

**Informe de zona comercial “Nuevo Centro”  
Ayuntamiento de Jerez  
Mesa del Comercio.  
Noviembre, 2017.**



## 1- PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA ZONA COMERCIAL DE ESTUDIO:

### 1.1.- Información general

La zona comercial Nuevo Centro Jerez objeto de este estudio, está comprendida entre las siguientes calles:

- Avda. Alcalde Álvaro Domecq.
- Plaza del Caballo.
- Avenida de Méjico.
- Calle José Cádiz Salvatierra.
- Calle Ventura Núñez.
- Calle Santo Domingo.

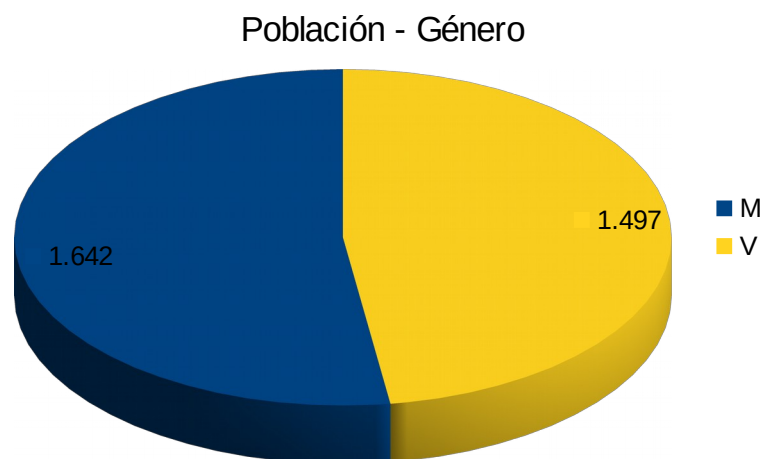


El estudio se ha realizado concretamente, en las siguientes calles y plazas:

- Calle Fernando Viola.
- Calle Isabelita Ruiz.
- Plaza del Caballo.
- Avenida de Méjico.
- Calle Santo Domingo.
- Calle Enrique Rodríguez Rodiño.
- Calle Vicente Blasco Ibáñez.
- Calle José Cádiz Salvatierra.
- Calle Ventura Núñez.
- Plaza Antonio Pica Serrano.

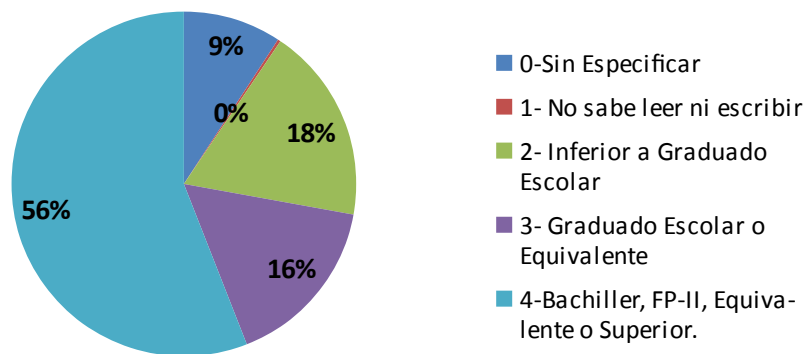
A fecha septiembre de 2017, cuenta con una población empadronada de 3.139 habitantes, cuyo perfil viene desglosado en los siguientes apartados:

1.- Género: el porcentaje de mujeres es algo mayor que el de hombres (52% mujeres y 48% hombres).

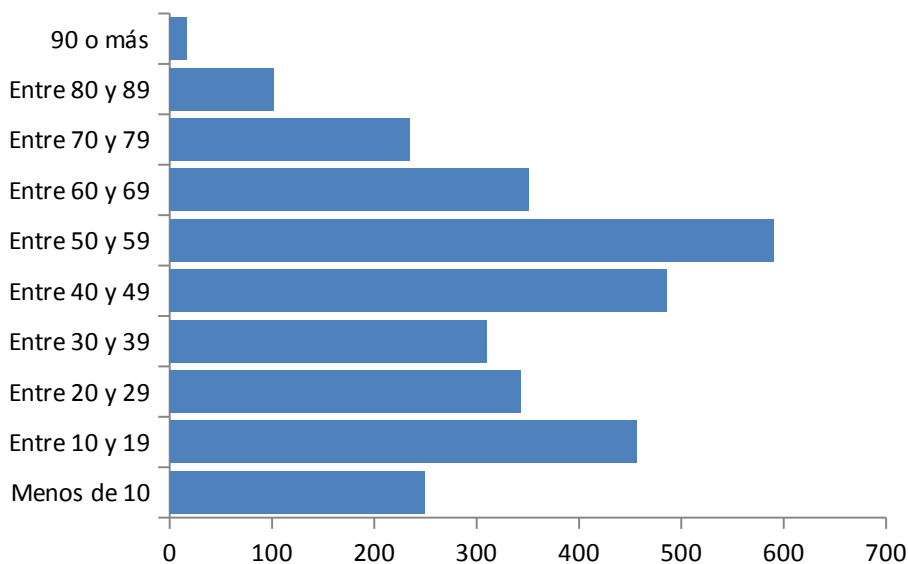


2.- Formación: más de la mitad de la población (56%), cuenta con estudios de bachiller, FP II o superior.

### Nivel Formativo de la zona



3.- Distribución por edad: nos encontramos con un ratio de niños sobre el total del 7,9%, y un gran porcentaje de personas jóvenes menores de 30 años (33,4% del total).



Esta zona cuenta con 188 locales destinados a actividades económicas, de los cuales 27 (un 14,36%) se encuentran actualmente desocupados. Cuenta con una asociación de comerciantes a la que pertenecen 36 negocios.

LOCALES NUEVO CENTRO		
	Número	%
Comercio	60	31,91%
Vacíos	27	14,36%
Hostelería	28	14,89%
Servicios	58	30,85%
Banca	7	3,72%
Otros	8	4,26%
<b>Total</b>	<b>188</b>	

En cuanto al tipo de comercio de la zona, a continuación se muestra un resumen de la oferta existente en la zona:

Agrupación comercios	
Tiendas de conveniencia (comercio no especializado)	5
Productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	10
Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)	2
Artículos de uso doméstico (textiles, ferretería, electrodomésticos...)	5
Productos de ocio	4
Ropa, complementos y productos de uso personal	34
<b>Total comercio</b>	<b>60</b>



Es de destacar el elevado porcentaje de negocios de moda y complementos que se encuentra en esta zona, siendo en gran manera un atractivo para los consumidores. Estos negocios ofrecen además un amplio abanico de productos para todos los perfiles (mujer, caballero e infantil). En cuanto a negocios de alimentación, hay una oferta completa de pequeño negocio minorista: 3 fruterías, 2 panaderías-pastelerías, 2 carnicerías y 2 pescaderías, así como 3 bazares que ofrecen productos de alimentación, un supermercado y cerca de la zona se encuentra Mercadona. En cuanto a franquicias, hay pocas situadas en esta zona, y ninguna perteneciente al sector de moda.

El número comercios por cada 100 habitantes en esta zona es de 1,91.

## **1.2. Descripción urbanística de la zona**

Se observan problemas de deterioro físico en lo que respecta a pavimentación y acerado (en muy mal estado en determinadas calles), alumbrado, etc., lo que ha causado problemas reiterados de accesibilidad, accidentes, etc.



El mobiliario urbano está poco presente en determinadas calles en las que podría ser de gran utilidad para peatones (por ejemplo, más presencia de bancos).

### 1.3. Localización y especificación de la existencia o proximidad de:

- **Zonas de Ocio:** parque infantil en la calle José Cádiz Salvatierra. Es la única zona de ocio infantil que se encuentra dentro de los límites establecidos en el estudio.



Asimismo, al lado del parque hay una pista de deporte.



No obstante, destaca la cercanía de un pequeño parque en la plaza Hauries, detrás de la Plaza del Caballo, aunque no se encuentra en muy buen estado.

Se trata además de una zona que cuenta con multitud de bares, y que además en calles muy próximas que no se han incluido en el estudio al no tener mucha repercusión comercial, hay un importante repunte de locales de hostelería y restauración que aglutinan una gran cantidad de clientes (Zona comprendida entre la Avenida, Plaza del Caballo, Calle Paraíso, Calle Comandante Paz Varela, y Paseo de la Rosaleda).

- **Zonas verdes.** Se encuentra ubicada al lado del Parque González Hontoria.

- **Turismo.** Alrededor de la zona de estudio, se concentra oferta hostelera de calidad: Hotel NH Avenida (4\*), Hipotel Sherry Park (4\*) y Hotel Jerez Spa (4\*).

Se trata de una zona que no cuenta con lugares de Interés monumental ni cultural.

- **Transporte público.** Cuenta con una parada de taxi en la Plaza del Caballo y varias paradas de autobús urbano:

- Líneas 4 y 5: con parada en la plaza del Caballo y Avda. De Méjico.
- Líneas 16 y 17: con parada en la Avenida Alcalde Álvaro Domecq (a la altura de la Plaza del Caballo).

- **Aparcamiento.** En la Plaza del Caballo hay un parking subterráneo con 344 plazas de aparcamiento. En superficie el aparcamiento está muy complicado y no cuenta con ninguna bolsa de aparcamiento concreta.

## 2- ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE LA ZONA COMERCIAL DE ESTUDIO:

Para la elaboración de este trabajo, han participado 18 comercios (lo que supone un porcentaje de participación del 30% del total de comercios de la zona), y de ellos 13 son asociados. A continuación se presenta un resumen del perfil de la muestra que ha participado en el estudio:

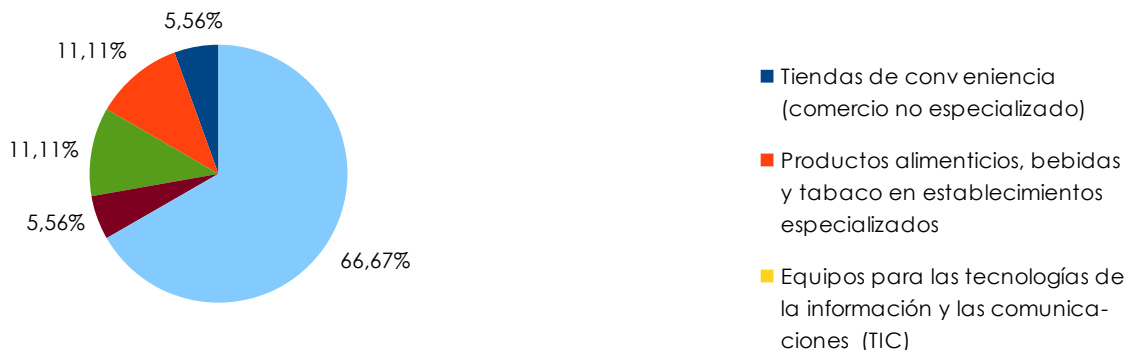
- Tipo de comercios

	Número
Tiendas de conveniencia (comercio no especializado)	1
Productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	2
Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)	0
Artículos de uso doméstico (textiles, ferretería, electrodomésticos, alfombras...)	2
Productos de ocio	1
Ropa, complementos y productos de uso personal	12





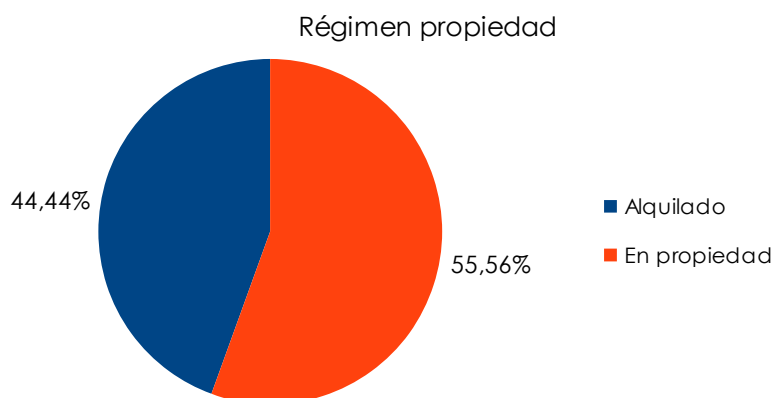
### Perfil comercios muestra



- Tamaño del local: la mitad de los locales tiene menos de 35 m<sup>2</sup>, el 33% entre 36 y 75m<sup>2</sup>, el 11% entre 76 y 150 m<sup>2</sup>y uno de los locales tiene una superficie mayor de 150 m<sup>2</sup>.

Tamaño (m <sup>2</sup> )	Número	Porcentaje
<35	9	50,00%
36-75	6	33,33%
76-150	2	11,11%
>151	1	5,56%

- El 55,6% de los locales son en propiedad.



- Antigüedad de los negocios: 2 de ellos (11,11%), son de reciente creación (0-3 años), 5 de ellos tienen entre 4 y 10 años, y el resto (61,11%) tienen más de 10 años.

Antigüedad negocios	
0-3 años	11,11%
4-10 años	27,78%
Más de 10 años	61,11%

- En el 83% de los casos, el dueño está presente en el comercio.
- El 83% de los empresarios son autónomos.
- Más del 65% de los negocios tiene personal contratado.

Personal contratado	
Sí	No
66,67%	33,33%

En la mayoría de los casos, hay contratada una persona.

	1	2
Número de empleados	83,33%	16,67%

- Proveedores: el 50% de los proveedores son de origen nacional, el resto de los proveedores está muy repartido. Más de la mitad de ellos (56,52%) contactan con sus proveedores personalmente, bien por visitas de los propios proveedores, asistencia a ferias...

Origen	Porcentaje
Local	9,09%
Provincial	13,64%
Autonómico	9,09%
Nacional	50,00%
Internacional	18,18%

- Clientela: la clientela principalmente es del barrio y local. Hay poca afluencia de clientela de fuera, y normalmente es para los negocios más especializados. La clientela se encuentra prácticamente entre dos tramos de edad: 26-45 años y 46-65 años, siendo prácticamente el 100% mujeres, excepto en comercios especializados (ropa masculina, modelismo).

	Origen	Edad	
Barrio	33,33%	19-25	4,35%
Local	52,38%	26-45	47,83%
Provincial	9,52%	46-65	43,48%
Turismo	4,76%	>66	4,35%

- Destacar que las prácticas innovadoras son escasas.

### 3- RESULTADOS CUESTIONARIOS

Para la elaboración de este estudio, se han realizado encuestas personales a los comerciantes, en la que se ha recabado su opinión respecto a cuestiones relativas al entorno comercial, al papel de las administraciones en el fomento del comercio y a actuaciones de promoción, animación y fidelización comercial.

A continuación, se presenta la tabulación de los resultados obtenidos para cada cuestión planteada.

#### **ENTORNO COMERCIAL**

##### **- Espacio Urbano**

En este apartado se valoraron aspectos como el estado general calles (pavimentación, conservación, accesibilidad...), la ubicación y estado del mobiliario urbano, iluminación (existencia o no de farolas, mantenimiento...), seguridad ciudadana (grado de seguridad detectado, presencia suficiente de personal de seguridad público o privado...), la limpieza de las calles, la recogida de basuras y enseres / punto limpio (horarios de recogida, ruidos, ubicación...), el aparcamiento y las paradas transporte público. La tabla siguiente recoge la valoración por parte de los encuestados de la situación actual:

	Estado calles	Mobiliario	Iluminación	Seguridad	Limpieza	Basuras	Aparcamiento	Paradas Bus
Mal/muy mal	72,22%	38,89%	77,78%	61,11%	61,11%	35,29%	<b>100,00%</b>	44,44%
Normal	11,11%	55,56%	11,11%	5,56%	22,22%	17,65%		27,78%
Bien/Muy bien	16,67%	5,56%	11,11%	33,33%	16,67%	47,06%		27,78%



Como se puede observar, hay unanimidad a la hora de señalar el aparcamiento como el aspecto peor valorado en la zona. Por unanimidad todos los encuestados encuentran que este aspecto actualmente está muy mal, y es un grave problema para el comercio de la zona. Asimismo, valoran muy negativamente el estado general de las calles y la iluminación (muy escasa).

Asimismo, se solicitó a los encuestados que seleccionaran qué aspectos, bajo su punto de vista, consideraban más necesarios y su orden de importancia. En este sentido, la iluminación destaca como el aspecto más necesario, seguido del aparcamiento, estado general de las calles y de la limpieza.

### - Imagen

Aquí se solicitó a los encuestados su opinión sobre la situación actual de aspectos como la imagen homogénea (renovación exterior unificando el estilo general de la zona), el cuidado de las fachadas, los escaparates y los rótulos/iluminación en la zona.

	Imagen homogénea	Fachada	Escaparate	Rótulos
Mal/muy mal	29,41%	29,41%	11,76%	17,65%
Normal	23,53%	23,53%	11,76%	23,53%
Bien/Muy bien	47,06%	47,06%	<b>76,47%</b>	58,82%

En lo que respecta a la imagen comercial de la zona, en general todos los encuestados encuentran que está bien o muy bien, destacando sobretudo el buen estado o nivel de los escaparates de la zona, que hacen atractiva la compra.

Para los encuestados, el aspecto que consideran más necesario es el buen mantenimiento de los escaparates, seguido de un buen estado de las fachadas.



## ADMINISTRACIONES Y FOMENTO DEL COMERCIO

### - Actuaciones entorno comercial

En cuanto a la jerarquización de los siguientes aspectos según la importancia que tiene que la Administración intervenga en ellos, las encuestas ofrecen los siguientes resultados:

Actuación	ORDEN		
	1	2	3
Intervención en espacio urbano (mantenimiento, limpieza..)	14	2	1
Actuaciones de urbanismo comercial	2	9	5
Regulación imagen comercio (fachadas, rótulos...)		4	11

Como se observa, el aspecto más importante para los encuestados es la intervención de la Administración para actuar sobre el mantenimiento y mejora del espacio urbano, seguido de actuaciones de urbanismo comercial.

### -Apoyo al comercio de proximidad.

Ante la pregunta de si consideran más importante para apoyar al comercio urbano detectar productos/servicios o comercios necesarios en la zona o disponer de una bolsa de locales de negocio libres, la gran mayoría encuentra más interesante la primera opción, tal como reflejan los resultados obtenidos

Detección productos/servicios/comercios necesarios en la zona	87,50%
Disponer de una bolsa de locales de negocio libres	12,50%

### -Otras actuaciones de apoyo

Por último, se les planteó jerarquizar las siguientes medidas de la administración que creían que ayudan más al comercio local:

- Formación a los comerciantes en aquellas áreas de gestión, promoción y tecnología que necesiten.
- Reducción en el pago de impuestos y tasas generales y específicas.
- Agilidad en la gestión y tramitación de pagos, licencias de apertura, obras, registros...
- Ayudas en la renovación y mantenimiento de las calles, edificios, mobiliario urbano....



- Comunicación fluida y constante para cualquier necesidad y gestión.
- Información específica periódica de leyes y normativas que afectan a los comercios.
- Apoyo para la incorporación de nuevas tecnologías digitales (TICs) y Redes sociales (RRSS).

La siguiente tabla ofrece un resumen de las actuaciones más valoradas:

Actuación	ORDEN		
	1	2	3
Reducción en el pago de impuestos y tasas generales y específicas	13	2	
Ayudas en la renovación y mantenimiento de las calles, edificios, mobiliario urbano	2	5	5
Agilidad en la gestión y tramitación de pagos, licencias de apertura, obras, registros	2	5	1

Como se aprecia, la mayoría se ha decantado en primer lugar por una reducción de los impuestos. En segundo lugar, ayudas para la renovación y mantenimiento, algo lógico vista la opinión generalizada de los encuestados acerca del estado de las mismas.

## PROMOCIÓN, ANIMACIÓN Y FIDELIZACIÓN COMERCIAL.

### - Actuaciones relevantes para al comercio. Acciones que contribuyen más a la actividad comercial.

Entre las acciones propuestas a los encuestados (directorio comercial, participación en el tejido asociativo, horarios de apertura coordinados, agenda de eventos locales en la zona o portal online del comercio de la zona o uso de cualquier otra plataforma virtual de ventas), la siguiente tabla ofrece un resumen de las actuaciones más elegidas:

Actuación	ORDEN		
	1	2	3
Directorio Comercial	9	3	2
Agenda de eventos en la zona	2	6	4
Horarios coordinados	3	4	4



Disponer de un directorio comercial con indicadores y señalización de los comercios es la opción más valorada, seguida de disponer de una agenda de eventos en la zona y contar con horarios de apertura coordinados.

#### - Acciones de apoyo a la innovación del sector comercio.

En este apartado se planteó a los encuestados diversas acciones que consideraban que aportaban más competitividad al comercio. En este caso, los encuestados mayoritariamente se han decantado por la difusión a través de Redes Sociales, Facebook, Twitter, Instagram (más del 61%).

#### - Acciones de promoción comercial.

En lo que respecta a las acciones de promoción comercial que consideran más eficaces, la siguiente tabla recoge los resultados obtenidos:

Actuación	ORDEN		
	1	2	3
Promociones específicas centradas en precio (Rebajas Navidad, enero, julio, descuentos por volumen de compra, en productos estrella, 2x1...)	6	4	3
Promociones para fechas concretas (día del padre, la madre, el libro...)	5	6	2
Promociones específicas asociadas a eventos (Feria, Vendimia, Festivales de música, Flamenco, Bulería, Noches de Bohemia, Gran Premio Motociclismo, Semana Santa...)	4	4	4

Las acciones de promoción por tipo de comercio (sector, gremio,...) han tenido menor acogida entre los entrevistados. En cuanto a las demás acciones, la mejor considerada ha sido el uso de promociones centradas en precio.

#### - Acciones de animación comercial.

Para esta cuestión se pidió a los participantes que valoraran las siguientes opciones en función del beneficio que aportan a nivel comercial, y que posteriormente las jerarquizaran: celebración de una gala del comercio (gala especial de premios a comercios: emprendedor, tradicional, etc), realización de talleres prácticos de demostración en las tiendas, concursos comercios (escaparatismo y decoración colectiva en Feria, Semana Santa, Corpus, Vendimia, Navidad; y concurso de "promesas" musicales...), realizar sorteos y premios para consumidores, celebración de eventos en las calles (pasarelas, pasacalles, espectáculos...), actividades con colegios como el concurso de villancicos, tarjetas navideñas, etc. o colaboración con la hostelería de la zona (ruta tapa, caracoles...).



Se obtuvieron los los siguientes resultados:

	Gala comercio	Talleres	Concursos comercios	Premios cliente	Eventos	Activs. Colegios	Hostelería
Ninguno/muy poco	47,06%	29,41%	35,29%	11,76%	11,76%	35,29%	5,88%
Poco	29,41%	23,53%	17,65%	23,53%	11,76%	17,65%	23,53%
Bastante/mucho	23,53%	47,06%	47,06%	64,71%	<b>76,47%</b>	47,06%	<b>70,59%</b>

Destacando la celebración de eventos en las calles, por otra parte demandada por bastantes encuestados, y la colaboración con la hostelería de la zona.

En cuanto a las tres que consideran que pueden dar mejor resultado a su negocio, la jerarquización dió los siguientes resultados:

Actuación	ORDEN		
	1	2	3
Celebración de eventos en las calles (pasarelas, pasacalles, espectáculos...)	4	6	3
Colaboración con la hostelería de la zona (ruta tapa, caracoles...)	3	4	3
Concursos comercios (escaparatismo y decoración colectiva en Feria, Semana Santa, Corpus, Vendimia, Navidad...)	5	1	3

### - Acciones de fidelización comercial

En este apartado se planteó a los encuestados qué tipo de acciones comerciales consideran más eficaces, siendo para la gran mayoría las acciones para fidelizar al cliente habitual las más eficaces.

### - Factores de éxito en el sector.

De todas las cuestiones planteadas (Tener un precio competitivo frente al resto, prestar un servicio o atención de calidad, ofrecer un producto de calidad, oferta basada en la variedad de productos, especialización, alta frecuencia de renovación de productos, estrategia de publicidad y horario de apertura adecuado a su consumidor) para valorar los factores de éxito de su negocio, destacan los siguientes aspectos:



Factores de éxito en el sector	ORDEN		
	1	2	3
Prestar un servicio o atención de calidad	5	8	2
Ofrecer un producto de calidad	6	2	3
Tener un precio competitivo frente al resto	4	2	2

#### 4- CONCLUSIONES

Lógicamente en función de la zona exacta en que esté ubicado el comercio, varían las opiniones de los encuestados, pero se observa de forma generalizada el gran descontento acerca del mal estado y escaso mantenimiento de las calles, el grave problema de aparcamiento, la suciedad y la falta de iluminación de la zona.

En cuanto a la percepción del papel de la Administración, vuelve a colación su implicación en el mantenimiento del entorno comercial, y se incide mucho en la bajada de impuestos.

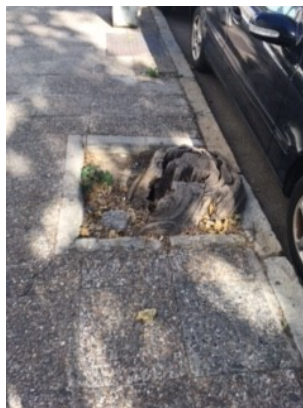
#### Principales quejas:

##### a.- Entorno comercial

- **Aparcamiento:** queja unánime de falta de aparcamiento. Es uno de los mayores problemas detectados. La ora en zonas cercanas ha hecho que los vehículos se desplacen a esta zona, por lo que el aparcamiento es complicadísimo. La policía constantemente pasando haciendo fotos y poniendo multas.
- **Zona muy dejada, sucia y abandonada.** Falta de limpieza, hay zonas a las que no llega en condiciones. Además se repite mucho la queja sobre el problema de suciedad por los excrementos de los perros. En este sentido, en algunos casos incluso, son los propios comerciantes los que tienen que limpiar sus fachadas. Hay algunos sitios, por ejemplo en la Plaza Antonio Pica en la que en el jardín central se acumula basura, siendo un nido de porquería y ratas.
- **Zona llena de tiendas con escasez de contenedores en determinadas calles:** necesidad de contenedores s/todo de cartón, se trata de una zona llena de tiendas que genera muchos residuos de cartón.



- Inseguridad. Poca presencia policial, aparecen principalmente para poner multas. Exceso de multas. Problema con los aparcacoches. Los negocios nocturnos además atraen peleas, jaleo...
- Pavimento muy mal, necesario arreglarlo, pavimento levantado en determinados sitios, ha habido accidentes, caídas...abandono de la zona. Por ejemplo: huecos de quitar árboles desde hace más de 2 años y poceta partida desde hace 3.



- Faltan bancos y mobiliario.
- Iluminación muy escasa. En invierno miedo x falta de iluminación (queja repetida).
- Falta iluminación en Navidad, adornos... en tiempos se hizo pero ya no hay ningún apoyo.

#### b.- Papel de la Administración

- Se quejan de abandono por parte de la administración. Antes se apoyaba más al comercio de la zona, pero ya no se hace nada.
- Hay locales en la calle Sto. Domingo cedidos por el Ayuntamiento a distintas asociaciones que deberían destinarse a uso comercial, darían más vida a la zona. Realmente no van mucho, están cerrados y la zona queda desangelada (de un total de 19 locales que hay en la calle, 8 están cedidos a Asociaciones y 4 vacíos). Es una calle además que está sucia, los propios comerciantes limpian delante de sus locales, y en la zona de los locales cedidos prácticamente no se limpia.
- Autónomo acibillado a impuestos
- Los horarios de apertura no están coordinados y muchos cierran en verano.



- Tasas urbanísticas muy altas. Zona equivalente en categoría a la Calle Larga, cuando hay calles laterales que no parece que haya esta equivalencia.
- La regulación por parte de la Administración es buena, pero al final supone un desembolso para el comerciante.

c.- Promoción, animación...

- Faltan actividades de dinamización: árbol en navidad, noche azul y blanca...
- Abandono por parte del Ayuntamiento.

## 5.- PROPUESTAS

Finalmente, recogemos un resumen de algunas de las propuestas presentadas por los encuestados:

a.- Entorno comercial

- Solucionar el problema que hay con los aparcacoches
- Implantar ORA en la zona (varias propuestas de implantarlo, aunque en un caso se plantea lo contrario, que implantar la ORA supondría la muerte del comercio).
- Llegar a algún tipo de acuerdo/convenio con el parking para solventar el problema del aparcamiento que hace que la gente se piense antes de ir a esta zona. A este respecto, comentar que se nos informa que existe un convenio ya que funciona muy bien, por lo que quizá habría que hacer una campaña para difundirlo.
- Aumentar la presencia policial para temas de seguridad e incrementar la vigilancia
- Arreglo del pavimento para evitar más accidentes.
- Plaza Antonio Pica: Eliminar en Pza A. Pica zona central de plantas o sustituirla por un parque infantil.
- Mejorar la Iluminación
- Poner más contenedores para cartón. Colocar contenedores de reciclado más a mano.

b.- Papel de la Administración

- Excrementos caninos: Multar a los dueños. El Ayuntamiento limpia pero los dueños de los perros no respetan la limpieza. Apoyo del Ayuntamiento con la elaboración de carteles de recogida excrementos, flyers, campañas...
- Reducir tiendas de baja calidad en la zona y traer un negocio que funcione como motor.
- Más apoyo formativo por parte de la Administración para inicio y consolidación de actividad.
- Interesante contar con un directorio, interesante contar con portal on-line.
- Mayor promoción de la zona y apoyo institucional.
- Dar más publicidad a la zona, que encuentran abandonada.
- Regulación zona comercial homogénea (horarios, vacaciones, períodos rebajas...)

c.- Promoción, animación y fidelización comercial.

- Acciones específicas de promoción para la comarca.
- Colaborar con los profesionales de la zona.
- Organizar actividades en las calles.
- Organizar noche blanca y azul sin coincidir con el centro.
- Organizar eventos sociales en bodegas en la época de vendimia.
- Montar eventos específicos por sector a nivel local que pueden atraer gente de fuera, pero con apoyo institucional. Ejemplo: Concurso de Modelismo. Lleva 4 años funcionando con mucho éxito y atrae mucha gente. Necesitaría más apoyo del Ayuntamiento. Se podrían montar también eventos similares.
- Retomar la iluminación, adornos y eventos en Navidad.

## **PERFIL DE LA MUESTRA**

Sector: Ropa, complementos y productos de uso personal (CNAE 477).

Tamaño del local: entre 0 y 35 m<sup>2</sup>.

Local en propiedad, con presencia habitual del propietario.

Forma jurídica: autónomo.

Antigüedad del negocio más de 10 años.

Personal contratado. Una persona

Origen de los proveedores: nacional.

Clientela: principalmente del barrio o locales. La clientela se encuentra prácticamente entre dos tramos de edad: 26-45 años y 46-65 años, siendo prácticamente el 100% mujeres.

Prácticas innovadoras escasas.

Se queja fundamentalmente del gran problema que supone el aparcamiento para la zona, y del mal estado de las calles, falta de iluminación y la suciedad.

Demanda un mayor papel e implicación de la Administración, tanto desde el punto de vista de intervención en el entorno, como apoyando la dinamización del sector. Ve importante también reducir los impuestos.