



"Mirad, en la vida no hay soluciones sino fuerzas en marcha. Es preciso crearlas y las soluciones vienen" (Antoine de Saint-Exupéry)

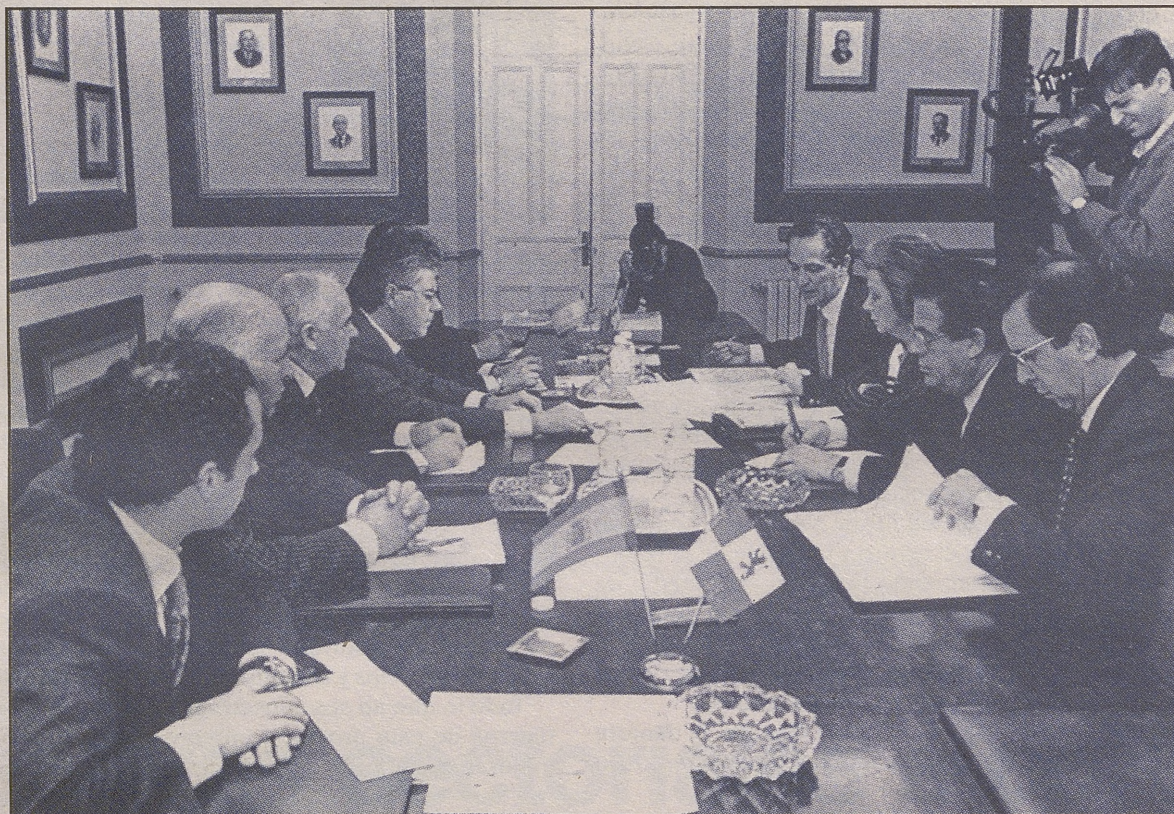
## Comunicaciones, una asignatura pendiente

La unión de Ávila con Madrid y con las provincias limítrofes de Castilla y León a través de nuevas líneas ferroviarias y carreteras es uno de los problemas más urgentes que todos los abulenses demandan. Con este motivo, las diferentes instituciones abulenses, entre las que se encuentra la Cámara de Comercio e Industria, Ayuntamiento, Diputación Provincial, Delegación de la Junta y Subdelegación del Gobierno mantuvieron una reunión con objeto de analizar tanto los proyectos de comunicación anunciados por el Ministro de Fomento en el mes de febrero del pasado año, como las líneas de actuación futura en los dos frentes: tren y carreteras.

En cuanto al primero de los temas tratados, el ferrocarril, se acordó que la propuesta unánime debía conseguir reducir el tiempo en llegar de Ávila a la capital a 45 minutos, independientemente de la denominación o clase de tren que pueda establecerse, aunque la prioridad es la construcción de un tren de velocidad. No debe olvidarse, sin embargo, la puesta en marcha de una red de servicios rápidos y de cercanías que beneficie a toda la provincia. Para ello, será necesario una mayor dotación de infraestructuras, mejora de trazados y mayor frecuencia de trenes.

Por otro lado, la conexión con Salamanca y Valladolid es importante para que Ávila siga manteniendo el paso obligado de los trenes que discurren en la franja Centro-Noroeste de España.

En cuanto a carreteras, la reunión abordó dos asuntos: la autopista Ávila-El Espinar y la conversión de la actual N-501 Ávila-Salamanca en autovía. Respecto a la primera, las administraciones representadas se comprometieron a resolver las dificultades técnicas que puedan surgir y a solicitar la agilización de los trámites de li-



La Cámara de Comercio reunió en su sede a todas las administraciones abulenses.

citación al responsable del Ministerio.

Por último, en la reunión se trató la situación actual del actual Campus Politécnico de Ávila, dependiente de la Universi-

dad de Salamanca, por la notable importancia que junto a los dos proyectos anteriores tendrían para el desarrollo abulense, ya que sería centro de atracción de estudiantes para Sala-

manca y, por ende, para Castilla y León. En este sentido, todas las partes abogaron por seguir reclamando de forma unánime la construcción del Campus.

Páginas 2, 4 y 5

### Una gran superficie para Ávila

A principios de 1997 el Ayuntamiento de Ávila comunicó la posible apertura de una gran superficie en la capital firmando para ello un convenio de desarrollo urbanístico con la empresa Manilex S.A., quien presumiblemente desarrollaría este proyecto.

Ante la preocupación de los distintos sectores comerciales, la Cámara reunió a las autoridades comerciales junto con las asociaciones de comercio, hostelería y servicios con el objetivo de unificar posturas. Teniendo en cuenta la libertad de competencia existente y equilibrio entre las distintas formas comerciales actuales, el Pleno de la Cámara acordó en el mes de marzo del pasado año la realización de un estudio de impacto ante la implantación de esta gran superficie, creando al efecto una ponencia de trabajo. Su

realización se encargó a la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca, siendo desarrollado el informe por el Departamento de Análisis de la citada facultad y dirigido por el catedrático Antonio Pablo A. Muñoz Gallero.

El informe fue presentado al Pleno de la Cámara y a los comerciales, industriales y medios de comunicación abulenses el 23 del mismo mes. Este informe se ha desarrollado dentro de las funciones que la Ley 3/93 encomienda a estas corporaciones y, en concreto, las de apoyo y asesoramiento a la Administración, promoción comercial y organización y distribución territorial del comercio y la industria, remitiéndose este informe a las administraciones públicas.

Páginas 7, 8 y 9

### EN ESTE NÚMERO

- Cinco empresarios opinan sobre las vías de comunicación de Ávila

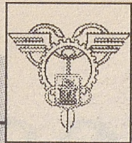


- Entrevista con la presidenta y vicepresidenta de la Asociación de Mujeres Empresarias

- La clave de elegir el local adecuado para cada negocio

- AUESA presenta una encuesta sobre innovación tecnológica realizada a empresas de Ávila, Salamanca y Zamora

- El papel de la Junta Arbitral de Consumo



# El futuro de las comunicaciones

El desarrollo social y económico de la provincia de Ávila pasa fundamentalmente por la mejora en sus vías de comunicación tanto por carretera como por ferrocarril. Hoy nadie duda de la importancia de tener unas comunicaciones modernas como condición básica e imprescindible para el desarrollo socioeconómico. Sin buenas comunicaciones, de poco servirán los esfuerzos que se hagan en mejorar otros aspectos, modernizar instalaciones, promocionar el turismo, etc.

La actuación en este campo en los albores del año 2000 deber ser un revulsivo que impida el estancamiento de nuestra economía abulense en los próximos años, mantener las comunicaciones actuales es apostar con seguridad por el mantenimiento de las diferencias socioeconómicas entre los abulenses con el resto de regiones. Debemos evitar no sólo que nuestros recursos productivos se pierdan, sino que debemos conseguir atraer nuevos recursos e inversiones.

En el mes de febrero del pasado año, con ocasión de la reunión mantenida entre el ministro de Fomento, Rafael Arias Salgado, y una delegación abulense en la cual se encontraban representantes de esta Cámara (quienes le entregaron un completo dossier de mejoras en las comunicaciones provinciales), se anunció la construcción de la autopista de peaje Ávila-El Espinar, así como la construcción de un tren lanzadera para conectar Ávila con la capital de España mediante línea de alta velocidad.

Han pasado los meses y el inicio de este año no parece ser esperanzador en los proyectos anunciados. Por un lado, la licitación y concesión de la autopista Ávila-El Espinar

debiera realizarse, según el Plan de Autopistas de Peajes, en un plazo de 11 meses, habiendo vencido dicho plazo, como no tenemos noticias de que el mismo pueda cumplirse, suponemos que una vez más un proyecto para Ávila se retrasa.

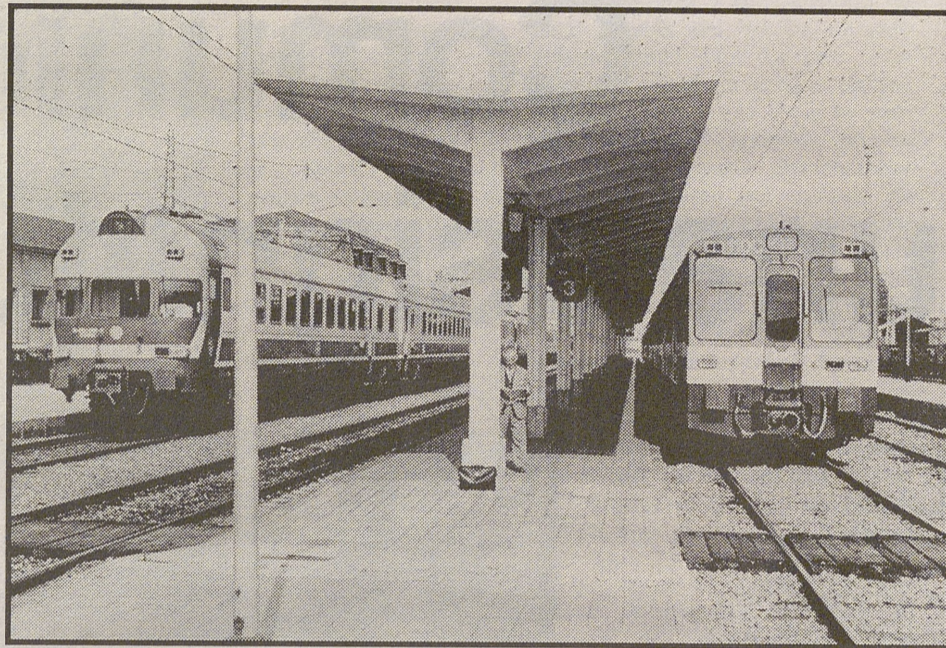
No debemos olvidar, tampoco, el siempre utilizable "impacto ambiental" de cualquier obra que en el presente caso de no ser favorable conllevaría la contraposición de intereses de los ministerios implicados.

La Cámara ha solicitado en numerosas ocasiones la conversión en autovía de la N-501 Ávila-Salamanca, y aunque se ha conseguido por parte del Ministerio de Fomento iniciar los estudios previos sobre dicho vial, el propio ministro contestó (Ávila-Empresa, pag. 14 de noviembre de 1997), que dicha vía de comunicación dependería su conversión de la prognosis de tráfico existente. La unión mediante autovías de todas las capitales de la región no es sólo un derecho, sino una necesidad, máxime teniendo en cuenta el carácter de Ciudades Patrimonio y la influencia turística y cultural en estas ciudades.

En relación al ferrocarril, las noticias y actuaciones habidas en los últimos meses parecen marginar a Ávila del trazado de alta velocidad, objetivo que sí pueden alcanzar nuestros vecinos de Segovia.

Ávila ha sido desde siempre la conexión férrea con el centro y noroeste de la Península no debiendo perderse este medio de comunicación para convertirla en una provincia más allá del progreso y del desarrollo. En su defecto, el turismo y los servicios quedarían gravemente afectados

Por ello, sin ninguna dilación ni demora más, ha de concretarse por Fomento un



proyecto cuyo nombre (velocidad alta, lanzadera, etc.) ha de ser lo de menos. Lo más importante es que, con carácter prioritario, comunique Ávila y Madrid mediante una red de servicios rápidos y de cercanías y que cubra el citado trayecto en 45 minutos. Para ello, deberá dotarse a la actual vía férrea de mayores infraestructuras, mejora de trazados, mayor frecuencia de los trenes y un mayor tiempo de apertura de estaciones. Todo esto sin olvidar el proyecto de alta velocidad del que pueda beneficiarse, no obstante la prioridad ha de venir por la red de servicios y cercanías.

Todo lo que no sea concentrar los esfuerzos de esta provincia en conseguir mejorar nuestra red de comunicaciones

significará haber perdido nuevamente, al inicio de un nuevo siglo, el tren del desarrollo.

Para conseguir esta meta debemos olvidar protagonismos y partidismos. Solamente con el apoyo decidido e incondicional de instituciones, autoridades, políticos, asociaciones, medios de comunicación y de todos los abulenses seremos capaces de alcanzar este objetivo. Así conseguiremos dotar a Ávila de las comunicaciones que han de asegurar nuestro futuro y en este camino la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ávila tomará la iniciativa y apoyará en la medida de nuestras posibilidades actuaciones en beneficio de esta provincia.

## REVISTA INFORMATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ÁVILA

### COMITÉ EJECUTIVO:

**Presidente:** José Tomás Rodríguez Martín

**Vicepresidente primero:** Miguel Rodríguez Martín

**Vicepresidente segundo:** Lorenzo Bernaldo de Quirós

**Vocales:** Miguel Jiménez Zapatera,

Antonio Martín Gutiérrez, Antonio Martín Moriñigo, Rafael Sánchez Vázquez y Fernando Martín Blázquez

**Secretario general:** Francisco Isaac Pérez de Pablos

**Director:** Francisco Isaac Pérez de Pablos

**Subdirector:** Carlos Aganzo

**Redacción:** Esperanza Moreno (coordinación), Pablo Serrano, Elena Delgado

**Diseño gráfico:** Ignacio González, Vicente García

**Fotografía:** José Javier Lumbreras, Enrique Luis

**Publicidad:** Alberto Herrero, Ángel Morales y M<sup>a</sup> Antonia Gómez

**Edita:** Cámara de Comercio e Industria de Ávila  
C/Eduardo Marquina 6 05001 Ávila  
Tf.-(920) 21 11 73 Fax.- 25 51 59

**Correo electrónico:** ca0500@camerdata.es

**Página web:** <http://www.camerdata.es/avila>

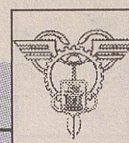
**Imprime:** IMCODÁVILA

**Depósito Legal:** AV-353-1997

## SUMARIO

Opinión .....	2
<b>A DEBATE</b>	
Comunicaciones .....	4
<b>FORMACIÓN</b>	
Innovación y demanda tecnológica .....	6
<b>COMERCIO INTERIOR</b>	
Estudio de impacto de una gran superficie comercial .....	7
<b>COMERCIO INTERIOR</b>	
Un local adecuado para cada negocio .....	10
<b>CÁMARA</b>	
Vida corporativa de la Cámara de Comercio .....	12
<b>CONSUMO</b>	
Sistema arbitral de consumo .....	13
<b>EUROPA</b>	
La agenda 2000 .....	14
<b>ENTREVISTA</b>	
Carmen Anduezo y Pilar Cuadrado, Asociación de Mujeres Empresarias .....	15
<b>COMERCIO INTERIOR</b>	
Rebajas .....	16

Los artículos publicados en **ÁVILA EMPRESA** expresan la opinión de sus autores y son independientes de la línea editorial de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ávila.



# Empresa y medio ambiente

SANTOS CUADROS GARCÍA\*

La Administración promueve la empresa medioambiental. Éste es el objetivo de dos recientes textos legales, por un lado la Orden del Ministerio de Medio Ambiente de 14 de octubre de 1997, por la que se fijan los criterios de modificación de los pliegos de cláusulas administrativas particulares que han de regir la contratación en el Ministerio de Medio Ambiente, para incluir la valoración ambiental como exigencia objetiva de resolución de los concursos que se convoquen. Por otro, el Real Decreto 1594/1997, de 17 de Octubre, por el que se regula la deducción por inversiones destinadas a la protección del medio ambiente.

El Ministerio pretende potenciar la progresiva adaptación de las empresas a las nuevas exigencias medioambientales, al margen de las ayudas y subvenciones. Se va a prestar atención a las empresas que presenten mejor nivel medioambiental, seleccionando en las licitaciones de las obras, servicios y suministros, las ofertas más ecológicas.

En la O.M. se establecen los siguientes nuevos criterios en los tres tipos de contrato: de suministro, de obra y de servicios.

## 1.- Contrato de suministro

La calidad ambiental de las ofertas será valorada en un 20% distribuyéndose el 80% restante entre los demás criterios de adjudicación que figuren en el pliego de prescripciones. Como criterio de "calidad ambiental", se tomarán en consideración las siguientes exigencias que se relacionan por orden de importancia no excluyente: a) que sean producto con etiquetado ecológico según Reglamento CEE 880/11892 y que los productos provengan de un proceso de reciclado o reutilización. b) que los productos sean reutilizables o tengan un alto grado de reciclabilidad. c) que el producto haya sido elaborado en una empresa que tenga implantado un sistema de gestión medioambiental. e) por último, se valorarán las ofertas que tengan otras características medioambientales relevantes, como son un menor consumo de energía, bajo niveles de generación de residuos, reducción de envases, etc.

Cuando el suministro incluya equipos para el tratamiento de la información; deberá incorporarse al pliego. la cláusula tipo aprobada por la Comisión Interministerial de Adquisición de Bienes y Servicios Informáticos.

## 2.- Contrato de Obras

La calidad ambiental de las ofertas que se presentaron será valorada en un 10%, distribuyéndose el 90% restante entre los demás criterios de adjudicación que figuren en el pliego.

Como criterio de "calidad ambiental" se valorará igual que en caso anterior, los siguientes: a) que la obra se realice en el marco de un sistema de gestión medioambiental conforme a los criterios establecidos en el Reglamento de la UE, o a criterios basados en las normas internacionales, europeas o españolas. b) que el ofertante acredite el cumplimiento de medidas de correcta gestión medioambiental de la empresa. c) que los productos a utilizar por el ofertante en la obra, provengan de un proceso de reciclado o reutilización, o que sean productos reutilizables o reciclables. d) que en la ejecución de la obra se contemplen medidas específicas de carácter medioambiental.

3.- Contratos de servicios en general y de consultoría y asistencia técnica.

La calidad ambiental de las ofertas que se presenten será valorada en un 20%, distribuyéndose el 80% restante en los demás criterios de adjudicación que figuren en el pliego.

Como "criterio de calidad ambiental" se valorará: a) que el servicio se preste en el marco de un sistema de gestión medioambiental conforme a los criterios establecidos en el Reglamento de la UE, o a criterios basados en las normas internacionales, europeas o españolas. b) que parte o todos de los productos utilizados durante la prestación del servicio tengan etiqueta ecológica u otros distintivos de calidad ambiental equivalentes. c) que el servicio incluya una especificación detallada de los procedimientos de gestión de los residuos que se pudieran generar. d) que las ofertas tengan otras características medioambientales relevantes como menos consumo de energía, bajos niveles de ruido, reducción de envases, etc. e) que en la empresa ofertante se den otras características medioambientales que puedan ser estimadas positivamente por la Administración.

Con el fin de verificar el cumplimiento de los anteriores requisitos, la empresa deberá aportar: los certificados expedidos por los organismos públicos, privados nacionales o internacionales que acrediten el cumplimiento de las correspondientes normas y recomendaciones; los documentos que demuestren de forma fehaciente el cumplimiento de normas, recomenda-

ciones y características ergonómicas medioambientales, de ahorro energético, de compatibilidad electromagnética y de reducción de radiación emitida de los sistemas y equipos incluidos en su oferta y certificados expedidos por un laboratorio u organización independiente de conformidad con dichas normas y recomendaciones emitidas, en último caso, por las propias empresas.

En la Orden Ministerial se da un plazo de tres meses para que se modifiquen todos los pliegos de cláusulas administrativas particulares del Ministerio.

## EL REAL DECRETO

El Real Decreto 1594/197 pretende incentivar a las empresas para una rápida integración en la nueva empresa medioambiental. Las empresas podrán deducirse de la cuota íntegra del Impuesto de Sociedades, el 10% del importe de las inversiones realizadas en elementos patrimoniales del inmovilizado material, destinados a la protección del medio ambiente, consistentes en instalaciones que tengan por objeto alguna de las siguientes finalidades a) evitar reducir la contaminación atmosférica procedente de las instalaciones industriales. b) evitar reducir la carga contaminante que se vierta a las aguas superficiales, subterráneas y marinas. c) favorecer la reducción, recuperación o tratamiento correcto, desde el punto de vista medioambiental, de residuos Industriales.

Los requisitos exigidos son: a) que las inversiones tengan por objeto específico alguna de las finalidades antes expuestas. b) que la inversión se realice para dar cumplimiento a la normativa vigente en materia de medio ambiente o para mejorar las exigencias establecidas en la citada normativa. c) que la inversión se lleve a cabo en ejecución de programas aprobados con la Administración competente.

El Ministerio a través de esta O.M. y el R.D. citado está haciendo receptora de la demanda de la sociedad española. La empresa española a través de esta O.M. así como de la demanda social tiene un reto de carácter medioambiental si sabe atenderlo, obtendrá un beneficio empresarial y contribuirá a la mejora del entorno natural.

\*Director del departamento de Medio Ambiente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

# Perspectivas sectoriales a corto plazo

FUNDACIÓN TOMILLO, CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS OFICIALES DE COMERCIO E INDUSTRIA

Las perspectivas de la agricultura para el periodo 1997-1998 indican un crecimiento del orden del 3,5-4%, inferior por tanto al resultado obtenido en 1996. La previsible reducción del ritmo de crecimiento se plasmará en un descenso del empleo, que se cifra en tasas cercanas al 3%. Las perspectivas de exportación siguen siendo buenas, aunque a tasas un tanto menores que en la década anterior, en la que crecieron a un ritmo anual cercano al 10%. Respecto a las importaciones se espera una aceleración a medida que cobre dinamismo el consumo privado.

Los pronósticos de los sectores energéticos para los próximos dos años se sitúan por encima de sus resultados obtenidos en 1996, pero se concentran, sobre todo, en el subsector de la energía eléctrica. Por una parte, disminuyen las ayudas a los sectores del carbón y, por otra, razones ambientales llevan a la sustitución de la hulla y el lignito por fuentes de energía más limpias. El gas natural gana protagonismo en este contexto. En cuanto al conjunto de productos petrolíferos se prevé una mejora, pero aún no crecimientos positivos en su producción. En general, los crecimientos que se esperan en la energía son inferiores a la media prevista para los demás sectores.

Las perspectivas de la industria para los próximos dos años también superarán los resultados de 1996, con un crecimiento medio de la producción del 2,1%. La industria mejora gracias a un entorno macroeconómico con más certidumbre, unos tipos de interés más bajos y unos tipos de cambio, a corto plazo, sin oscilaciones significativas. Las tasas más altas de crecimiento se esperan en "máquinas de oficina y ordenadores maquinaria", "agrícola e industrial", "otro material de transporte", "vehículos y transporte interior". El empleo industrial aumentará ligeramente, aunque las previsiones en algunos sectores (8 de los 20 analizados) van en la dirección contraria. El "tabaco", "los productos lácteos", "los vehículos" y el "textil" tienen una previsión de reducción de puestos de trabajo en torno al 0,5%, las "máquinas de oficina" y la "química" cercano al -1%, los "productos cárnicos", -2%, y la cifra más abultada de destrucción de empleo se asocia con el "sector de cueros y calzado", del orden del -8%.

El crecimiento de las exportaciones industriales durante 1997-98 (12%) será superior a las importaciones (8%), como ya sucedió en el año pasado. Por tanto, la balanza comercial industrial seguirá mejorando en los dos próximos años. Entre los sectores industriales cuyas exportaciones se esperan que crezcan más destacan los "vehículos", (la exportación ocupa el 33% del total de su demanda), los "minerales metálicos" (con una cuota exportadora del 28%), "productos químicos" (con un 23%), "material y accesorios eléctricos" (12%), "máquinas de oficina y ordenadores" (17%) y papel (16%).

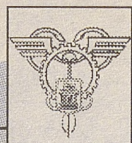
Las importaciones se prevén que crezcan significativamente en sectores como las "bebidas", otro "material de transporte", "vehículos", "otros productos manufacturados", "carnes" y "muebles". Son sectores en los que la demanda intermedia y el consumo privado cubren la mayor parte de la demanda y la producción doméstica no es suficiente, o bien sectores donde destaca el comercio intraindustrial o la diferenciación del producto.

La construcción tuvo resultados negativos en 1996, pero la licitación pública aumentó notablemente. Esta subida de la licitación, la financiación más favorable de familias y empresas y la caída de los precios sostienen la ligera recuperación que se espera en los próximos dos años. Sólo si el ritmo de licitación pública iniciado en 1996 se mantuviese y las nuevas fórmulas de financiación de obras públicas tuvieran buena acogida, podría la recuperación tener mayor fuerza, superior a las previsiones actuales que se sitúan en torno al 1%.

En los servicios destinados a la venta se espera una aceleración significativa, con un crecimiento medio del 4% en 1997-1998, cuando en el año 1996 fue del 2,3%. Las mayores tasas de crecimiento de la producción se esperan en "comunicaciones", "banca y seguros", "transporte marítimo y aéreo", "servicios prestados a las empresas" y "actividades anexas al transporte". Las previsiones indican que será en los servicios privados donde más empleo se generará en los dos próximos años, pero algunos subsectores como el "alquiler de inmuebles", el "transporte interior" y la "sanidad privada" no generan puestos de trabajo en cantidades relevantes.

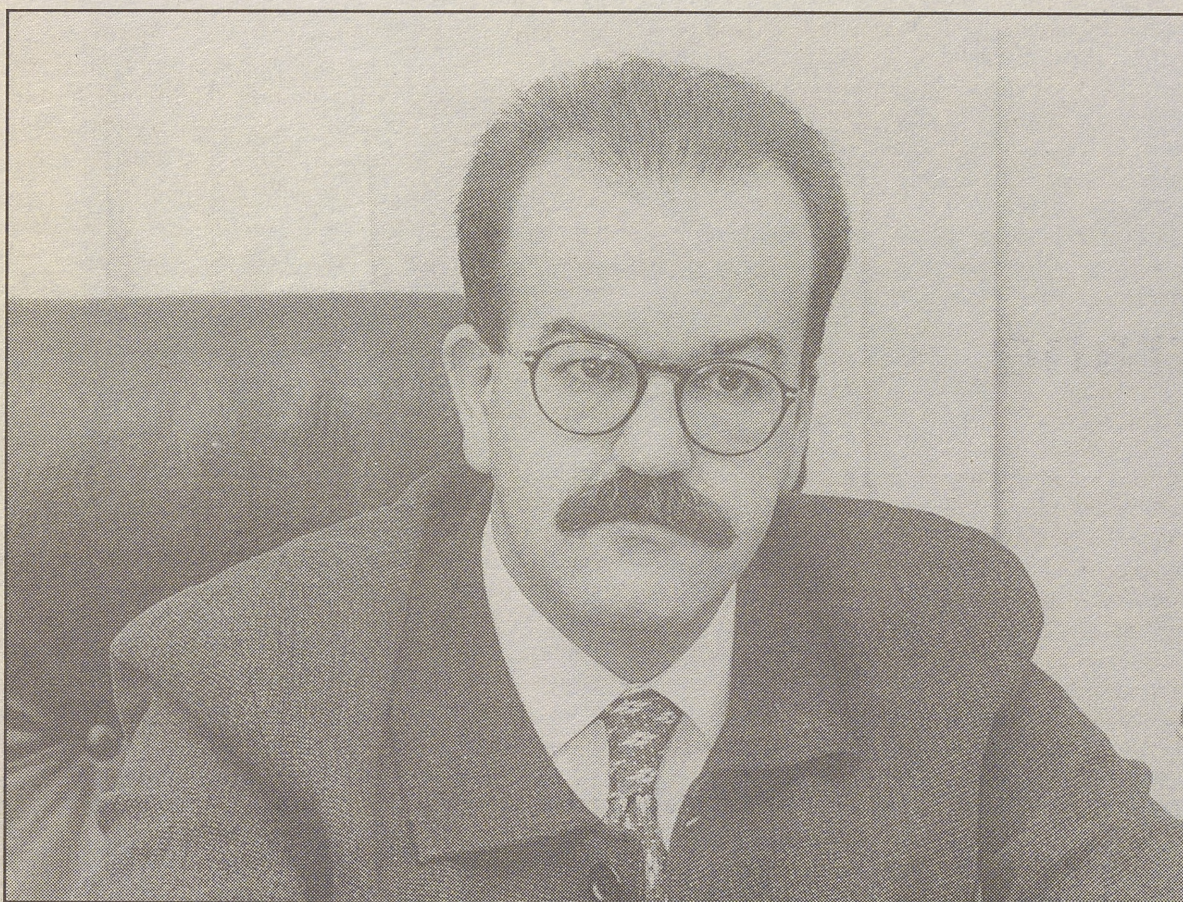
Las expectativas tanto de importación como de exportación en los servicios destinados a la venta son positivas y a unos ritmos bastante similares. Las importaciones de los subsectores de "servicios culturales destinados a la venta" y "transporte interior" muestran un cambio de signo en su crecimiento, que pasará a ser positivo, y este hecho contribuirá de forma apreciable a incrementar las importaciones del conjunto de servicios.

Para los subsectores de servicios no destinados a la venta se prevén descensos en su producción durante los dos próximos años con tasas negativas muy similares a las de 1996, lo que se debe al mantenimiento de la política de austeridad pública. No obstante, cabe destacar el crecimiento positivo en el subsector de "servicio doméstico y otros no clasificados", que pasa de un crecimiento del 0,03% en 1996 a un aumento, en media anual, para los años 1997 y 1998 del 1,26%. Este sector, aún muy poco desarrollado en España, se conoce como el "tercer sector" y se incluyen en él a las fundaciones, asociaciones sin fines de lucro y organizaciones no-gubernamentales.



# Comunicaciones

Cinco empresarios de Ávila analizan el futuro de las comunicaciones con Madrid y otras provincias limítrofes, tanto por carretera como por ferrocarril



## José Mª Palacios

(Eco-Mercado)

Si tenemos en cuenta que la fuente principal de ingresos es el turismo, no podemos obviar que la mejora de las comunicaciones es fundamental para su desarrollo. Desde luego si hay gente que quiere venir a pasar el fin de semana a nuestra provincia y se lo ponemos difícil para acceder a la misma, ese turismo nunca llegará.

Yo creo que Ávila debe convertirse en una ciudad dormitorio de Madrid, que esté dentro de su cinturón. De esta manera, habrá mucha más gente que pueda estar viviendo aquí, con lo que eso supone de mejora de calidad de vida y de ahorro en vivienda, por poner un ejemplo, y trabajando en Madrid.

Para ello es imprescindible que el tiempo que se tarde en

enlazar ambas ciudades sea escaso, de media hora, más o menos.

Además, todas las urbanizaciones que se están construyendo en los alrededores de Madrid, sobre todo en Villalba, también podían desviar muchos residentes a nuestra ciudad.

No se si Ávila está marginada en cuanto a comunicaciones con las provincias de alrededor, aunque si soy excéptico, desde luego si no se conectan unas con otras será imposible hacer que mejoren.

Por otra parte, pese a que todo parece indicar que Ávila conectará con Madrid por carretera a través de una autopista que pase por El Espinar, yo creo que sería más adecuado hacerlo con una autovía, por lo que supone de ahorro para el usuario

## Gregorio Jiménez

(Concesionario Fiat/Alfa Romeo)

Aunque tengo un negocio de automóviles, la problemática del tren es un tema preocupante. Ávila es una ciudad dormitorio que tiene todas las características para estar más cerca de Madrid de lo que está, por ejemplo está situada en un punto estratégico del mapa, y está cerca de ciudades como Valladolid, Salamanca y Segovia. No se puede tardar casi dos horas en recorrer los 119 kilómetros que nos separan de la capital.

Si el enlace fuera más rápido muchas cosas saldrían beneficiadas, como la instalación de empresas en los polígonos industriales o la mayor actividad a nivel comercial; no sólo eso, también supondría una buena solución para los jóvenes, sobre

todo, ahora que ya está en marcha la Universidad Católica.

Lo que está claro es que si formamos parte de Europa como parece, las conexiones con las capitales deben ser una realidad, no hay más que ver los ejemplos de otras ciudades como París.

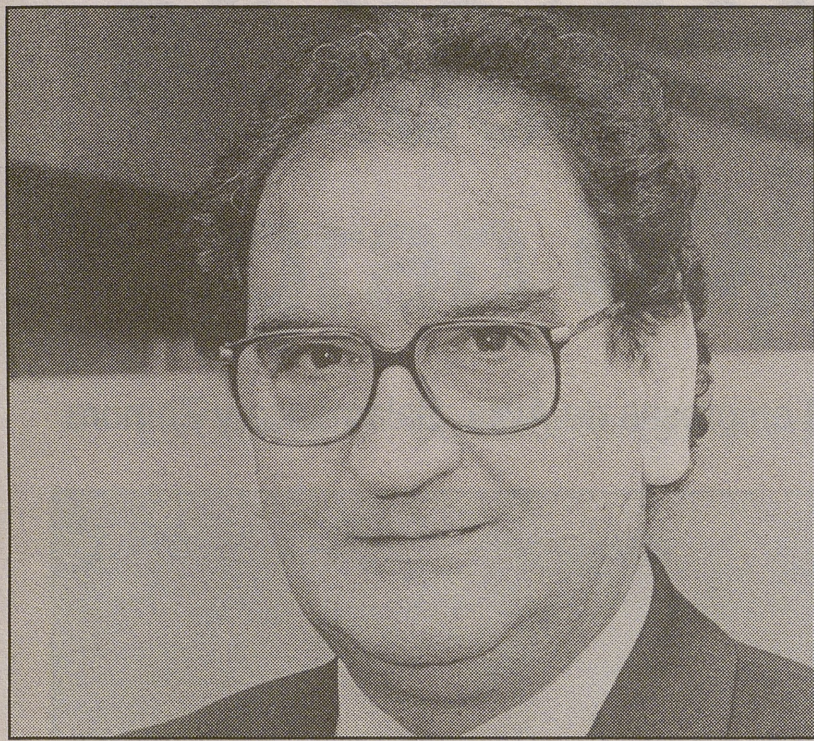
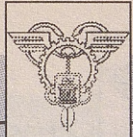
En cuanto a carreteras, pienso que si parece que no hay medios para construir una autovía como se dice, la solución sería construir una autopista, que al menos haría que ganáramos quince minutos en llegar a Madrid.

Todo parece que viene porque la política está atascada y nada evoluciona, hace falta poner en marcha todas las posibilidades que tiene Ávila, que son muchas.



## LA CÁMARA EN INTERNET

Con el fin de mejorar la calidad y utilidad de todos sus servicios y, además, proporcionar un acceso a los mismos con mayor rapidez, la Cámara de Comercio e Industria de Ávila pone a disposición de todos los empresarios una completa información en la red Internet. <http://www.camerdata.es/avila>



## Antonio Álvarez

(Funeraria Antonio Álvarez/Ocaso Seguros)

Los cambios que se están produciendo en cuanto a mejora de las vías de comunicación están provocando que la necesidad de unir Ávila con Madrid necesite de grandes inversiones.

Parece ser que técnicamente no cabe la posibilidad de que el AVE pase por Ávila, lo que no significa que se intente por otros medios conseguir una fluidez de servicio ferroviario adecuado. Para ello será necesario una mejora de la línea, que permita adaptarse a las exigencias del momento y permita el paso de trenes lan-

zadera o cualquier otro tipo de tren rápido que consiga un servicio similar a un puente aéreo, lo que aumentaría la frecuencia actual de paso.

Yo no creo que Ávila esté marginada respecto a otras provincias, como Segovia o Valladolid, lo que ocurre es que el retraso que se produce es a nivel general de toda España, en Ávila no tiene nadie la culpa.

Lo mismo ocurre con el tema de las carreteras, que se hace necesario que vías más rápidas conecten con la capital.

Yo creo que la urgencia en el tiempo es la que debe marcar si es más conveniente construir una autopista que una autovía para mejorar las vías de comunicaciones que tenemos en estos momentos. Desde luego, si es ésta última, la inversión es más costosa que la anterior, por lo que es más lógico que se retrase más.

Hacer una autopista siempre es más rápido, por lo que sería al final lo más adecuado. La premura siempre es la que debe salir ganando.

## José Manuel Serrano

(El Diario de Ávila)

Las comunicaciones actuales no son suficientes para las necesidades que demanda Ávila, ya que su futuro pasa por unas buenas y rápidas vías que conecten con las capitales más cercanas, especialmente en dos vertientes, por un lado el ferrocarril con Madrid y Valladolid, y por otro la autopista con la capital de España.

No creo que Ávila esté marginada respecto a otras provincias, sino que poco a poco tiene que prepararse para adaptarse a los nuevos cambios, estamos en un momento clave para que todas

las instituciones públicas y privadas formemos una piña y evitar que nuestra capital se quede aislada.

Hay que intentar que aunque el AVE no pase por aquí, su conexión con él se haga de manera más rápida, no se puede permitir que el tren de Ávila muera, al contrario, debe modernizarse.

Respecto a si la ciudad debe estar conectada con Madrid por autopista o autovía, pienso que la autopista es siempre más segura y tiene mejores compensaciones. Primero, el peaje que se va a cobrar es blando, por lo que

apenas se va a notar, y luego la seguridad, el tiempo y el ahorro de gasolina van a ser aspectos a tener en cuenta, aunque siempre cabe la posibilidad de circular por la carretera actual.

Para la gente que tenga que hacer viajes más diarios, lo ideal es el tren, por ello debe acortarse el tiempo de paso y no debe emplearse un tiempo superior a una hora en realizar el trayecto.

Creo que una buena solución de mejora también vendría por alargar la línea de cercanías y que los trenes aumentaran su frecuencia de paso.



## Fernando Hernández

(Tecnesa)

Ávila sí está marginada, está pendiente de tantas carreteras que no llega ninguna, parece que la promesa que hizo Juan José Lucas de que todas las capitales de Castilla y León estarían unidas por autovía no se va a cumplir, al menos de momento. Lo cierto es que Ávila tiene todas las posibilidades para convertirse en una ciudad ideal, está próxima al centro, a un paso de Madrid y tiene el gran reclamo de Santa Teresa, pero para ello necesita de unas buenas vías de comunicación y de una buena campaña de marketing y publicidad que la conviertan en una ciudad dor-

mitario que, sin embargo, no llegue a superar los 100.000 habitantes. Si no está bien conectada no puede crecer en ningún sentido, ni en turismo ni en industria ni en nada.

Yo creo que el político está muy a gusto en su sillón y no se complica, además en Ávila hay muchos intereses creados. Por ejemplo, en el tema de la circunvalación, se lleva hablando 10 años de su construcción y sólo se ha conseguido que sea de un carril en cada sentido. Hay cuatro o cinco personas que mueven aquí muchos palillos y que no permiten que nada afecte a sus intereses.

No entiendo porqué carreteras nacionales como las de Valladolid o Salamanca todavía siguen atravesando pueblos en los que hay que reducir la velocidad a 50 kilómetros por hora, en lugar de hacer las proyectadas autovías, aunque claro si tenemos en cuenta que es más barato poner un radar que construir una carretera se entiende todo.

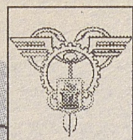
Respecto a las necesidades ferroviarias de Ávila creo que está en un segundo lugar, ya que el español es hombre de automóvil. A diferencia de Estados Unidos, aquí el pobre va en coche y el rico en tren.



## ¡Empresario, anúnciate!

Consiga que su negocio sea más conocido insertando en ÁVILA EMPRESA su publicidad  
Atendemos a todos los empresarios en nuestra sede:

C/Eduardo Marquina número 6 05001 ÁVILA Tf. 21 11 73/21 36 72



# Innovación y demanda tecnológica

Presentada en la Cámara de Comercio una encuesta realizada a 829 empresas de Ávila, Salamanca y Zamora

**E**strechar las relaciones de cooperación entre la Universidad de Salamanca y el sector productivo es el objetivo del Plan de Activación de la Innovación en Ávila, Salamanca y Zamora, que hace unos días fue tratado en una jornada que se desarrolló en la Cámara Oficial de Industria y Comercio de Ávila. Concretamente, fue presentada la encuesta que la Asociación Universidad-Empresa de Salamanca (AUESA), a la que pertenece la Cámara, ha realizado a un total de 829 empresas, preferentemente industriales, de las tres provincias.

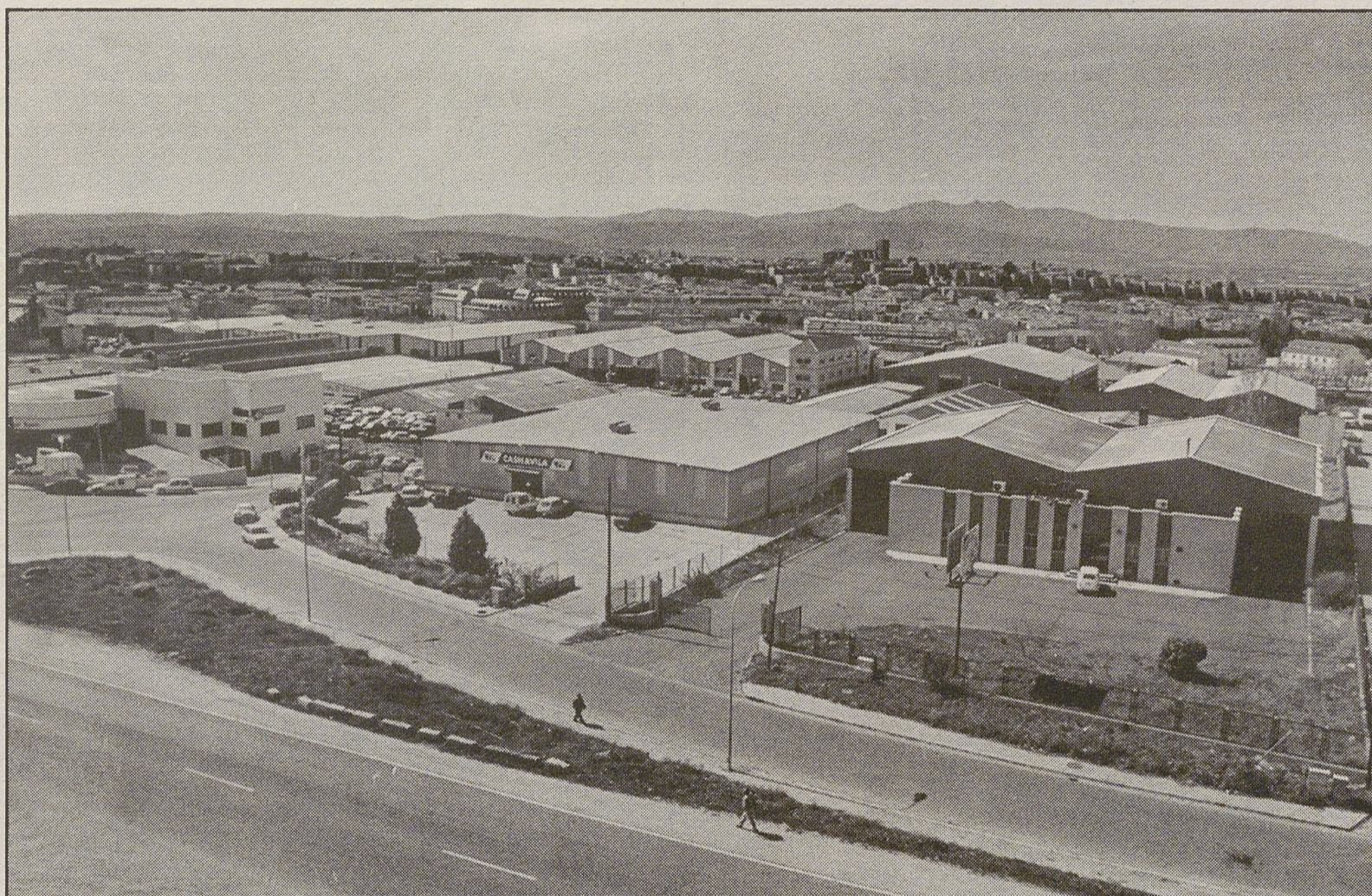
Entre las conclusiones destaca el dato de que la estructura industrial de Ávila, Salamanca y Zamora está constituida por pequeñas y muy pequeñas empresas (entre 1 y 50 empleados), con escasa actividad de exportación y principalmente de los sectores de agroalimentación, industrias tradicionales y construcción (en conjunto sumaban más de las tres cuartas partes de las empresas, concretamente el 79% de las consultadas).

También alcanza una proporción notable, del 13% de las empresas, el sector de materiales, donde se incluyen las industrias extractivas y de tratamiento de minerales no metálicos y de metales. Es significativa, sin embargo, la extrema debilidad de los sectores de química-farmacía-maquinaria y eléctrico-electrónico, que son precisamente los más activos en temas de I+D y de innovación tecnológica.

## PROPIEDAD

En cuanto a la estructura de propiedad, eran privadas en un 97,2% e independientes en un 93,8%. Respecto de las 17 empresas que declaraban formar parte de un grupo, 5 de ellas operaban como matriz y el resto eran filiales.

Otra de las conclusiones se refiere a la importancia que algo más de la mitad de las empresas conceden a la innovación tecnológica, un factor que toma la forma, sobre todo, de adquisición de tecnología y en muy es-



La mayoría de las empresas de Ávila, Salamanca y Zamora poseen entre 1 y 50 empleados.



Un momento de la presentación de la jornada, presidida por José Tomás Rodríguez.

casa medida transferencia o venta de tecnología.

Por otra parte, la actividad de innovación más frecuente es la

adquisición de maquinaria y, en cinco de cada cien casos, la I+D. Eran aún más escasas, según el estudio, las actividades de inge-

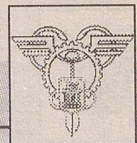
niería industrial y de diseño industrial.

La encuesta también destaca que la propia empresa es la prin-

cipal fuente de financiación de la innovación tecnológica y en quince de cada cien casos, la Junta de Castilla y León. Además, el personal que trabaja en este sector lo hace, sobre todo, desde el área de producción.

Por último, el estudio, que ha contado con subvención de la Agencia de Desarrollo Económico de la Junta de Castilla y León, señala que no ha existido prácticamente relación entre el mundo universitario e investigador y las empresas de Ávila, Salamanca y Zamora, existiendo, no obstante, una disposición favorable para que mejore y se desarrolle en un futuro inmediato.

La jornada también abordó los nuevos retos y oportunidades de colaboración, a cargo del profesor Miguel Ángel Quintanilla. Por su parte, el profesor de la Universidad de Salamanca, Alfonso Bravo también se refirió en su intervención a la información sobre la convocatoria de los fondos Feder para proyectos de I+D e innovación en las regiones de objetivo 1.



# Estudio de impacto de una gran superficie comercial

La Cámara de Comercio presenta los resultados del informe encargado a la Universidad de Salamanca

Como la mayor parte de los sectores económicos de nuestro país, la distribución comercial ha sufrido cambios sustanciales que han afectado tanto a la política pública como a la gestión de sus empresas. La economía de bienestar es algo que tiene que ver con el buen funcionamiento de los mercados, con el hecho de que sea el consumidor el que vea mejoradas sus condiciones de acceso a los bienes y servicios en condiciones de precios y calidades adecuadas a su demanda. Éste ha sido uno de los motores del cambio en la estructura de la oferta minorista desde 1973, año en el que se abre el primer hipermercado en nuestro país.

Desde 1996, el marco de la distribución comercial ha cambiado notablemente con la promulgación de la ley de ordenación del comercio minorista, cuyo objetivo es el mantenimiento de la libre y leal competencia entre las distintas fórmulas comerciales. En el ámbito de Castilla y León, el desarrollo normativo ha consistido en la promulgación de la Ley 2/96 de equipamientos comerciales y el Decreto 60/97, por el que se aprueba el Plan General de Equipamiento Comercial cuya finalidad es armonizar la coexistencia de los establecimientos preexistentes con las nuevas fórmulas comerciales. Este plan prevé para Ávila la posibilidad de contar con establecimientos polivalentes de los 7.092 metros de superficie de venta.

El informe comienza determinando el área de atracción comercial de Ávila capital que, conforme al Atlas, comercial de España se extiende a un total de 170 municipios, con una población de derecho de 117.394 habitantes (el Anuario Comercial de España editado por la Caixa señala la existencia de 237 que gravitan sobre la capital), siendo este dato el que sirve de base al desarrollo posterior.

El apartado segundo del informe analiza el gasto comercializable por persona. Para obtener este dato el punto de partida ha sido la Encuesta de Presupuestos Familiares, sirviendo de base la tasa de variación del gasto recogido en dicha encuesta (ver tabla anexa). El gasto comercializable indica el gasto neto que los ávilenses realizan en compra de bienes y servicios en el sector minorista.



Ninguna de las superficies que hoy operan en Ávila disponen de una cifra cercana a sus necesidades.

El apartado tercero del informe analiza el equipamiento comercial actual según tres variables: Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E.), el Anuario Comercial de España de 1997 y el equipamiento de medianas y grandes superficies.

a) Según el I.A.E., y poniéndolo en relación con los distintos grupos de gasto, se han analizado los años 94,95 y 96. Tomando el último de éstos, el estudio establece que el mayor número de licencias en la provincia se da en el grupo de alimentación, tabaco y bebidas (28,32% en la capital, 35,91 en la provincia y 35,22 en el área de influencia), seguido del grupo de vestido y calzado (20,05% en la capital, 12,97 en la provincia y 13,68 en el área de influencia) y de mobiliario, menaje y hogar (17,68 en la capital, 9,87 en la provincia y 11,97 en el área de influencia).

El informe pone en relación el porcentaje de gastos con el por-

centaje de licencias comerciales existentes, dando como resultado el reparto de la oferta comercial de Ávila. En el año 96, el informe determina que existe un claro déficit en la oferta de productos relacionados con alimentos, bebidas y tabaco, el vestido y el calzado, vivienda,

**Una superficie de entre 4.500 y 5.500 m<sup>2</sup> sería la más adecuada para atender las necesidades de Ávila**

alimentación y calzado y transportes y comunicaciones. Por el contrario, se observa exceso de oferta con relación al reparto de gasto en los productos relacio-

nados con el hogar, gastos sanitarios, esparcimiento y cultura.

b) Según el Anuario Comercial de España 1997, se toman en consideración cuatro grupos de gasto: alimentación, vestido y calzado, hogar y resto.

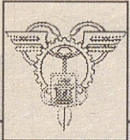
La zona de estudio presenta cierto nivel de déficit frente al conjunto regional y nacional, tanto para el grupo de alimentación como para el grupo de vestido y calzado, y en el que se ha englobado el resto. Por otra parte, el grupo de hogar sitúa este ratio por encima del regional, aunque sigue presentando carencias al ser comparado con el nacional.

La concordancia en el resultado de este epígrafe y en el anterior es clara, marcando un déficit en cuanto al número de actividades comerciales dedicadas a alimentación en todas las áreas y vestido y calzado, aunque en este último caso no ocurría así en la capital.

**Por contra, se observa exceso de oferta en los productos relacionados con el hogar, sanidad y cultura**

c) Este apartado analiza los metros cuadrados de grandes y medianas superficies por cada 1.000 habitantes. La posición de Ávila frente al resto de las zonas que se analizan es de un claro déficit en cuanto a los metros de superficie que ofrece, situándose sólo por encima de seis provincias españolas y muy por debajo de la media regional y nacional.

Las áreas que presentan un área por debajo de la media (como en el caso de Ávila) son aten-



## COMERCIO INTERIOR



Durante el pasado año, el grupo de alimentación fue el más deficitario en cuanto a oferta en la provincia de Ávila.

didadas por otro tipo de comercio mucho más atomizado, con una escasa superficie de ventas, cubriendo con esta fórmula el resto de la demanda.

El cuarto apartado del informe analiza el déficit/superávit de la oferta minorista en Ávila. Valorando esta comparación y teniendo en cuenta la cuota de mercado se observa, en el caso de Ávila, que presenta un claro déficit en cuanto a la cuota de mercado de medianas y grandes superficies. En cambio el déficit que presenta en número de li-

cencias comerciales no es tan marcado, si bien la capacidad adquisitiva de los abulenses sigue estando por encima de la oferta comercial que se presenta en esta provincia.

Si analizamos el déficit/superávit en una relación población-presencia de hipermercados, valorada ésta teniendo en cuenta el número de los ubicados en una provincia, dependiendo del número de habitantes de la misma y de los metros cuadrados, el informe establece que para la provincia de Ávila la si-

tuación que podría presentarse sería la siguiente:

Nº hipermercados: 1,16  
m<sup>2</sup> totales (de hiper): 6.124,58

En consecuencia, sí parece admisible la existencia de un hipermercado en Ávila, con una superficie que quizás no debería sobrepasar los 6.000 metros cuadrados si, además de la población, consideramos la variable renta.

El apartado quinto del informe evalúa el impacto de la instalación de una gran superficie en la ciudad de Ávila, valorándose es-

tos datos desde el lado de la demanda, de la oferta y conforme a la estructura competitiva.

Es muy probable que el área comercial descrito anteriormente (170 municipios) se vea modificado en caso de instalarse una gran superficie. El subárea comercial de Ávila y quizás otras

### Sólo la capital está en condiciones de nuclear la oferta comercial que actualmente demandan los compradores

poblaciones, cuyo ciudadano piensen que es más fácil llegar aquí que a otras ciudades alternativas o que contemplen su oferta comercial más atractiva pueden acabar centralizando las compras en Ávila, con lo cual las cifras sobre población de zona comercial y su capacidad de gasto comercializable se verían incrementados.

a) Evaluación desde el lado de la demanda. Las compras que se calculan se realizarán en un hipermercado que se ubique en la ciudad de Ávila deben ser consideradas como cota máxima bajo el supuesto de que esta nueva oferta, junto a la remodelación de la existente, dejarían a cero el gasto perdido actualmente.

La dotación comercial de Salamanca, Valladolid y Madrid representan un factor importante de atracción de la compra para ciertos capítulos de gastos, sólo en parte contrarrestables a partir del dimensionamiento y la modernización de la oferta comercial.

Ávila, con sus 169.342 habitantes, representa el 0,43% de la población nacional, siendo el índice (cuota de mercado) el 0,45% del nacional (0,13% en la capital).

Sólo un municipio (la capital) supera los 10.000 habitantes, en consecuencia, en toda la provincia sólo está en condiciones de nuclear en torno a sí la oferta comercial que actualmente demandan los compradores para un

amplio abanico de actos de compra.

La población de la capital ha ido disminuyendo progresivamente, siendo las previsiones del Instituto Nacional de Demografía las que indican que la disminución continuará en el futuro. Esta tendencia si no es compensada con incrementos en la renta per cápita y el incremento de consumo obliga a cualquier nuevo establecimiento comercial a hacerse un hueco a través de la búsqueda de clientes de los establecimientos ya existentes.

Para conocer la repercusión de la apertura de una gran superficie en Ávila, teniendo en cuenta las compras que absorbería una gran superficie, el informe establece que la demanda atraída representaría el 16,5% de las compras globales realizadas en alimentación, vestido y calzado, droguería, perfumería y electrodomésticos.

Las ventas estimadas desde el lado de la demanda en Ávila se situarían en 6.264,3 millones de pesetas si consideramos el área de atracción, y a 9.028,1 si consideramos el total de la provincia en los capítulos de gastos ante-

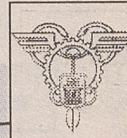
### La disminución de la población sólo podría compensarse con incrementos en la renta per cápita y en el consumo

riormente citados. Bajo el supuesto de que la población no creciese y que la renta permaneciese estable en los próximos años, las ventas obtenidas por el nuevo hipermercado estarían a los establecimientos instalados, fundamentalmente en los que tienen un posicionamiento generalista, que son aquellos que centran su oferta en productos sin ventaja de exclusividad y que sólo buscan el precio y no los servicios de su base competitiva, con pequeña capacidad financiera y técnica para responder al nuevo competidor.

CAPITAL			PROVINCIA		ÁREA	
GRUPOS GASTO	GASTO POR PERSONA	GASTO TOTAL	GASTO POR PERSONA	GASTO TOTAL	GASTO POR PERSONA	GASTO TOTAL
1	225.024	10.618.207.488	225.024	36.450.061.215	225.024	26.416.467.456
2	81.903	3.864.756.861	81.903	13.266.941.605	81.902	9.614.920.782
3	14.748	695.913.876	14.632	2.370.061.677	14.748	1.731.326.712
4	34.208	1.614.172.896	34.208	5.541.135.211	34.208	4.015.813.952
5	11.500	542.650.500	11.500	1.862.883.191	11.500	1.350.031.000
6	69.711	3.289.452.957	69.711	11.292.073.868	69.711	8.183.653.134
7	17.095	806.661.756	17.050	2.761.768.901	17.095	2.006.850.430
8	12.092	570.585.204	12.092	1.958.769.130	12.092	1.419.528.248
9	26.005	1.227.097.935	26.005	4.212.314.949	26.005	3.052.830.970
TOTAL	492.286	23.229.499.482	492.126	79.716.009.652	492.286	57.791.422.684

**GRUPOS:** 1. Alimentación, tabacos y bebidas, 2. Vestidos y calzado, 3. Vivienda, 4. Mobiliario, Menaje y Hogar, 5. Servicios médicos, 6. Transportes y comunicaciones, 7. Enseñanza, ocio y cultura, 8. Otros bienes y servicios, 9. Otros gastos. La población de la capital es de 47.187, la de la provincia 161.983 y la del área de influencia 117.394.





Según el informe y conforme a experiencias previas, la incidencia de las grandes superficies sobre el resto del comercio es la siguiente (ver cuadro).

El número de establecimientos que pueden verse afectados respecto a las ventas de una gran superficie en Ávila y su zona de influencia si situaría dentro del grupo de gasto de alimentación en 154 (17,9%) del número de licencias del área de influencia, este porcentaje sería del 18,7% considerando la provincia y el 19,3 a nivel de la capital.

En cuanto a vestido y calzado, en el área de influencia se verían afectados en torno a 25 establecimientos (un 7,45 del número de licencias), siendo el 8,4 en la provincia y el 4,4 de licencias en la capital. En droguería y perfumería se verían afectados 7,7 establecimientos en el área de influencia (3,0 en la capital) y 4,5 en el grupo de establecimientos

### La estructura comercial debe estar abierta a las modificaciones que sean necesarias para adaptarse a la demanda

(1,8 en la capital). En cuanto a nivel de empleos afectados, si consideramos los datos a nivel provincial, el número de empleos, teniendo en cuenta los que podrían perderse y los que generaría un hipermercado de aproximadamente 5.000 metros cuadrados, indicarían una pérdida neta de 310 a 264 empleos si consideramos el área de influencia, o de 509 a 463 si tomamos como referencia la provincia.

b) Evaluación desde el lado de la oferta. Esta apartado estima el volumen de ventas de una gran superficie en función de su dimensión. Teniendo en cuenta los datos según los distintos tipos de formatos comerciales de gran superficie existentes como media nacional, la participación de las ventas, según que el tamaño sea de 4.500, 5.000 y 5.500 metros cuadrados de ventas para Ávila, sería: si el hipermercado tuviera 5.500 metros cuadrados absorbería una capacidad de gasto del 9,8% en la provincia y 14,2% en área de influencia; si fuera de 4.500 estos porcentajes serían del 8,1% para la provincia y del 11,6% para el área de influencia, considerando ventas de establecimientos medios. Si fueran ventas de establecimientos líderes éstas sería: para 5.500 m<sup>2</sup> 10,9% del gasto de la provincia y 15,8% en el área de influencia. Si fuera de 4.500 m<sup>2</sup>, los datos serían del 9% del gasto de la provincia y 12,9% del área de influencia.

Con estos datos, el número de comercios afectados según

#### CRITERIOS

#### EL MÁS AFECTADO

#### EL MENOS AFECTADO

tipo de establecimiento

autoservicios

tienda especializada (principalmente vestido y calzado)

ventas diarias

pequeñas (menos de 36.000 pts.)

grandes (más de 250.000 pts.)

tipo de canal

cadena voluntaria

franquicia



Terrenos donde podría construirse un futuro centro comercial.



los diversos grupos, para un supermercado de 5.500 m<sup>2</sup>, serían en alimentación de 116, bazar y electrodomésticos, 17,2; textil, 12,7 y droguería y perfumería 21,4 (en total 167,3%). Si fuera de 4.500 m<sup>2</sup>, los establecimientos afectados serían: 94,9 en alimentación; en bazar y electrodomésticos 14; 10,4 en textil y 17,5 en droguería y perfumería (136,8 en total).

La incidencia en el número de empleos en la provincia estaría en torno a los siguientes datos:

para un hipermercado de 5.550 m<sup>2</sup> la pérdida de empleos netos estaría entre 200 y 251. Si fuera de 5.000 m<sup>2</sup>, entre 183 y 229, y si fuera de 4.500 m<sup>2</sup>, de 163 y 205, contabilizando ya los empleos que pudiera crear la gran superficie.

c) Estructura competitiva. La ley de defensa de la competencia señala que una cuota igual o superior al 25% del mercado de una sola empresa puede dar lugar a una posición de dominio que dificulte el funcionamiento

eficiente del mercado. Aplicando este porcentaje máximo a la oferta de mediana y grande superficie en libre servicio obtenemos que como máximo una empresa de distribución con establecimientos en Ávila debería controlar 6.680 m<sup>2</sup> en las condiciones actuales.

Ninguna de las que hoy operan en Ávila disponen de una cifra cercana a este espacio de venta, aunque en el futuro es previsible -con o sin gran superficie- una concentración de cuota de mercado.

De igual forma el hipermercado que, en su caso, se localice en Ávila y el resto de establecimientos que controle en el área comercial no debería exceder en esa cifra, dado que representaría un problema de abuso de posición dominante.

Por ello, el tamaño de la superficie a autorizar debe provocar dos efectos:

1.-Que la disponibilidad de oferta, en su conjunto, se adecúe a las demandas de los consumidores.

2.-Que el reparto de cuota de mercado evite la situación de dominio por parte de una única empresa o un reparto tácito del mercado entre pocos operado-

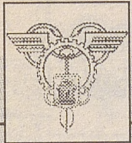
res. Desde el punto de vista de defensa de la competencia, podría considerarse que una superficie de venta entre 4.500 y 5.500 m<sup>2</sup> sería la más adecuada para una licencia de gran superficie que atienda al mercado de Ávila.

Finalmente, es preciso tener en cuenta que lo fundamental es que la estructura comercial de oferta de bienes y servicios siempre esté abierta a las modificaciones que sean necesarias para adaptarse a la demanda del consumidor.

Los cambios en la estructura comercial requieren que exista un amplio grupo de empresarios del sector con voluntad y capacidad para hacer frente a las oportunidades y amenazas competitivas y que sepan a tiempo preparar su negocio para los nuevos retos.

Los establecimientos que pudieran perderse en ciertos formatos deberán acompañarse de nuevos formatos, nuevas enseñanzas, nuevos surtidos con los que mantener el atractivo de la oferta comercial de la capital y la provincia.

En este ánimo las administraciones deben prestar el mayor apoyo posible.



# Un local adecuado para cada negocio

De su buena ubicación puede depender su éxito o fracaso

De la buena ubicación de un comercio puede depender su éxito o fracaso. Éste es uno de los factores más importantes que afecta no sólo a las franquicias, sino también a aquellos negocios que requieren un local abierto al público para desarrollar su actividad.

Cada capital cuenta con su centro comercial por excelencia: la calle Preciados, en Madrid; la Puerta del Ángel, en Barcelona o la calle Colón en Valencia. Además de estos lugares privilegiados, el estudio del tipo de calle más conveniente considerando el volumen de tráfico, tanto rodado como peatonal, el nivel de visibilidad del local y los centros generadores de actividad que tiene alrededor son los principales condicionantes que hay que tener en cuenta.

Previamente, el comerciante debe proceder a solicitar un estudio de mercado que determine la posición en el mismo de un negocio, evaluando el producto propio y la situación de la competencia. Las conclusiones de esta primera inspección servirán como primera toma de decisio-



Cada capital cuenta con su centro comercial por excelencia, donde el éxito de cualquier negocio está seguro.

cio, por encima, incluso, de la propia oferta de las tiendas, por eso será una característica a tener en cuenta antes de seleccionar el local adecuado para lo que se desea poner en marcha.

El plano de una ciudad ofrece al emprendedor que quiere abrir su negocio toda clase de posibilidades: buenas y malas. Teniendo en cuenta que el estudio de mercado previo ya ha profundizado en lo más adecuado de cada barrio o distrito, hay otras particularidades a tener en cuenta: zonas comerciales, financieras, turísticas, lúdicas, industriales, zonas en crecimiento o con planes futuros de expansión, densidad de población (sexos y edades), zonas 'prohibidas', localización de la competencia, zonas residenciales y zonas peatonales.

## Accesibilidad

Distancia a las esquinas inmediatas: ..... y ..... m  
Distancia al semáforo más próximo: ..... m

Velocidad del tráfico motorizado: ..... km/h

Lado: Rápido..... Lento.....

Aparcamiento permitido:  
Si..... No.....

Carril Bus:  
Si..... No.....

Zona de carga y descarga:  
Si..... No.....

Parking en la misma calle:  
Si..... No.....

Número:.....  
Distancia:.....  
Capacidad:.....

Paradas de bus:  
Si..... No.....  
Número:.....  
Distancia:.....

Accesos metro:  
Si..... No.....  
Número:.....  
Distancia:.....

La dirección del tráfico facilita el acceso:  
Si..... No.....

Comparativo con la competencia:  
Accesibilidad:  
mayor.....  
igual.....  
menor.....

Observaciones:.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Visibilidad

Longitud de la calle: ..... m

Anchura de la calle: ..... m

Ubicación del local: derecha..... izquierda.....

En esquina:..... En línea:.....

Anchura de la acera: ..... m

Árboles en la acera:  
Si..... No.....

Obstaculizan la visibilidad:  
Si..... No.....

Cabinas telefónicas:  
Si..... No.....

Terrazas:  
Si..... No.....

Quioscos:  
Si..... No.....

Bancos:  
Si..... No.....

Velocidad media del tráfico rodado: ..... Km/h

Visibilidad en coche a 50m: buena.....  
mala.....  
regular.....

Visibilidad en coche a 25m: buena.....  
mala.....  
regular.....

Visibilidad desde las esquinas: buena.....  
mala.....  
regular.....

Comparativo con la competencia:  
Visibilidad: mejor.....  
peor.....  
igual.....

Observaciones:.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Las vías de comunicación juegan un papel muy importante en la selección del emplazamiento adecuado

En todas ellas, las vías de comunicación juegan un papel muy importante, para lo que es necesario identificar los caminos de acceso y de retorno principales y las vías de circunvalación que afecten a cada sector de interés.

Por contra, existen obstáculos y barreras que también pueden influir en el conocimiento público de un negocio por parte de sus clientes potenciales: barreras naturales (parques, ríos...), barreras psicológicas o artificiales, como grandes edificios institucionales, líneas férreas u otras vías de comunicación.

La oferta de servicios, ocio y hostelería puede generar una potenciación del comercio actualmente

es sobre las necesidades en relación a ubicación.

Los promotores de centros comerciales conocen muy bien que la oferta de servicios, ocio y hostelería en una área determinada puede generar, actualmente, una potenciación del comer-



### Tráfico motorizado

Calle del local: Primaria:.....Secundaria:.....  
 Dirección única: Si..... No.....Nºcarriles:.....  
 Ubicación: Derecha..... Izquierda.....  
 Lado: Rápido.....Lento.....  
 Promedio velocidad:.....km/h

Conteo tráfico motorizado en horas punta:  
 12 a 13..... 18 a 19  
 13 a 14..... 19 a 20  
 20 a 21.....  
 Congestionamientos en hora punta: Si..... No

Observaciones:.....  
 .....

Calle confluyente o más cercana:.....

Dirección única: Si.....No.....

Congestión: Si.....No.....

Proporciona tráfico al local: Si.....No.....

Aleja tráfico al local: Si.....No.....

Horas de congestión:.....  
 Causas:.....

Promedio velocidad:..... km/h  
 Comparativo con la competencia:.....  
 Tráfico: mayor.....menor.....igual.....

Observaciones:.....  
 .....

### Tráfico peatonal

Descripción del área: Comercial.....  
 Residencial.....  
 Turística.....  
 Lúdica.....  
 Industrial.....  
 Otros.....

Tráfico peatonal de derecha a izquierda:..... %  
 Tráfico peatonal de izquierda a derecha:..... %

Área: Primaria..... Secundaria.....  
 Nivel socioeconómico: Alto.....  
 Medio.....  
 Bajo.....

Distancia a medios de comunicación: Bus.....m  
 Metro..... m  
 Taxi.....m  
 Tren.....m  
 Otros.....m

Conteo peatonal:.....  
 Debe realizarse en la puerta del local y durante una semana normal, sin fiestas intermedias.

Las empresas especializadas suelen aplicar determinados coeficientes de corrección a los datos obtenidos en función de criterios específicos.

Localización:..... Responsable:.....

Fecha:.....

Resultados:

10 a 11 11 a 12 12 a 13 16 a 17 17 a 18 18 a 19 19 a 20 TOTAL

LUNES

MARTES

MIÉRCOLES

JUEVES

VIERNES

SÁBADO

DOMINGO

TOTAL

Observaciones:.....

### Conveniencia

Mide el tiempo necesario para llegar al local en vez de la distancia y la influencia de otros factores.

Localización del local dentro de la *trade zone*:

centro:.....

extremos: .....

fuera:.....

Descripción de la zona:

comercial:.....

extremos: .....

fuera:.....

Medios de transporte más habitual para llegar a la zona:

coche propio:.....

bus:.....

metro:.....

taxi:.....

otros:.....

Número:.....

Generadores de conveniencia en un radio de 3/5 minutos:

restaurantes:.....

cines:.....

mercados:.....

centros deportivos:.....

bancos:.....

hospitales:.....

otros:.....

Conveniencia:

mejor:.....

peor: .....

igual:.....

Observaciones:.....

Las zonas de viviendas según su densidad de población, los ingresos medios, el porcentaje de sexos y los niveles de edad, así como cualquier otro dato estadístico-económico relevante, pueden analizarse a partir de los datos oficiales existentes en cada municipio, si bien precisarán también de un estudio *in situ* ya

que sus características variarán. En función del tipo de negocio de que se trate, los generadores de tráfico también serán determinantes. Tanto como la localización de la competencia, la aglomeración de competidores en un punto determinado es un importante indicativo de potencial. A partir de su conocimiento hay

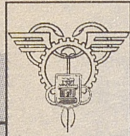
que determinar si es mejor incorporarse al mismo sector o, por el contrario, buscar la posibilidad de crear un nuevo foco de negocio en otra zona.

Finalmente hay que identificar las *trade zones*, que son aquellas áreas en las que los generadores de tráfico, la situación de la competencia, el carácter social de los

consumidores y demás características propician el desarrollo de la actividad de que se trate.

Los principales criterios entonces a tener en cuenta para conseguir la mejor ubicación posible para un nuevo negocio son: tráfico (motorizado y peatonal), accesibilidad, visibilidad y conveniencia.

A estos factores externos hay que añadir las características internas del mismo local para determinar si, definitivamente, es el más conveniente de acuerdo con los objetivos comerciales previstos: dimensiones, precios y situación legal. De este amplio abanico dependerá el éxito del negocio.

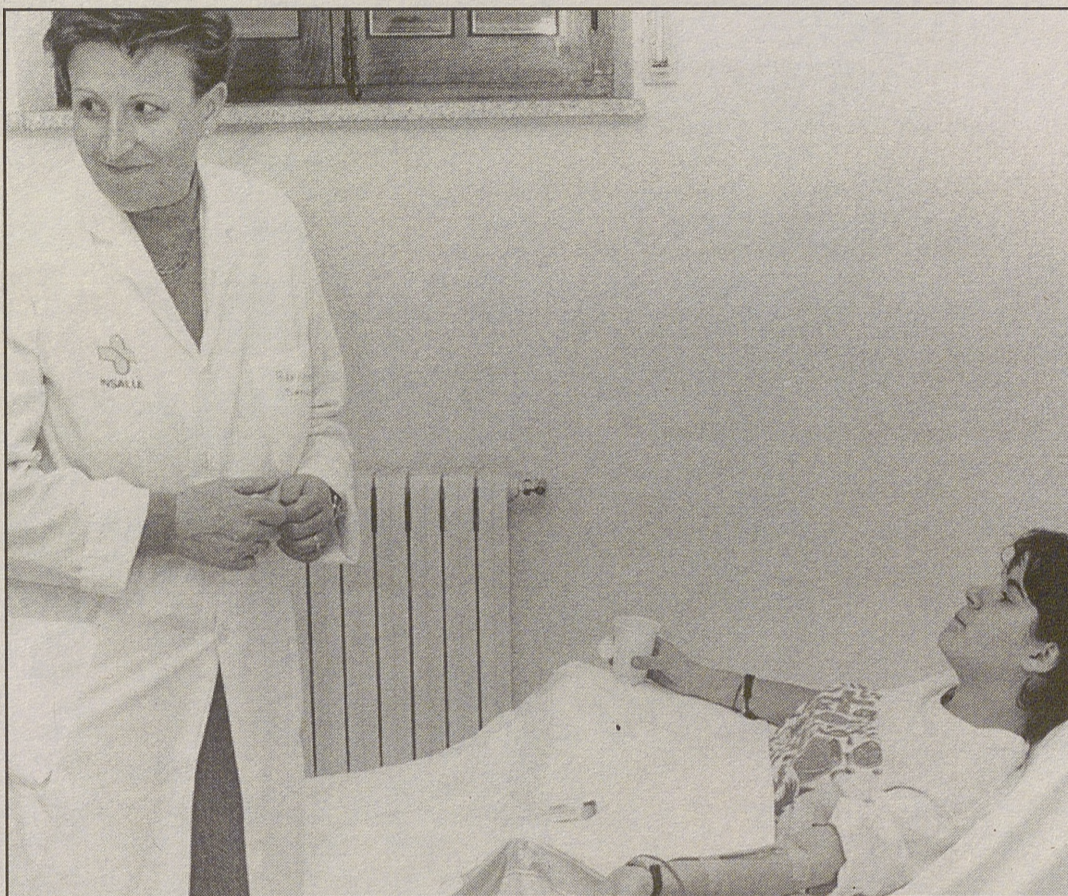


# Actividades de la Cámara

## Convenio con la Hermandad de Donantes de Sangre

El pasado sábado 17 de enero la Cámara de Comercio firmó un convenio con la Hermandad de Donantes de Sangre (abajo) mediante el cual la sede de la Cámara será un punto habi-

tual para que el mundo de la empresa abulense tenga la posibilidad de donar su sangre. A la derecha, la estación que se instaló en Eduardo Marquina el día 20.

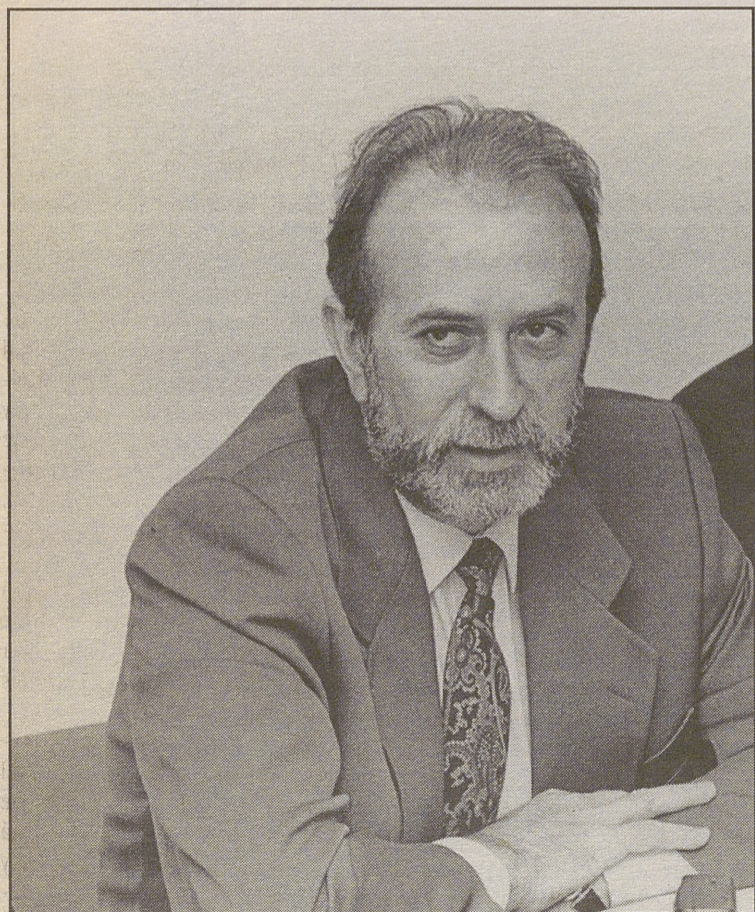


## Entrevista con Félix San Segundo sobre la instalación del gas natural

El pasado día 12 de enero, la Cámara de Comercio e Industria de Ávila mantuvo una entrevista con el delegado de la Junta de Castilla y León, Félix San Segundo Nieto, para exponerle los problemas que pueden derivar de la instalación del gas natural en la ciudad, especialmente en el casco histórico. Las nuevas tuberías que se colocan en las fachadas de edificios históricos o próximos pueden afear el en-

torno, sobre todo teniendo en cuenta que en Ávila se da la circunstancia especial de que es Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Félix San Segundo aconsejó a la Cámara de Comercio abulense elaborar una petición por escrito sobre la posible solución al problema del gas natural, lo que se podría traducir en una posible excepción de la normativa vigente.

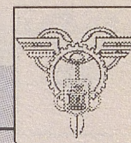


## Reunión con el PSOE sobre Empleo

A iniciativa del Partido Socialista abulense, la Cámara de Comercio e Industria mantuvo una reunión con la comisión ejecutiva provincial, entre los que estaban presentes su secretario general, Jerónimo Nieto. La nueva directiva del PSOE

planteó sus proyectos para incentivar el empleo en Ávila y las propuestas que vía legislativa quieren que se lleven a efecto en este aspecto. El presidente de la Cámara presentó posteriormente al pleno esta iniciativa socialista.





# Sistema arbitral de consumo

Resuelve las controversias surgidas entre consumidores y empresarios de forma imparcial



Un momento de la constitución de la Junta Arbitral de Consumo en enero de 1996. En el centro, el presidente de la Cámara de Comercio, José Tomás Rodríguez.

La Cámara de Comercio está adherida a la Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Ávila. El sistema arbitral de Consumo es un procedimiento voluntario, sencillo, ágil, eficaz y gratuito que permite resolver las controversias surgidas entre consumidores y empresarios de forma imparcial, sin necesidad de acudir a los Tribunales Ordinarios de Justicia.

El Sistema Arbitral de Consumo viene regulado por el R.D. 636/93 de 3 de Mayo y en lo no previsto en él, por la Ley 36/88 de 5 de Diciembre de Arbitraje.

## CARACTERÍSTICAS

Las características fundamentales del Arbitraje de Consumo son:

-Igualdad: El procedimiento arbitral de consumo se desarrolla con sujeción a los principios de Audiencia, contradicción e igualdad entre las partes, siendo contemplados por igual los derechos de los empresarios y de los consumidores.

-Gratuidad: El procedimiento es totalmente gratuito para am-

bas partes, que únicamente deberán costear, en su caso, las pruebas cuando no sean acordadas de oficio.

-Carácter tripartito: El Colegio Arbitral que resuelve cada controversia está compuesto por tres árbitros: el árbitro presidente nombrado por la Administración, el árbitro representante de los sectores empresariales designado por éstos o asignado de oficio entre los propuestos por las organizaciones empresariales adheridas a

**El sistema arbitral de consumo está basado en un procedimiento voluntario, sencillo, ágil, eficaz y gratuito**

la Junta Arbitral, como es el caso de la Cámara de Ávila y por último, el árbitro representante de los consumidores.

-Voluntariedad: El arbitraje es una institución jurídica de carácter voluntario, por lo tanto, ambas partes se someten voluntariamente al Sistema Arbitral de Consumo. Los empresarios pueden adherirse a este

**La Junta resuelve las controversias surgidas entre consumidores y empresarios de forma imparcial, sin intermediarios**

sistema mediante la realización de la correspondiente oferta pública.

-Eficacia y ejecutividad: Los conflictos se resuelven mediante Laudos que tienen carácter vinculante para las partes y producen efectos idénticos a las cosa juzgada.

-Agilidad: Los Laudos se han de dictar en el plazo máximo de cuatro meses desde la designa-

**El empresario dispone de un distintivo oficial para poder transmitir su adhesión a través de su publicidad**

ción del Colegio Arbitral. La Cámara de Comercio de Ávila se encuentra adherida desde el mes de enero de 1.996 a la Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Ávila, teniendo designado en la misma lo siguientes árbitros:

Jesús Jiménez Arroyo (Servicios Varios)  
Fernando Martín Blázquez (Construcción)  
José M<sup>a</sup> Palacios González de Rivera (Alimentación)  
Miguel Rodríguez Martín (Electricidad)  
Rufino Yuste Hernandez (Automóviles)  
Fco. Isaac Pérez de Pablo. (Otras actividades)

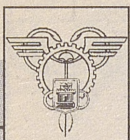
Entre las ventajas que se ofre-

cen a los consumidores está la de que a través de la adhesión al Arbitraje de Consumo, se posibilita la atribución a las empresas y profesionales de una serie de ventajas añadidas a las derivadas del propio sistema arbitral, como cauce ágil y eficaz de resolución de conflictos.

El empresario adherido podrá ostentar un distintivo oficial que acredita su adhesión y poder así transmitir este hecho a través de su publicidad.

Indirectamente el consumidor que conoce la adhesión del empresario que le suministre sus bienes y servicios, tendrá una mejor imagen del mismo y aumentará la confianza en la calidad de sus productos, cuestión de suma importancia dada la cada vez mayor competitividad que en la actualidad se dan en los mercados de bienes y servicios.

La adhesión a la Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Ávila deberá formalizarse en el propio Ayuntamiento de la capital, pudiendo obtener más información en la propia Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ávila (Eduardo Marquina 6).



Uno de los frentes de la Agenda 2000 es la nueva ampliación de la Unión Europea a los países de la Europa Central y Oriental.

# La agenda 2000

Propone la financiación de la Unión Europea entre el año 2000 y el 2006

La Unión Europea afronta la llegada del nuevo milenio con el desafío de diseñar un modelo de sociedad para el siglo XXI. La Comisión Europea ha empezado a identificar los retos y echar las cuentas, para ello Agenda 2000 propone la financiación de la UE entre el año 2000 y el 2006.

Para España y sus intereses el reto es histórico: redefinición de la Política de la Cohesión que ha contribuido desde 1986 a modernizar el país, la reforma de la PAC y una ampliación de la Comunidad que amenaza con desviar hacia el centro y norte de Europa el punto de mira de la UE.

Junto con el empleo y el tratado de Amsterdam, la Agenda 2000 representa el punto máximo del actual debate comunitario y va a seguir siéndolo en los próximos meses.

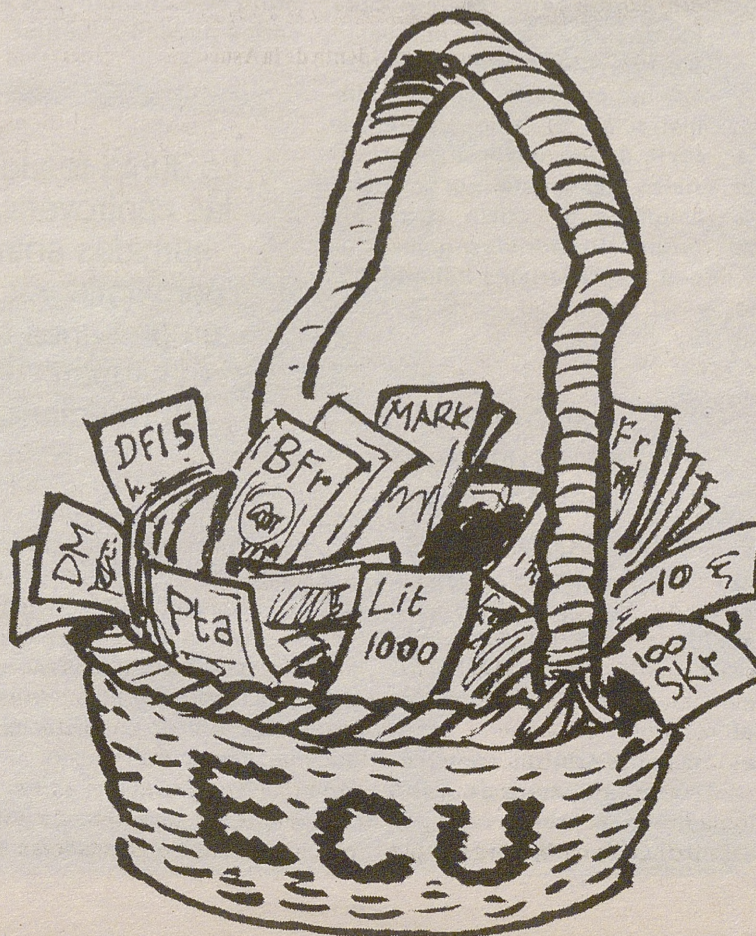
Los tres frentes de la Agenda 2000 son la reforma de la Política de Cohesión Económica y Social, la reforma de la Política Agrícola Común y la nueva ampliación de la UE a los países de la Europa Central y Oriental, tres frentes que afectan directamente a los intereses de España.

En primer lugar, en lo referen-

te a la Política de Cohesión Económica y Social, las regiones españolas habrán recibido del llamado "dinero de cohesión" 10 billones de pesetas entre 1989 y 1999 (infraestructuras I+D, formación, desarrollo rural...). La inversión media por habitante generada gracias a los Fondos Estructurales (FEDER y Fondo Social) ha ido en aumento desde 1989.

La batalla política iniciada por Alemania el pasado verano y reflejada en el anuncio de su voluntad de rebajar su contribución financiera a la UE, las autoridades alemanas, apoyadas por otros países, pretenden excluir del Fondo de Cohesión a aquellos países que integren el primer grupo del euro a partir de la primavera de 1998.

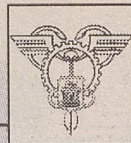
El Fondo de Cohesión no es un Fondo de Convergencia Nominal cuya finalidad en su creación era lograr una convergencia real, esto es, la aproximación en los niveles de renta per cápita. Hacer depender el Fondo de Cohesión de la moneda única, equivaldría a afirmar que la llegada del euro consagrará la cohesión económica y social en la UE, lo cual no será cierto.



La pérdida de este Fondo de Cohesión supondría para España del orden de 400.000 millones de pesetas al año.

En segundo lugar, la reforma de la PAC va a ser trascendental para España, en donde sigue concentrado el 10% del empleo, la Comisión propondrá una agricultura competitiva y de calidad, la eliminación de proteccionismos y subsidios a la exportación y bajar los precios intervenidos.

Por último, la ampliación de la UE a Polonia, República Checa, Hungría, Eslovenia, Estonia y Chipre (las negociaciones se inician en marzo de 1998), conllevará una factura de su adhesión, ya que es presumible que dichos Estados pidan más dinero del inicialmente previsto en concepto de ayuda preadhesión y que la Agenda 2000 ha estimado en 7 millardos de Ecu. Este hecho podría ir en detrimento de los Fondos de Cohesión Económica. Igualmente la ampliación no debe hacernos olvidar que estos países tienen un importante tejido industrial surgido de una anterior economía planificada, no debiendo minusvalorarse, especialmente España, en lo que afectaría a la empresa española.



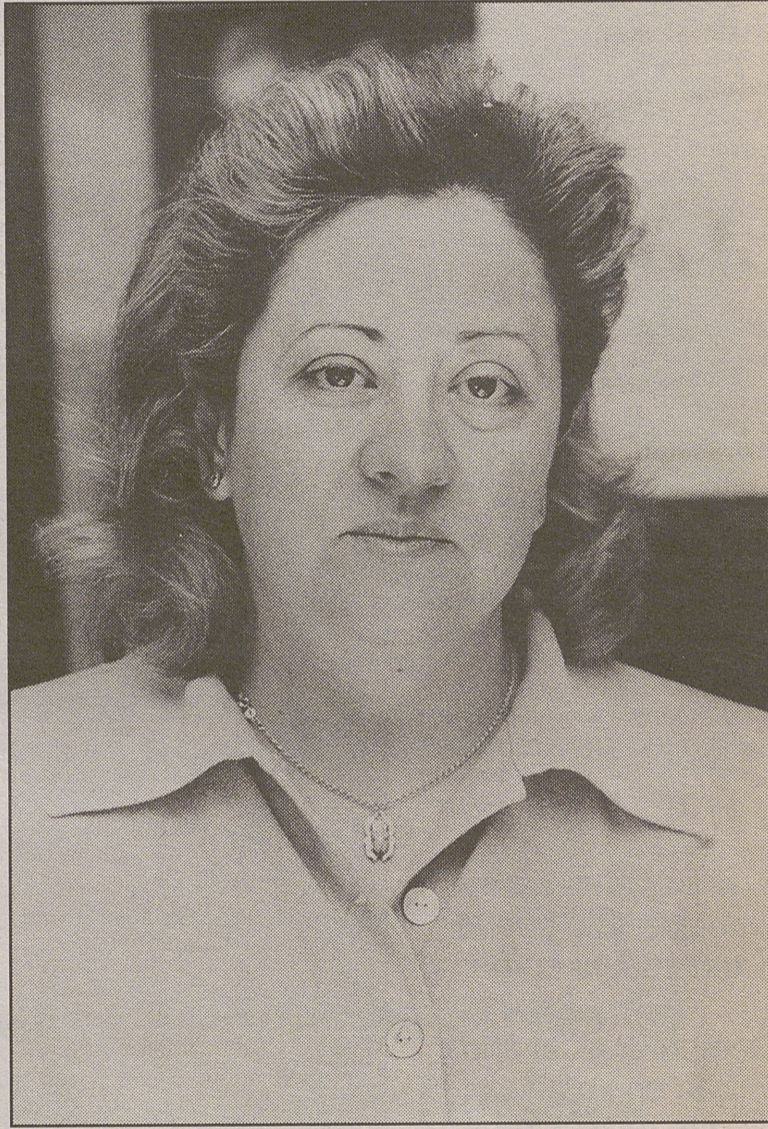
# “El comercio abulense es ahora mucho más dinámico”

M<sup>ra</sup> Carmen Andueza y Pilar Cuadrado presiden la Asociación de Mujeres Empresarias de Ávila

ESPERANZA MORENO

Carmen Andueza y Pilar Cuadrado son, desde su fundación, el pasado mes de julio, la presidenta y vicepresidenta, respectivamente, de la Asociación de Mujeres Empresarias de Ávila (OMEGA). Un colectivo interprofesional, miembro de la Confederación Empresarial Independiente de Madrid (CEIM), que nació con la firme voluntad de apoyar y promover el desarrollo pleno de la mujer en su condición de empresaria.

Hace cuatro años la presidenta de la Organización de Mujeres Empresarias a nivel nacional, Inmaculada Álvarez, animó a Carmen Andueza a poner en marcha una asociación en Ávila con los mismos fines, pero no fue hasta hace seis meses cuando se llevó a efecto. Desde entonces, tanto ella como las diez mujeres que forman parte de ella no han descansado. A las reuniones oficiales con los distintos organismos de la ciudad (Cámara de Comercio e Industria de Ávila, Ayuntamiento, Diputación, Junta de Castilla y León, Confae...), para darse a conocer, hay que añadir su partici-



A la izquierda, Carmen Andueza, presidenta de la Asociación. A la derecha, Pilar Cuadrado, vicepresidenta.

La Cámara de Comercio ya ha mantenido una reunión con la asociación de mujeres empresarias

pación en cursos, encuentros interprofesionales, certámenes y diferentes jornadas, todas ellas con la mujer como centro de atención.

Según su presidenta, dueña de un comercio de ropa y complementos, “nuestro objetivo es potenciar las iniciativas empresariales de las asociadas, además de promocionar y defender los intereses humanos, sociales y profesionales propios de la mujer emprendedora”.

La asociación, advierte Pilar Cuadrado, óptica de profesión, está abierta no sólo a las mujeres empresarias, sino también a las que son copropietarias, socias o

accionistas de una empresa, o simplemente tienen cargos directivos o de gerencia con responsabilidad dentro de la misma. Junto a ellas, también se pueden incluir las mujeres que desempeñan una profesión liberal”.

Para su presidenta, “aunque algunas personas nos han tachado de sexistas, nada más lejos de la realidad, simplemente queremos que la mujer tenga las mismas oportunidades de acceder a la condición de empresaria eliminando toda diferencia discriminatoria”. Es más, añade su compañera, “es la mejor forma de conseguir recursos, muchos de ellos procedentes de la Unión Europea y destinados a la mujer, que repercutirán directamente en nuestra ciudad”.

Entre las posibilidades que

brinda la asociación abulense se encuentra la de ofrecer formación integral de la mujer en el campo profesional y empresarial. También defender y fomentar la libre iniciativa privada de ésta y contribuir a mejorar su actividad empresarial, facilitando en lo posible el conocimiento del mundo empresarial de otros países y potenciando el espíritu de colaboración entre nuestros asociados, como rezan los estatutos.

Para ello, la asociación ofrece diferentes servicios, entre los que se encuentra el del gabinete de asesoramiento técnico, que aconseja sobre creación de empresas, asuntos fiscales y laborales, fuentes de financiación, subvenciones, franquicias, legislación comercial y créditos.

Además, el gabinete de formación acerca a sus socias la

participación en cursos de gestión y dirección empresarial, conferencias, mesas redondas, seminarios o encuentros internacionales.

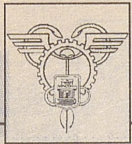
El acceso a los órganos de estudio de CEIM que permite la coordinación territorial, transportes, urbanismo, comunicación, negocio, etc. y una información puntual sobre normativa, fiscal, laboral, comercial también se encuentran a su servicio.

Todas estas posibilidades contribuyen a que, en opinión de Pilar Cuadrado, no sólo se favorezca a las mujeres, sino que a través de ella crezca el comercio abulense. De momento, éste ya está cambiando, “ahora es mucho más dinámico”, dice.

El principal problema al que se enfrenta la asociación es la falta de una sede, donde las socias puedan reunirse (hasta

ahora Confae les cede una sala) y sirva de referencia a las futuras miembros que poco a poco se vayan incorporando. “De momento la primera toma de contacto con muchas de ellas ha sido por carta, pero hace falta un contacto más directo para animarlas a formar parte de la asociación”, dice Carmen Andueza.

Aparte de esta necesidad, su deseo más inmediato es conseguir que la Asociación también pueda extenderse a la provincia, ya que hay algunas mujeres empresarias (especialmente del Valle del Tiétar) que regentan algunos negocios familiares de turismo rural y están interesadas. Dos grandes objetivos que esperan alcanzar en los próximos meses con todas las ayudas de las que dispongan, algunas de las cuales deberán llegar a través de subvenciones.



# Temporada de rebajas

Las ofertas de invierno comenzaron el 7 de enero en Castilla y León y concluyen el próximo 6 de abril

Una de las actividades promocionales de venta más arraigadas y tradicionales son las llamadas rebajas, que fueron objeto de regulación especial en la Ley 7/96 de 15 de Enero de Ordenación del Comercio Minorista, junto a otros tipos de venta.

Tienen la consideración de actividades de promoción de ventas: las ventas en rebajas, ventas en oferta o promoción, ventas de saldos, ventas en liquidación, ventas con obsequio y las ofertas de venta directa, siendo cada una de las denominaciones anteriores distintas entre sí, pudiendo emplearse cada denominación únicamente cuando el tipo de venta a que hacen referencia se ajuste a la regulación respectiva de cada una de ellas, quedando prohibida la utilización de estas denominaciones u otras similares para anunciarlas que no concuerden con el correspondiente concepto legal.

Se entiende por venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan en el mis-

La venta en rebajas sólo puede tener lugar como tal en dos temporadas al año, una en verano y otra en invierno

mo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta.

La venta en rebajas sólo puede tener lugar como tal en dos temporadas al año, una al principio del año y la otra, en torno al periodo estival. En el caso de la provincia de Ávila, al pertenecer a la Comunidad de Castilla y León y por Orden del 27 de Mayo de 1.996, reformada por Orden de 11 de Diciembre de 1997 las temporadas de rebajas son:

-Del 7 de enero al 6 de abril de cada año (temporada de invierno).

-Del 1 de julio al 30 de septiembre de cada año (temporada de verano).

Fuera de los periodos establecidos, los comerciantes avuleses no pueden realizar ventas en rebajas, conforme al concepto



## Horarios comerciales

El horario global en el que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de los días laborables de la semana será libremente fijado por el titular de cada establecimiento sin perjuicio de los derechos reconocidos a los trabajadores en la normativa laboral no pudiendo exceder de setenta y dos horas, con la única excepción de las semanas que incluyan alguno de los festivales expresamente autorizadas para la apertura, en las cuales se añadirán las horas correspondientes a tal jornada.

El horario de apertura, dentro de los días laborables de la semana, será libremente acordado por cada comerciante, respetando en todo caso lo establecido en el apartado anterior.

También será libremente determinado el horario correspondiente a cada domingo o festivo de ac-

tividad autorizada en los términos del presente Decreto, con un límite máximo de doce horas.

En el supuesto de festividad intersemanal se considerarán las horas de apertura que corresponderían a la festividad como si fuera un día laborable. Se exceptúa de lo previsto a las tiendas de conveniencia, las cuales deberán permanecer abiertas al público un mínimo de dieciocho horas diarias durante, al menos once meses al año.

Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellos establecimientos que, con una extensión útil no superior a quinientos metros cuadrados distribuyan su oferta entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.

Las oficinas de farmacia se regirán por lo dispuesto en su normativa específica.

legal establecido sin perjuicio de poder realizar otro tipo de ventas promocionales a lo largo del año como ventas con obsequio, ventas en promoción, etc.

Cada comerciante podrá fijar dentro de las temporadas de rebajas fijadas por la Comunidad de Castilla y León la duración del periodo continuo de rebajas que habrá de estar comprendido entre una semana como mínimo y dos meses como máximo, debiendo figurar en lugar visible desde el exterior del local la indicación explicativa del periodo de rebajas de cada establecimiento.

No podrán ser objetos de venta artículos deteriorados o con objeto de ser vendidos a precio inferior

Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad y durante el plazo mínimo de un mes en la oferta habitual de ventas y no podrán haber sido objeto de práctica de promoción alguna en el curso del mes que preceda a la fecha de inicio de la venta en rebajas.

Igualmente no podrán ser objeto de venta artículos deteriorados o productos adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

Otra de las condiciones establecidas para la venta en rebajas viene establecida por la obligación de hacer figurar con claridad, en cada uno de los productos con reducción de precio, el precio anterior con el precio reducido.

Igualmente han de estar debidamente separados los artículos ofertados a precio normal de los ofertados a precio reducido o en rebajas, de forma que no exista error entre los que son objeto de una u otra oferta.

El incumplimiento de la normativa reguladora de las rebajas conllevará la consideración de infracción leve o grave según cada caso, pudiendo ser sancionadas las infracciones cometidas con multa de hasta 500.000 pesetas en infracciones leves y de 500.001 hasta 2.500.000 en caso de infracción grave.