

0. INTRODUCCIÓN

El comercio está experimentando en los últimos años un intenso proceso de cambio y evolución, en gran parte debido a la incorporación de nuevas formas comerciales (grandes superficies, comercio *online*,...), cambios en los hábitos de los consumidores, así como por la incorporación de las nuevas tecnologías y formas de venta. Todos estos factores han desembocado en una situación eminentemente dual en la que deben convivir el tejido comercial tradicional y las formas emergentes de la nueva distribución comercial.

En el caso concreto de Albacete, el comercio ha supuesto tradicionalmente uno de los pilares principales de la economía (ya que se trata del principal núcleo comercial de la Comunidad Autónoma) una importante fuente de puestos de trabajo para la ciudad e incluso un atractivo turístico-comercial para las localidades cercanas.

Sin embargo, a lo largo de los últimos años hemos asistido a un notable descenso en las ventas del pequeño comercio de Albacete (concentrado en las calles céntricas de la ciudad) como resultado de la apertura de grandes superficies en las zonas periféricas, las cuales concentran un amplio abanico de sectores comerciales en un espacio reducido, a lo que hay que sumar grandes ventajas en cuanto a aparcamiento, accesos,... Estas han sido las razones que el comercio minorista ha apuntado como causa de su descenso en las ventas y, por lo tanto, todas las medidas correctoras han seguido esta dirección. Buena muestra de ello es el “Plan de revitalización del comercio de Albacete”, a través del cual se han mejorado los accesos al centro de la ciudad, iluminación, mobiliario urbano, asfaltado, número de plazas de aparcamiento, campañas publicitarias, y un largo número de medidas que en ningún caso hacían referencia al uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC).

Sin embargo, diversos estudios realizados en los últimos años reflejan que el uso de las NTIC en el pequeño comercio están muy lejos de lo que puede considerarse una implantación mayoritaria, es decir, que la mayor parte de estos comercios hacen un uso muy reducido de estas herramientas, e incluso en un gran número de casos las consideran de escasa utilidad.

Como es sabido, el uso de las NTIC aplicadas al comercio ofrece unas posibilidades comerciales con futuro, ya que son un instrumento potente y flexible para la gestión de la empresa, y se están convirtiendo en una cuestión clave para su consolidación y supervivencia, sin olvidar que la tecnología en sí no es una solución para las empresas, sino que su valor está en que facilita la mejora y optimización de sus procesos de negocio.