijan más y que, aunque es pronto para evaluar cuantitativamente las ventas y esto resulta complicado, sí que están creando puntos de venta más vendedores.

A un gran número de empresarios les gustaría repetir para profundizar más en los conocimientos y en la parte práctica, sobre todo, resaltan, en el tema de merchandising. Todos han valorado muy positivamente la profesionalidad del profesorado y les gustaría recibir más formación teórica y práctica sobre gestión del punto de venta.



© M^º JOSÉ PORDU PARA PAFFRPA

La gestión del punto de venta es un elemento fundamental del Marketing de la empresa que permite a los productos que se exponen venderse por sí mismos. Las claves de esta técnica comercial y de comunicación interesan a los profesionales del sector en Teruel y eso empieza a notarse en sus establecimientos. ■

CONGRESO EUROPEO DE COMERCIO Y CIUDAD

Declaración de Málaga 2008, Una mirada al comercio del futuro

Hay que promover una ciudad compacta frente a una ciudad extensa y difusa.

Málaga acogió el I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, los días 6, 7 y 8 de mayo, con el objetivo de reflexionar y proponer medidas que reforzaran el papel del comercio en el desarrollo social, económico y urbano de las ciudades.

En aquel congreso, se acuerda la Declaración de Málaga 2008 de la que extraemos los siguientes puntos:

- La ciudad tiene que responder a las necesidades de quienes la integran: residentes, visitantes, inversores, empresarios...
- La ciudad se debe definir desde la planificación fruto del debate social y del consenso.
- Todas administraciones deben elaborar planes que fomenten la actividad en áreas urbanas y modernizar las pymes.
- El desarrollo de las ciudades debe ser compatible con el desarrollo local sostenible.
- Se buscará la vertebración de la ciudad y la disminución de desplazamientos Intraurbanos, promoviendo una ciudad policéntrica en vez de una ciudad extensa y difusa.
- En la búsqueda de la excelencia, las Cámaras de Comercio contribuirán a la formación y capa-



© JUAN VILLALBA SEBASTIAN

citación de los gerentes de áreas urbanas y a la modernización del tejido comercial. Igualmente propiciarán la innovación y las actividades de comunicación, promoción y dinamización del entorno, actuando como catalizadoras del desarrollo de las áreas urbanas y de su internacionalización.

- La revitalización de las áreas urbanas precisa evolucionar hacia conceptos que integren diferentes sectores (turismo, cultura,...) e incluso competencias (limpieza, seguridad, urbanismo, intervención inmobiliaria,...)
- Es necesario, diseñar estrategias globales y conjuntas que potencien la imagen de la ciudad.
- Pensar en clave turística facilitará la permanente adaptación del comercio a las necesidades del visitante. Además la complementariedad de la oferta comercial en los núcleos urbanos, puede convertirse en segmento turístico en sí mismo, capaz de generar la motivación principal del viaje. Hacer una gestión coordinada entre los sectores turístico, comercial, cultural y de ocio. ■

Todos establecimientos comerciales deberán disponer de hojas de reclamaciones

La relación de empresas y establecimientos que están obligados a tener hojas de reclamaciones a disposición de los clientes se ha ampliado a todos los establecimientos, salvo los que tienen una regulación específica (turísticos y de transporte). Esta norma la contemplaba el Decreto 311/2001 del 4 de diciembre del Gobierno de Aragón y la Orden del día 21 de abril de 2008 la ha modificado. Actualmente ésta última ya está en vigor desde el día 16 de agosto.



Gracias a un convenio de colaboración que se ha establecido entre el departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón y el Consejo Aragonés de Cámaras, todos los empresarios que lo deseen, pueden recoger gratuitamente los impresos de las hojas de reclamaciones en todas las delegaciones

y oficinas que la Cámara tiene en toda la provincia (Teruel, Alcañiz, Calamocha, Andorra y Mora de Rubielos). ■

Esther Aznar, propietaria de «Artesanía La Fragua» de Calaceite

“El valor añadido de la forja personalizada”

La Fragua de Calaceite es una elegante tienda donde se puede encontrar mobiliario y complementos de decoración en forja, regalos, recuerdos turísticos de esta localidad del Matarraña y antigüedades como trillos, ruedas de carro y otros utensilios de trabajo de antaño que se transforman en

mesas, lámparas, sillas o biombos. El establecimiento está situado en un antiguo caserón de piedra reformado completamente y en un lugar estratégico de Calaceite: enfrente de la iglesia.

La responsable de la tienda es Esther Aznar, una joven emprendedora que en mayo de 2007 decidió abrir este establecimiento para complementar el trabajo artesanal que realiza su familia en forja en un taller situado en el polígono de esta localidad y que hace forja y maquinaria agrícola. Lo que se puede encontrar en esta coqueta tienda es forja personalizada por el diseño de sus creadores, así como también la posibilidad de llevar al hierro los diseños de uno mismo.

Además, Esther aprovechó el hueco que existía en el mercado para abrir una tienda que, además de vender lo que fabricaba su familia, ofreciese recuerdos a los turistas que visitan esta población cada vez de forma más numerosa, aunque todavía cuenta con el hándicap de que es poco conocida para las posibilidades que tiene Calaceite en esta materia.

Así, junto a los muebles de forja y antigüedades, se puede encontrar cerámica (siempre original y de artesanos de zonas cercanas) bisutería, libros que hablan de la comarca del Matarraña, jabón elaborado de forma artesanal, velas de diferentes tamaños y formas, fotografías digitales y pequeños souvenirs turísticos, entre otros productos.

El principal valor añadido de la tienda es la venta de productos de forja elaborados en el taller de su familia de forma artesanal, explica Esther Aznar. De esta manera, se ofertan en la tienda un gran surtido de cabeceros para camas, estanterías, sillas, mesas, llamadores o candelabros, entre otras cosas. Todas las referencias de la tienda se realizan a



medida y a gusto del cliente. Además, se puede elegir el color y terminar la pieza forjada en diferentes acabados de color: negro, blanco, óxido, etc., explica esta joven emprendedora.

La mayor parte de estas piezas tienen una elaboración artesanal y son piezas únicas, y solamente algunas de ellas se

trabajan de forma mecanizada. En todos los casos el diseño está realizado por Esther y otros miembros de su familia, aunque también hacen realidad las ideas de sus clientes dando forma a los diseños que éstos proponen, haciendo en este caso piezas únicas e irrepetibles.

La tipología de los clientes está basada en los turistas y se dividen en dos grandes grupos: aquellos que compran recuerdos de su paso por Calaceite, y los que adquieren o encargan piezas de forja. En este último grupo se encuentra un público más o menos fidelizado que realiza compras para sus viviendas o para regalar después de pasar una temporada en esta zona de la provincia. Por comarcas, La Fragua de Calaceite vende sobre todo en el Matarraña, Bajo Aragón y *Terra Alta* de la provincia de Tarragona, donde en los próximos meses abrirán un establecimiento similar al de la localidad turolesa en concepto y gama de productos. En los últimos meses también ha puesto en marcha una página web www.lafraguadecalaceite.com donde se pueden comprar los productos de la tienda y obtener información de la misma. ■



VERSUS COMERCIO CONSOLIDADO

Maria Pilar Lázaro, responsable de «La Jarreta» de Albarracín

“Historia y arte del trabajo en hierro forjado”

Mucho ha llovido y muchas cosas han cambiado desde que hace unos 30 años La Jarreta de Albarracín, una tienda especializada en forja artesanal, abriera sus puertas. Pero lo que no ha cambiado es la forma de trabajar el hierro que hacía Adolfo Jarreta, padre y yerno de los responsables que en la actualidad regentan el negocio, y que se puede contemplar en la tienda y, sobre todo, el museo que hay en el piso superior de este establecimiento, donde las mejores obras hechas en vida de este artistas están expuestas al público. Auténticas joyas de forja con un método que en la actualidad se ha perdido prácticamente.

En estas tres décadas largas de vida La Jarreta ha estado en tres lugares de Albarracín hasta llegar a la tienda actual, grande y moderna, situada en la calle Azagra, muy cerca de la Plaza Mayor, recuerda Maria Pilar Lázaro, responsable del negocio. Lo que se pretende con este establecimiento es dar a conocer la forja y cómo se trabaja, reconocer el trabajo de estos artistas y el modo de vida tan austero que llevaron. “Mi suegro trabajó en lo que quiso e hizo piezas preciosas, pero a cambio tuvo que llevar una vida muy austera”, explica Lázaro.

Además de ser un museo, La Jarreta tiene a la venta piezas de forja hechas a mano, como se hacían anti-



guamente: candelabros, muebles, espejos, llamadores, mesitas, soportes de macetas, etc. También hay cerámica de artistas de las provincias limítrofes con un diseño muy cuidado (destacan los platos, jarras, jarrones, tinajas y cuadros) piezas de cobre, muebles, recuerdos turísticos y una pequeña zona de alimentación donde se

venden productos de la tierra, sobre todo queso de la sierra de Albarracín. Este conjunto de productos evidencia cómo se han ido adaptando a los tiempos los responsables de La Jarreta, atendiendo a un turismo incipiente y más exigente que demanda tanto productos de calidad como objetos cerámicos o de forja de la máxima calidad.

Como es lógico en una ciudad como Albarracín, los principales clientes son los turistas que van de paso por la localidad y adquieren alguna pieza de recuerdo en este establecimiento de forma ocasional; pero también están los turistas que conocen la tienda y repiten compras para sus casas de origen o segundas residencias.

El establecimiento transmite la herencia de Adolfo Jarreta, persona que se instaló en Albarracín en 1958 y trabajó con el hierro hasta mediados de los años 80 como herrero forjador. Adolfo llevó una vida dura y difícil desde que nació en 1915 y con 12 años se dedicó a este oficio. Nació y vivió para este arte y parte de su obra ya fue reconocida en vida con varios premios, aunque él era un hombre muy austero al que le importaba poco el reconocimiento social y económico de su trabajo, recuerda Maria Pilar Lázaro. Lo que le gustaba era hacer las cosas bien.

El fruto de este trabajo es que se puede ver en la parte superior de esta tienda, donde se recopilan las obras más importantes de Adolfo Jarreta. Son fruto del trabajo de varias décadas con la ayuda de su hijo José Luís, también conocedor de este oficio y heredero de una forma exclusiva de trabajar artesanalmente el hierro. Un trabajo basado en la manipulación del hierro con los medios artesanales de la fragua, el yunque, el golpeo constante y seco del martillo contra el hierro incandescente y el esfuerzo del artista. ■



¿QUE PASA CON EL CONSUMO?

Como nos podemos adaptar a la situación económica actual

Es fundamental no cambiar el modelo de negocio.

No podemos decir lo que sucederá en el futuro en lo que a consumo se refiere, pero sí podemos decir que la situación que se vive actualmente no tiene nada que ver con la de hace unos pocos meses.

Si analizamos las cifras macroeconómicas, la situación económica tampoco es la misma que hace unos meses. Hay quien piensa que acabamos de terminar un ciclo económico de expansión y que el siguiente es de recesión, hay quien piensa que no es para tanto.

¿MACROECONOMÍA?

En el sector inmobiliario hace ya un tiempo que se vislumbra una crisis aguda y esto repercute en el conjunto económico, del mismo modo que anteriormente fue el motor del desarrollo. La venta de pisos cayó estrepitosamente y esto ha tenido una repercusión en el empleo y a menos trabajo, menos consumo.

Que explotase esta burbuja era de prever, pero a esto se han unido otros factores que han contribuido a la incertidumbre: el incremento del precio de algunas materias primas, que ha hecho que la inflación suba, aunque se espera que baje a corto plazo ya que el precio del petróleo ha comenzado a hacerlo; y la crisis financiera, el crédito se ha cortado, tan necesario para la economía.

Según datos publicados a mediados de agosto, el INE aportó datos referentes a la Variación interanual del IPC que se coloca en el 5,3% (que en Teruel fue incluso superior a la media) y el PIB creció un 1,8% con respecto al mismo periodo del año pasado, pero solo un 0,1 % con respecto al trimestre anterior de este año.

¿Y EL CONSUMO? ¿QUÉ DICEN LOS COMERCIANTES?

Los datos oficiales del INE nos indican que con respecto al año pasado, las ventas del comercio al por menor a nivel estatal han caído un 9,8%, en productos alimenticios un 6,8% y en no alimentación un 11,6%.

Varios comerciantes consultados por esta revista corroboraron el descenso de ventas con respecto al mismo periodo del año anterior. El segundo trimes-



tre del año ha sido el peor, nos afirman, y las rebajas no han contribuido a solucionar una temporada marcada por la llegada tardía del verano y por el descenso de las ventas, en parte producida por la deceleración de la economía y en parte por el factor psicológico, nos indica otro comerciante.

Es verdad que en agosto se ha vendido, pero está producido, en gran parte, por las rebajas tan importantes que se están ofreciendo, sobre todo en el sector textil, ya que las tiendas de moda no pueden quedarse con producto de temporadas pasadas, además se necesita circulante para pagar la nueva colección.

¿QUÉ PUEDE HACER EL COMERCIANTE?

Se vislumbra una esperanza en un comerciante que nos indica que no hay que olvidar que la economía es cíclica y que después de una buena temporada como las que hemos tenido, puede venir una peor, aunque ya no nos acordemos de las anteriores, pero que esto remontará.

Ahora más que nunca, el comerciante tiene que actuar, no quedar inactivo. Algunas empresas han tomado cartas en el asunto y han empezado por suprimir gastos de cualquier tipo que no afecten directamente a los costes básicos del negocio. Desde optimizar el uso de aparatos de climatización, teléfono y aparatos eléctricos, moderar el uso de mensajería, así como todo lo referente al mantenimiento y limpieza.

Además se precisa una gestión mucho más profesional del comercio, el que tiene información y control económico puede reaccionar mucho mejor que si gestiona intuitivamente.

La Cámara de Teruel, en colaboración con el Gobierno de Aragón, acaba de lanzar un programa que ayuda al comerciante a conocer como llevar un control económico del comercio.

Otro factor más que importante, decisivo en la cuenta de resultados de un comercio es la compra, el aprovisionamiento de mercancía. Es muy difícil acertar con la compra justa de producto para su venta, fundamentalmente para aquellos comercios que deben comprar con una temporada de antelación, pero hemos de ser cautos si analizamos las previsiones de consumo.

►► **Cómo nos podemos adaptar a la situación económica actual****NO CAMBIAR EL MODELO DE NEGOCIO**

En opinión de técnicos especializados en comercio, hemos de afrontar esta coyuntura complicada, la solución es controlar los gastos y vigilar el margen y los precios, pero es fundamental conservar el modelo de negocio y el posicionamiento que cada comerciante tenga.

Sin embargo, en fases de recesión incrementa el

modelo "Low cost", su estrategia se basa en ofrecer sólo el producto básico, precios más baratos que los de referencia, dirigido a un sector de la población que no busca calidad ni prestigio, sino precio.

Según los expertos será un fenómeno que ira *in crescendo* y que terminará por perpetuarse. Este modelo comenzó con el ocio y los viajes y ahora ya está extendido a banca, tecnología y telefonía, entre otros. Sigue incluso hacia la automoción. ■

HABLAN LOS COMERCIANTES**“Psicrisis” en el comercio turolense**

Los comerciantes dicen que es bueno estar preparados para afrontar lo que puede venir.

“La psicosis ante la crisis económica que estamos atravesando hace más estragos que la propia crisis”. Así lo han manifestado los comerciantes de Teruel, que, aunque todavía no ha finalizado la temporada, consideran que es mayor el temor que se ha despertado en los consumidores, que la bajada de las ventas registradas hasta el momento.

Ante el notable parón que afecta al sector de la construcción, el incremento del desempleo y la inflación creciente que se está sufriendo en todo el país, los empresarios del comercio consideran que lo peor todavía está por llegar, que hay que ser optimistas porque las ventas no han caído en picado y esperar a que la situación no empeore y que el año pueda cerrarse sin grandes cambios.

POR SECTORES

Los propietarios de establecimientos dedicados a la venta de productos de decoración y de regalos comentan que se ha reducido la compra impulsiva y que los consumidores realizan un proceso de decisión más largo a la hora de adquirir determinados productos que en otras épocas. Insisten en que los turolenses se lo piensan más y se “contienen” antes de meter la mano a sus bolsillos.

En el sector de los electrodomésticos y de la electrónica, se ha percibido un incremento en las reparaciones en estos últimos meses. Cuando se produce una avería, los turolenses se decantan por el arreglo, antes que por la compra. Además, han notado un descenso en las ventas de productos de gama alta, y un incremento en las ventas de las líneas media y baja, sobre todo, en la línea marrón.

Los clientes preguntan con más frecuencia cuáles son las facilidades de pago y las formas de financiación que las empresas les ofrecen para pagar. No siempre las utilizan, pero se ha detectado un incremento importante en el interés ante estas posibilidades que facilitan el acceso inme-

diato a determinados productos.

En el sector textil las ventas han sido fluctuantes durante 2008. Algunos meses se han mantenido, obteniéndose resultados similares a los de años anteriores, y otros se ha percibido un considerable bajón.

Varios comerciantes han comentado que lo más importante para afrontar los tiempos difíciles es adquirir menos existencias. De esta forma, los stocks son inferiores, no se acumulan y es más fácil sacarlos del almacén e ir sobre seguro, garantizando que se podrán afrontar los pagos.

Agosto no ha sido un buen mes para el comercio de la capital turolense. No obstante, los empresarios del sector no achacan a la crisis el bajón de ventas que han registrado. La mayoría coincide al destacar que la ciudad se vacía en época estival y que el tráfico que reciben es muy inferior al que les llega, por ejemplo, durante las rebajas de invierno.

Por otro lado, las agencias de viajes tampoco han notado un descenso en las reservas de viajes. Esto significa que los turolenses no nos hemos quedado en casa durante el verano. Sin embargo, destacan los agentes de la capital, sí que se han elegido destinos más próximos, regímenes más sencillos y algunas personas han permanecido fuera durante menos tiempo. Además, en este sector también se nota que las fórmulas de financiación existentes son muy apreciadas por los clientes.

Algunos empresarios consideran que el grueso de la depresión económica todavía no ha llegado y que pueden venir tiempos peores. Dicen que, de momento, la situación no es mala, pero que es bueno estar preparados para afrontar lo que pueda venir.

De momento, los comerciantes no se aventuran a hacer un balance definitivo y prefieren esperar a que finalice el año para evaluar globalmente los resultados y los estragos ocasionados por estos tiempos difíciles, momentos que, según los profesionales, afortunadamente, en Teruel aún tienen algo más de psicosis, que de verdadera crisis. ■

SE TRASPASA



Se traspasa por no poder atenderlo personalmente.
Calle céntrica, muy comercial. Alcañiz.
Luis 651 845 076. Lourdes 677 267 215.
Sin valorar por Cámara de Teruel.



Por no poder atender personalmente, se traspasa negocio en Alcañiz. Para más información en Cámara de Teruel, delegación Bajo Aragón Teléfono 978 834 600
Sin valorar por Cámara de Teruel.



Se traspasa peluquería en plena actividad en Alcañiz, zona centro. Negociable. Tels. contacto 695 90 67 17 / 978 832 677. *Sin valorar por Cámara de Teruel.*



Si quieres ceder o traspasar tu comercio puedes mandarnos fotos y tus datos a: gmartinez@camarateruel.com

6 Y 7 DE OCTUBRE DE 2008

Retail tour: BARCELONA

Las Cámaras organizan un viaje a Barcelona para aprender a reflexionar y a ver el comercio desde la perspectiva de un consumidor.

Las Cámaras de Aragón en colaboración con el Gobierno de Aragón y Cámara de Barcelona organizan un viaje de prospección para empresas de comercio durante los días 5, 6 y 7 de octubre.

Este viaje está dirigido a comerciantes consolidados y con proyectos de crecimiento y mejora, a comerciantes que puedan aprovechar los resultados del viaje a través del trabajo en equipo.

Barcelona está considerada como una de las ciudades con mayor afán innovador y que destaca por su gusto por un diseño vanguardista. Todo ello se pone en evidencia en cada rincón de la ciudad.

El Retail Tour es un viaje organizado por las Cámaras de Comercio no para copiar y aplicar luego a nuestra tienda, ya que no podemos comparar Barcelona con nuestros municipios, sino que nuestro objetivo es aprender a través de la experimentación, la observación y la reflexión y ver cómo se puede mejorar nuestro modelo de negocio, complementar lo que ya tenemos.

OBJETIVOS

Esta iniciativa pretende: en primer lugar, aportar una perspectiva actual y amplia del concepto comercial de forma que se entienda que este sector hoy es cada vez más competitivo, profesional y exigente. En segunda instancia, busca conocer las tendencias más innovadoras y sólidas del mercado de Barcelona. Además, desea detectar nuevas vías para reforzar los conceptos de las tiendas y encontrar nuevas ventajas competitivas. Por otra parte, quieren conocer los procesos de aprendizaje utilizados en la implantación de estrategias de Marketing en el punto de venta. Por último, esta experiencia se plantea servir de acercamiento a la técnica de análisis y conocimiento de la competencia para saber hacer auto-crítica y detectar áreas de mejora en la propia empresa.



Las Cámaras de Aragón han acordado organizar un viaje estándar con una estancia de dos noches en Barcelona. Un técnico de la Cámara de Teruel acompañará a los comerciantes durante todas las rutas planificadas y un asesor nos ayudará a reflexionar sobre aquellos matices que se escapan a nuestros ojos de comerciantes pero que son percibidos claramente por un consumidor. ■

**EL .COMERCIO .
DE .TU .CIUDAD**

**5º RALLY
FOTOGRAFICO.**

INFORMACIÓN:
 Oficinas de la Cámara de Comercio o en www.camarateruel.com
 Teruel (C/Amantes 17), Alcañiz (Av. Aragón 85),
 Calamocha (Av. Valencia 3, 2º),
 Andorra (Pg. Estación Edif. OPYDE despacho 1),
 Mora de Rubielos, (C/ Diputación, nº 2)
dba@camarateruel.com

Cámara
Teruel

GOBIERNO DE ARAGÓN

FERIAS

Fechas	Denominación	Lugar celebración
25 a 27 de septiembre	MODACALZADO+IBERPIEL 2008, Feria internacional del calzado y artículos de piel	Madrid
23 a 27 de septiembre	FIM, 45ª Feria internacional del mueble	Valencia
23 a 27 de septiembre	DECO, 44ª Feria internacional de decoración y complementos.	Valencia
23 a 27 de septiembre	TEXTIL HOGAR VALENCIA, 39ª Feria internacional de manufacturas textiles para el hogar y decoración	Valencia
25 a 27 de septiembre	14ª Salón de bisutería, regalo, decoración y complementos de moda	Bilbao
8 a 10 de octubre	SALÓN LIBER, Feria internacional del libro	Barcelona
15 a 17 de octubre	IBERFLORA 2008, 37ª Feria Internacional de la planta y la flor mediterránea, tecnología y jardín	Valencia
17 a 21 de octubre	HOSTELCO, Salón Internacional del equipamiento para restauración, hotelería y colectividades	Barcelona
23 a 25 de octubre	SIF&CO, 19º Salón Internacional de la franquicia, las oportunidades de negocio y el comercio asociado	Valencia
5 a 7 de noviembre	TBC 2008, Todo sobre cocinas y baños	Valencia

Varias localidades turolenses celebran sus mercados de saldos

Las localidades de Teruel, Alcañiz, Alcorisa y Calamocha celebraron sus respectivos mercados de saldos a lo largo de los meses de agosto y septiembre. En concreto, Calamocha y Alcañiz lo hicieron el último fin de semana de agosto, mientras que Teruel capital lo realizó el 13 y 14 de septiembre y Alcorisa también en este mes.

La finalidad de estos mercados es poner a la venta productos que no se han vendido en temporada y se comercializan estos días a un precio más bajo, manteniendo en todo momento su calidad.

La valoración de los comerciantes sobre esta iniciativa es buena ya que las ventas son altas y sirve para librarse de stocks que se quedan fuera de temporada. Entre las tres localidades han participado más de cien comercios de diferentes sectores.



La Cámara de Comercio colabora con la mayoría de estos mercados de saldos prestando asistencia técnica y ayudando a su realización. ■