



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Plan Local de Equipamiento Comercial de Graus



Graus, 16 de junio de 2008



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

INDICE

- ✓ **Análisis Socioeconómico**
- ✓ **Oferta Comercial**
- ✓ **Demanda Comercial**
- ✓ **Balance Comercial**
- ✓ **Análisis Urbanístico**
- ✓ **Propuestas de Dinamización Comercial**



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

I. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

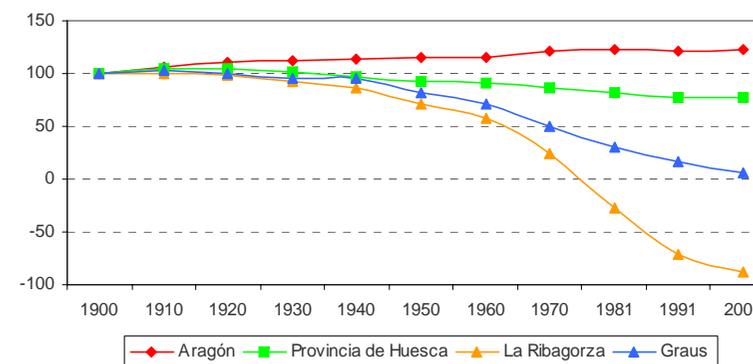
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

I. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

POBLACIÓN 2007	Total	Varones	Mujeres
Graus	3.472	1.787	1.685
Comarca La Ribagorza	12.953	6.777	6.176
Provincia de Huesca	220.107	111.978	108.129
Aragón	1.296.655	646.996	649.659

- Representa el **0,26%** de la población total de **Aragón** y el **1,57%** de la población de la provincia de **Huesca**.
- **Graus** concentra el **26,8%** de la población de la comarca de **La Ribagorza**.
- Densidad de población de **11,58 hab / km²**, superior a la media comarcal (**5,3 hab / km²**) pero inferior a la media aragonesa (**27,2 hab / km²**).
- **Reducción de la población a la mitad en el último siglo (1900-2001):**
 - Disminuciones de población mayores desde los años 40.
 - Recuperación en la última década con un crecimiento del 5,21%

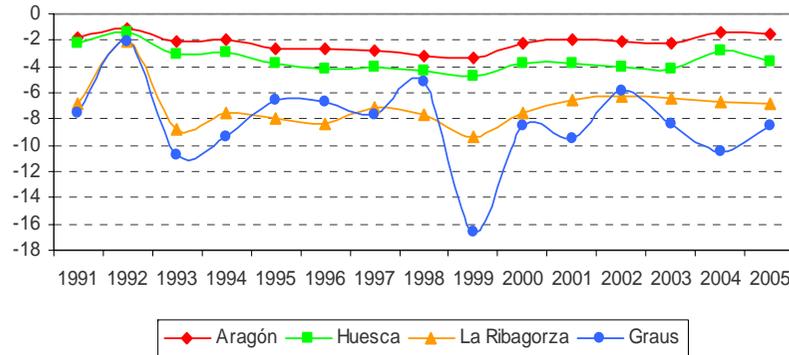
Evolución de la población 1900-2001
(1900=100)





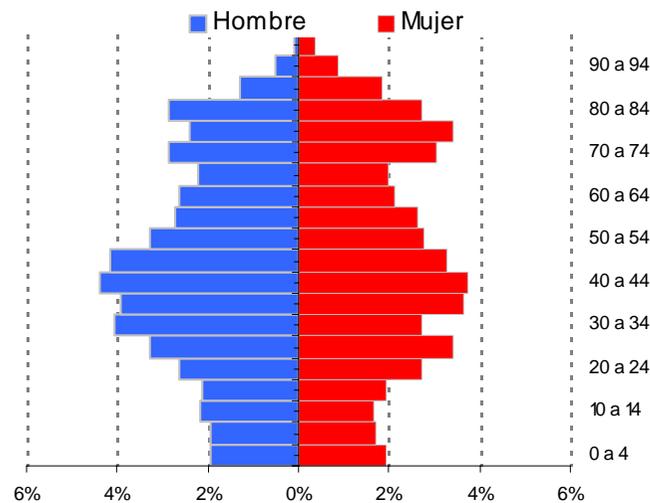
I. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

Tasa de Crecimiento Natural (1991-2005)



- La tasa de crecimiento natural negativa durante todo el periodo con valores extremos en 1999 en Graus.

GRAUS 2007



- **Edad media de 46,59 años.**
- **Población más envejecida** que en la comarca de La Ribagorza y que en Aragón

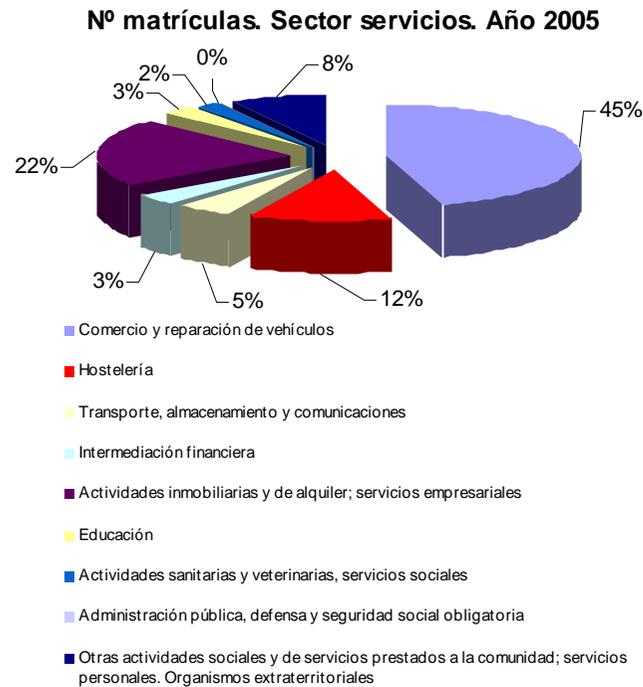
Edad media de la población			
Graus	La Ribagorza	Provincia de Huesca	Aragón
46,59	46,15	44,09	43,05



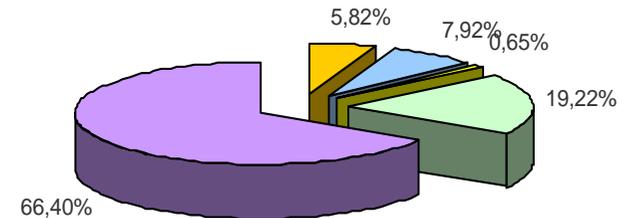
I. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

- **Especialización en el sector servicios** (66,40%), inferior a la media aragonesa (73,11%).

- Principales actividades del sector servicios son el **comercio y reparación de vehículos (45%)** seguido de las actividades inmobiliarias y de alquiler y de servicios empresariales (22%).



Reparto de matrículas por sector de actividad. Graus 2005



■ Agricultura y pesca ■ Industria ■ Energía ■ Construcción ■ Servicios

- **Evolución del mercado de trabajo: tasas de actividad y paro.** Tasa de actividad similar a la media aragonesa y tasa de paro muy inferior a la de Aragón

	Tasa de actividad (%)	Tasa de paro (%)
Aragón	70,1	10,12
Provincia de Huesca	70,3	7,9
La Ribagorza	73,1	8,0
Graus	69,4	5,5



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

Metodología empleada

Análisis de establecimientos comerciales minoristas.

- Estudio *cuantitativo*: a partir del **Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas**, complementado con el registro de las Grandes Superficies Comerciales.
- Clasificación de tipología de los establecimientos a través del IAE.

CLAVE	IAE	Descripción
100	64	ALIMENTOS, BEBIDA Y TABACO
200	651	TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELES Y ARTÍCULOS DE CUERO
300	652	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA
400	653	HOGAR Y CONSTRUCCIÓN
500	654/655	ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS Y MOTOCICLETAS
700	659	OTRO COMERCIO AL POR MENOR
800		COMERCIO MIXTO O INTEGRADO

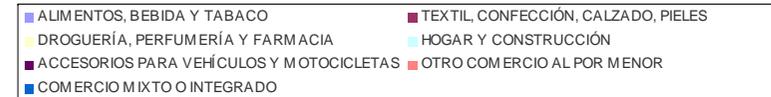
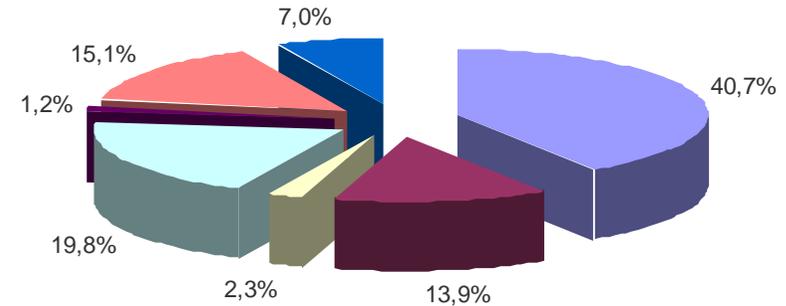


II. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

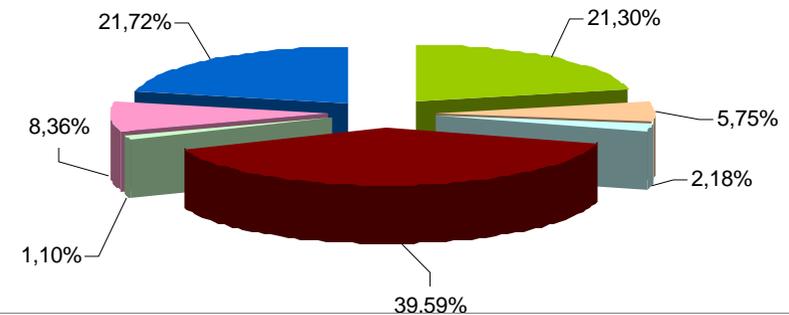
Distribución de establecimientos por tipo de actividad. Graus

Número establecimientos:

- **86 establecimientos comerciales**
- **El 40,7% de los establecimientos de Graus se concentra en “Alimentos, bebida y tabaco” y “Textil, confección y calzado”**



Distribución de la superficie de ventas por tipo de actividad. Graus 2006.





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Comparativa PECA 98-03

Número establecimientos:

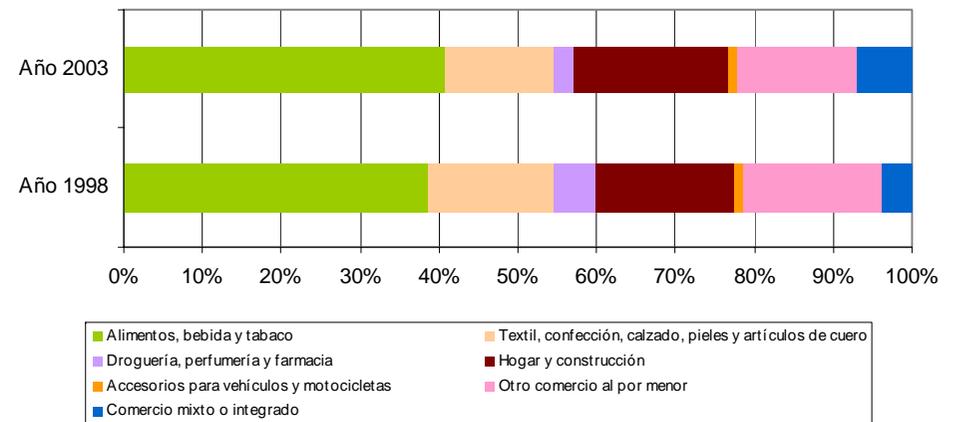
- **Aumento del número de establecimientos respecto al año 1998** (de 75 a 86 establecimientos), lo que supone un aumento de un 14,67%.
- **Mayores aumentos en comercio mixto o integrado (100%), Hogar y construcción (30,77%) y Alimentación (20,69%).**

Superficie comercial:

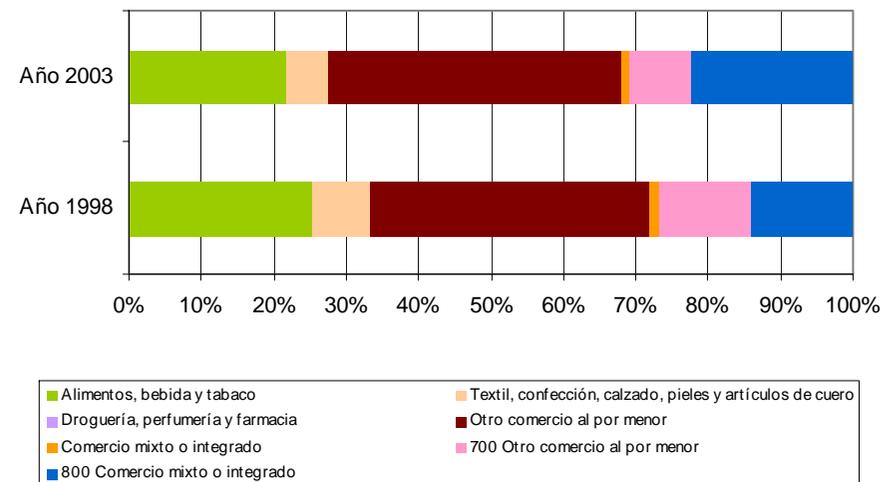
- La **superficie ha incrementado** con respecto a 1998, un **29,88%**.
- **Aumento importante en Comercio mixto o integrado y Hogar y construcción.**

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

Evolución de la estructura comercial de Graus (1998-2003)



Evolución de la superficie comercial de Graus (1998-2003)





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

Ratios de equipamiento comercial.

Índice de Dotación Comercial

$$\text{Índice de dotación comercial} = \frac{n^{\circ} \text{ establecimientos}}{\text{población}} * 1000 \text{ habitantes}$$

Índice dotación comercial	1998	2003
Graus	22,7	27,0
Comarca La Ribagorza	21,0	22,3
Provincia de Huesca	17,7	20,1
Aragón	16,1	16,5

- **Aumento desde el año 1998.**

- Mayor índice en Graus que en Aragón.

Índice de Superficie Comercial

$$\text{Índice de superficie comercial} = \frac{m^2 \text{ superficie de venta}}{\text{población}} * 1.000 \text{ habitantes}$$

Índice superficie comercial	1998	2003
Graus	1.230,00	1.655,26
Comarca La Ribagorza	1.036,20	1.280,81
Provincia de Huesca	1.305,00	1.632,08
Aragón	1.196,60	1.347,12

- Incremento de **1.230,0 m2 a 1.655,26 m2**

Superficie Media de Venta

Superficie media de venta	1998	2003
Graus	54,12	61,30
La Ribagorza	49,30	57,32
Provincia de Huesca	77,70	81,05
Aragón	74,50	81,67

- **Crecimiento desde 1998: de 54,1 a 61,3 m2**



Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

Análisis de la Demanda Comercial

Balance Comercial

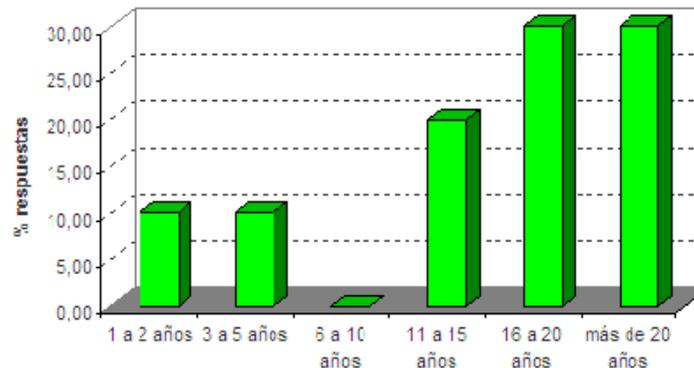
Análisis Urbanístico

Propuestas para la Dinamización del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

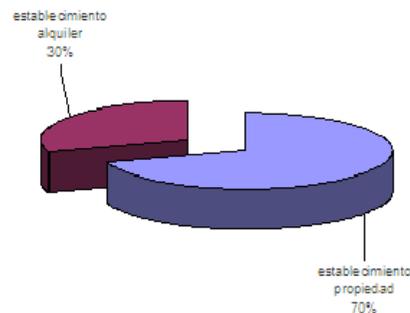
Comercio Minorista (resultado entrevistas)

Antigüedad en la titularidad del negocio



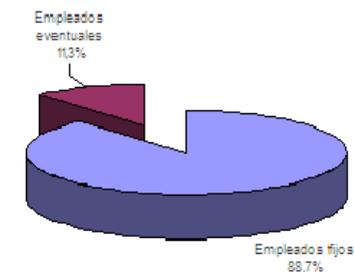
- **Antigüedad media por establecimiento: 33,8 años**
- El 60% son titulares del negocio hace más de 20 años

Propiedad del establecimiento



- El 70% de los locales son en propiedad
- **88% de empleados fijos**
- **5,3 trabajadores como número medio por comercio**

Tipo de empleados en los establecimientos de Graus





Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

Análisis de la Demanda Comercial

Balance Comercial

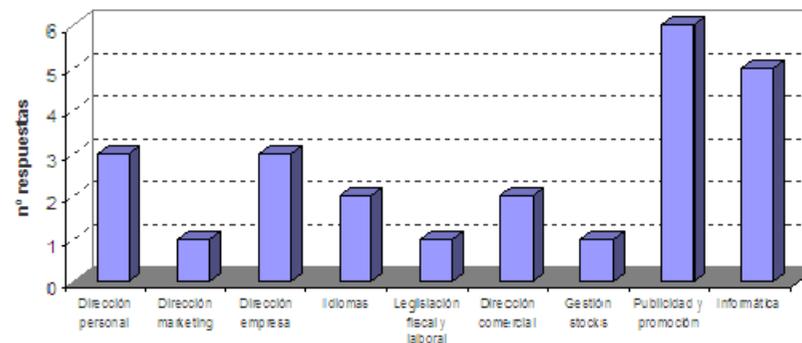
Análisis Urbanístico

Propuestas para la Dinamización del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

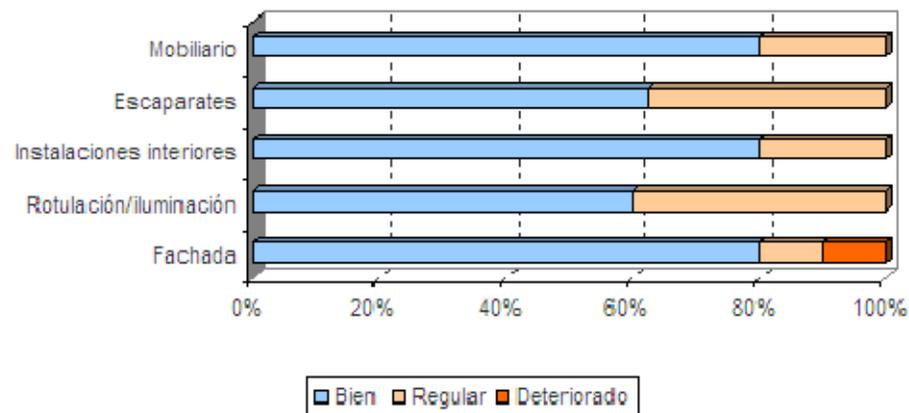
Comercio Minorista (resultado entrevistas)

Interés por nuevos cursos de formación a comerciantes



- Edad media: 43,8 años
- Elevado nivel de estudios
- Todos han realizado acciones formativas
- Interés por nuevos cursos: **Publicidad y promoción e informática**

Valoración de los establecimientos de Graus



- En líneas generales, buena valoración de sus establecimientos



III. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

Comercio Minorista (resultado entrevistas)

Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

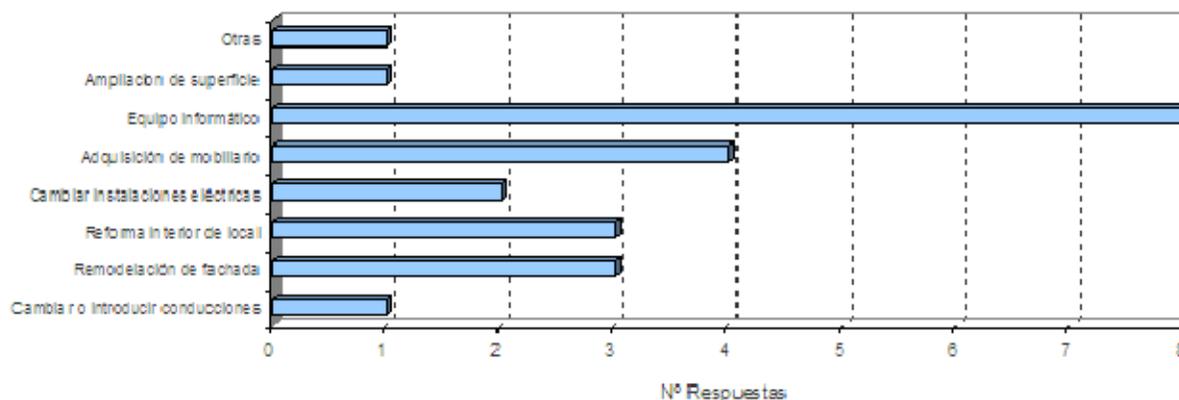
Análisis de la Demanda Comercial

Balance Comercial

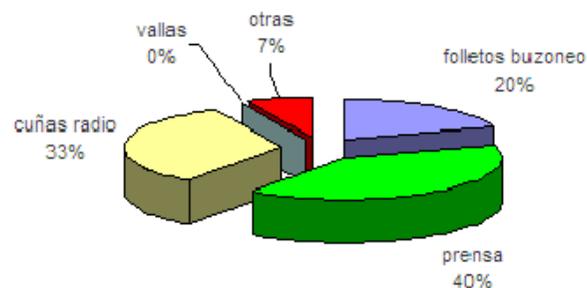
Análisis Urbanístico

Propuestas para la Dinamización del Comercio

Reformas efectuadas en los dos últimos años



Tipo de publicidad llevada a cabo por los comerciantes



- Mayoría de las reformas: **equipo informático**
- **80 % de los encuestados han realizado acciones publicitarias**



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

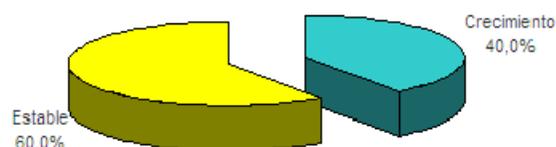
Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

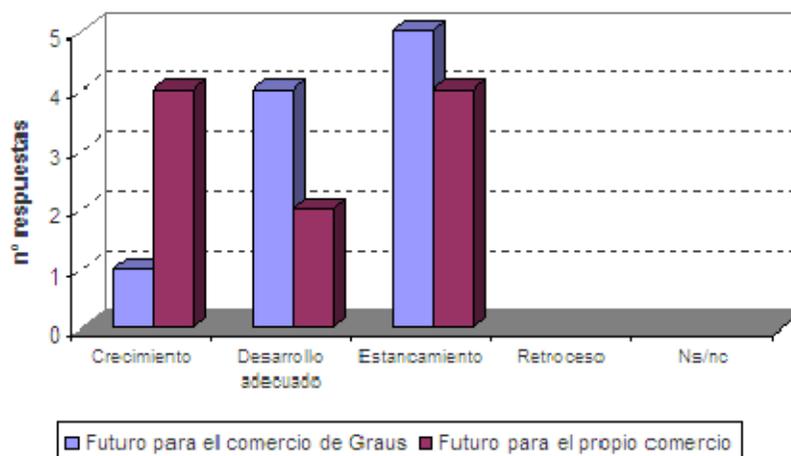
Comercio Minorista (resultado entrevistas)

Evolución del negocio en los últimos años



- La evolución del crecimiento en los últimos años es buena, **40%** de los comercios dicen haber crecido.

Perspectivas de futuro del comercio de Graus



- Las perspectivas de futuro son optimistas, más para el comercio propio, que para el grausino.



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

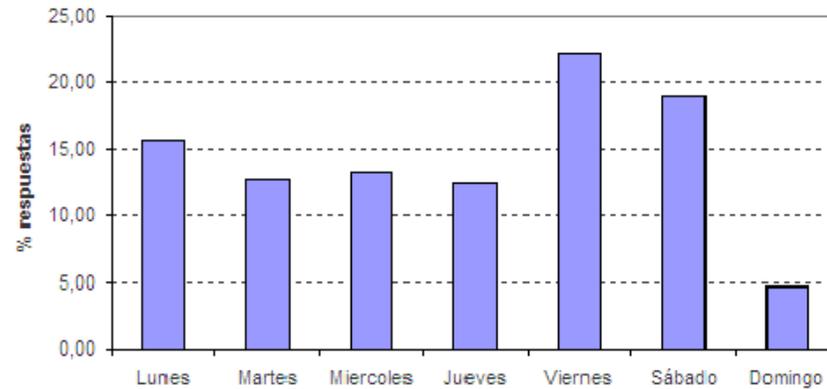
Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

Comercio Minorista (resultado entrevistas)

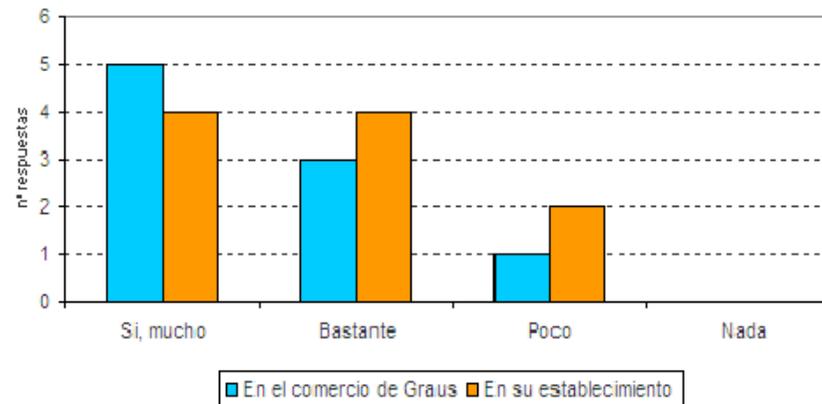
Reparto de la clientela a lo largo de la semana



- El 40% de la clientela se reparte en el fin de semana.

- Los comerciantes opinan que el **desarrollo comercial del municipio va íntimamente ligado con el desarrollo turístico**

Influencia del turismo en el comercio de Graus





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balace
Comercial

Análisis
Urbanístico

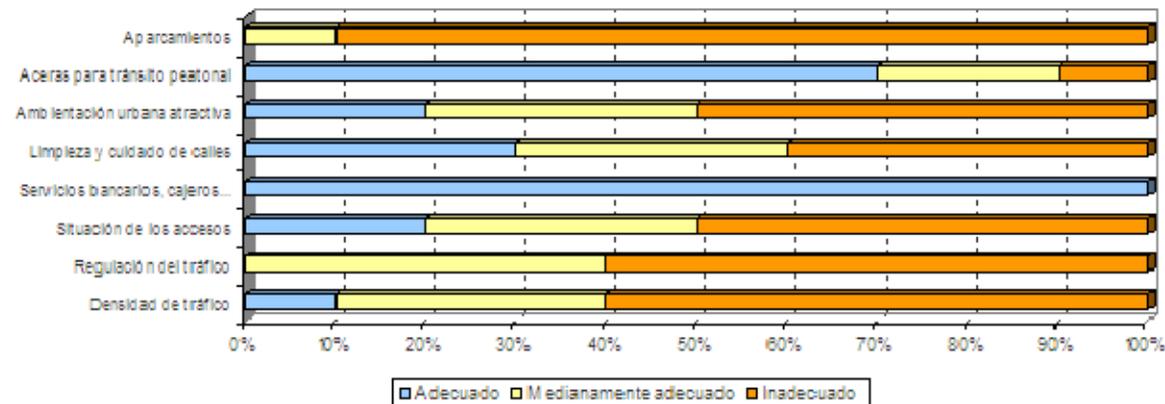
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

Comercio Minorista (resultado entrevistas)

- Para un **20%** de los comerciantes, tienen influencia las grandes superficies, aunque a penas esto ha tenido influencia en las ventas, que se han mantenido en la mayor parte de los casos, estables.
- En cuanto al mercadillo, sólo el **10 %** de los comerciantes consideran que el mercadillo afecta a sus ventas, y que lo hace además de forma **positiva**.
- Valoración del entorno urbano:
 - **Inadecuado: aparcamientos, tráfico**
 - **Adecuado: Aceras, servicios bancarios**

Valoración del entorno urbano del municipio de Graus





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL

Metodología empleada

- El **análisis de los hábitos de compra**:

- **Bienes cotidianos**, Alimentación (fresca y seca) y productos de droguería y perfumería.
- **Bienes ocasionales**, Ropa y calzado, equipamiento del hogar (incluye tanto muebles como menaje) y la compra de otros bienes ocasionales (en especial el asociado al ocio)

- **Metodología**:

Realización de una serie de **encuestas dirigidas a los consumidores de Graus, y su área de influencia** recogiendo sus hábitos de compra tanto dentro como fuera del municipio.

En total 150 entrevistas:

75 en Graus

75 en la zona de influencia



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

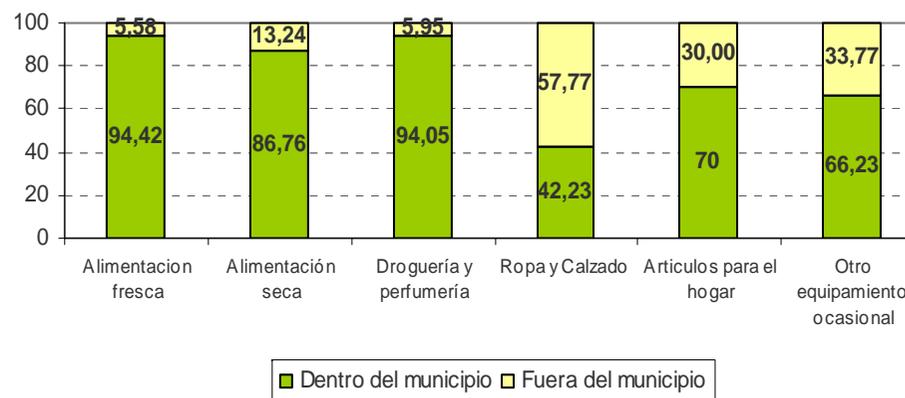
Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL

Reparto del gasto

Reparto del gasto según la situación del establecimiento
por tipo de producto



- **90% del gasto en bienes cotidianos dentro del municipio.**
- **60% del gasto en bienes ocasionales dentro del municipio.**
- **Mayor evasión de gasto en Ropa y calzado y bienes ocasionales, sobre todo dirigidos a Zaragoza y muy por detrás a Barbastro.**
- **En Hogar y construcción: evasión mayoritaria a Barbastro**



Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

Análisis de la Demanda Comercial

Balance Comercial

Análisis Urbanístico

Propuestas para la Dinamización del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL

La calidad del comercio en Graus

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Trato al cliente	8,21	7,86	7,77	8,06	8,47	7,85
Nivel de cualificación del comerciante	7,74	7,42	7,43	7,77	8,00	7,54
Flexibilidad de horario comercial	7,80	7,52	8,14	7,66	7,50	7,49
Estado del establecimiento (iluminación, escaparate,...)	7,90	7,65	7,54	7,88	7,70	7,56
La buena accesibilidad con automóvil	6,54	6,84	6,68	6,44	6,67	6,57
La buena accesibilidad peatonal	8,04	8,08	8,10	8,14	7,82	7,74

- **Grado de satisfacción alto**
- **Lo mejor: Trato al cliente y accesibilidad peatonal**
- **Lo peor: Accesibilidad con automóvil**



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balace
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL Zona de Influencia: La Comarca

Comarca La Ribagorza

Zona	Entrevistas
Bloque 1 Valle de Benasque: Anciles, Benasque, Cerler y Eriste-Sahun	15
Bloque 2 Alto Esera: Bisaurri, Campo, Castejón de Sos, Chía, Foradada, Las Paules, Seira, Sesue, Valle Lierp, Valle de Bardají, Villanova.	17
Bloque 3 Baja Ribagorza: La Puebla de Castro, Perarrúa-Besians, Santaliestra y Secastilla.	18
Bloque 4 Valle de Isábena: Capella, Castigaleu, Isábena, Lascuarre, Momesma, Torre La Ribera, Villacarli, Veracruz.	10
Bloque 5 Ribagorza Oriental: Aren, Benabarre, Bonansa, Estopiñán del Castillo, Montanuy, Puente de Montañana, Sopeira, Tolva, Viacamp.	15
Total Graus Zona de Influencia	75
Graus	75
TOTAL ENTREVISTAS	150





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

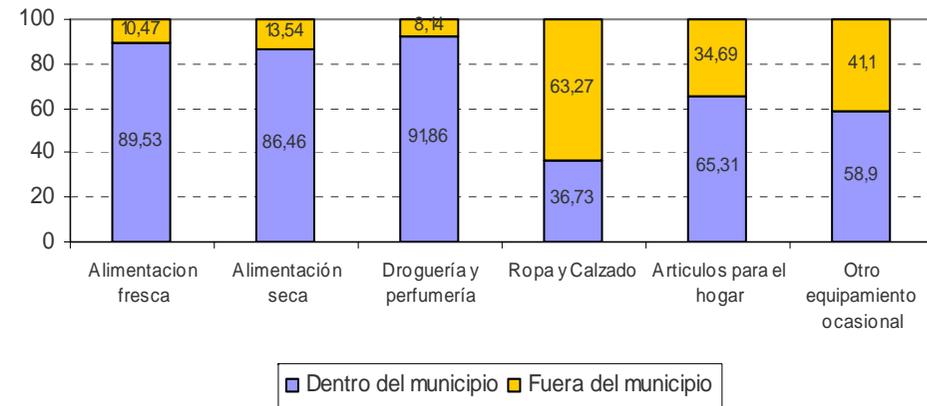
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL Zona de Influencia: La Comarca

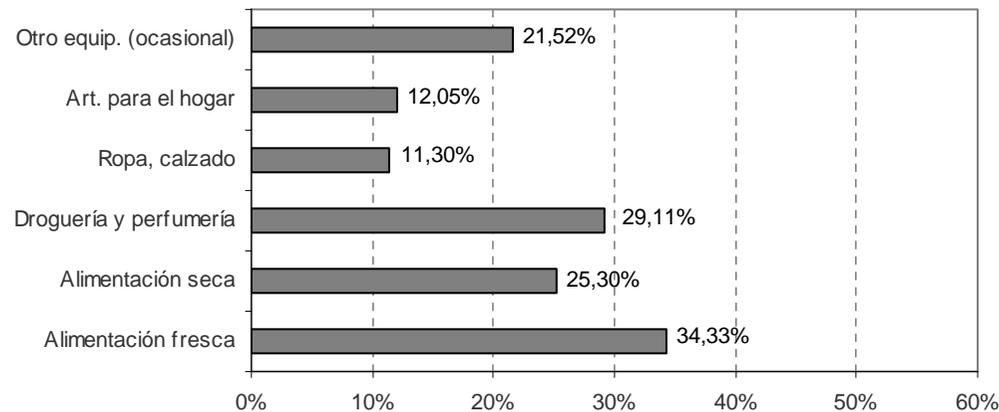
Situación de los establecimientos

- **Bienes cotidianos:** compras en establecimientos del municipio
- **Bienes ocasionales:** compras en establecimientos fuera del municipio sobre todo en ropa y calzado

Situación del establecimiento de compra por tipo de producto



Total zona de influencia. Movimiento de compra hacia Graus por tipo de producto





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

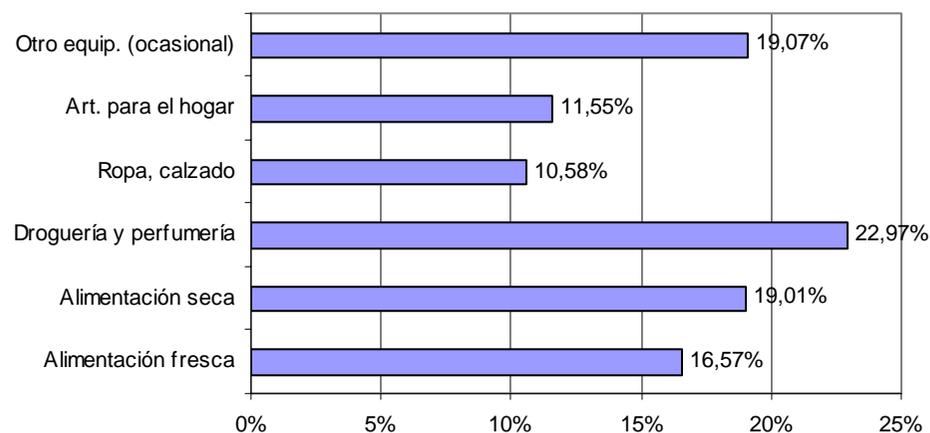
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Gasto atraído por Graus

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL Zona de Influencia: La Comarca

- Graus ejerce una atracción para la comarca de La Ribagorza para todo tipo de productos

Gasto atraído por Graus por tipo de producto



		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	Total Dentro	51,72%	24,86%	21,11%	6,44%	4,17%	11,37%
	Monzón	2,16%	1,81%	3,00%	0,81%	2,31%	1,12%
<i>Fuera del Municipio</i>	Barbastro	16,57%	35,31%	34,95%	26,03%	43,88%	30,29%
	Zaragoza	2,16%	2,72%	3,99%	17,09%	9,24%	13,46%
	Huesca	3,60%	4,53%	3,99%	12,20%	5,77%	4,49%
	Benasque	1,44%	2,72%	1,00%	0,81%	4,62%	3,37%
	Graus	16,57%	19,01%	22,97%	10,58%	11,55%	19,07%
	Lleida	2,16%	4,53%	3,00%	15,46%	5,77%	7,85%
	Total Fuera	48,28%	75,14%	78,89%	93,56%	95,83%	88,63%



Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

Análisis de la Demanda Comercial

Balace Comercial

Análisis Urbanístico

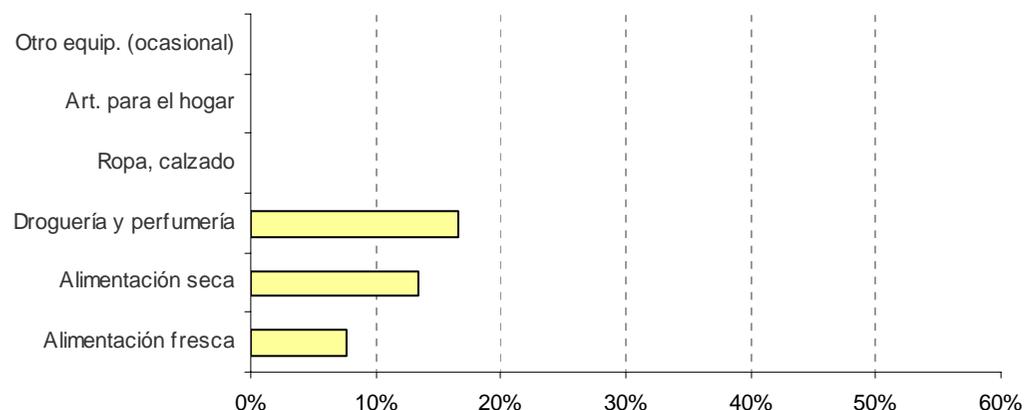
Propuestas para la Dinamización del Comercio

Bloque 1: Valle de Benasque

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL Zona de Influencia: La Comarca



Zona 1. Movimientos de compra hacia Graus por tipo de producto.



Reparto del gasto según situación del establecimiento: poco gasto en Graus

		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Dentro del Municipio	Total Dentro	57,50%	22,31%	42,31%	28,00%	25,00%	38,93%
	Monzón	6,54%	10,36%	4,81%	3,00%	0,00%	0,00%
Fuera del Municipio	Barbastro	13,08%	31,08%	28,85%	12,00%	25,00%	15,27%
	Zaragoza	6,54%	5,18%	4,81%	24,00%	6,25%	20,36%
	Huesca	6,54%	5,18%	4,81%	15,00%	12,50%	5,09%
	Benasque	6,54%	15,54%	4,81%	3,00%	25,00%	15,27%
	Graus	3,27%	10,36%	9,62%	0,00%	0,00%	0,00%
	Total Fuera	42,50%	77,69%	57,69%	72,00%	75,00%	61,07%



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

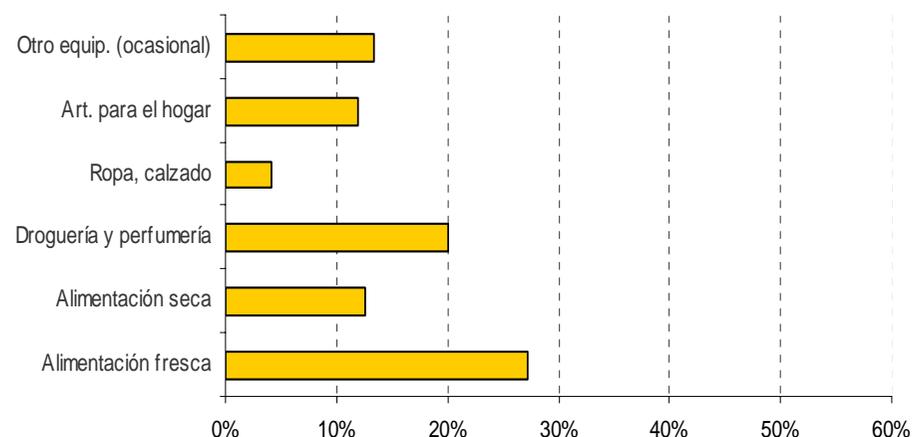
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Bloque 2: Alto Esera

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL Zona de Influencia: La Comarca



Zona 2. Movimientos de compra hacia Graus por tipo de producto.



Reparto del gasto según situación del establecimiento: gran atracción de Barbastro y poco gasto en Graus

		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	Total Dentro	73,94%	54,69%	29,38%	0,00%	0,00%	13,33%
<i>Fuera del Municipio</i>	Monzón	0,00%	0,00%	4,71%	0,00%	0,00%	0,00%
	Barbastro	16,58%	33,98%	42,38%	41,67%	56,00%	34,67%
	Zaragoza	0,00%	2,83%	4,71%	16,67%	16,00%	17,33%
	Huesca	2,37%	2,83%	4,71%	16,67%	8,00%	11,56%
	Graus	7,11%	5,66%	14,13%	4,17%	12,00%	11,56%
	Total Fuera	26,06%	45,31%	70,63%	100,00%	100,00%	86,67%



Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

Análisis de la Demanda Comercial

Balace Comercial

Análisis Urbanístico

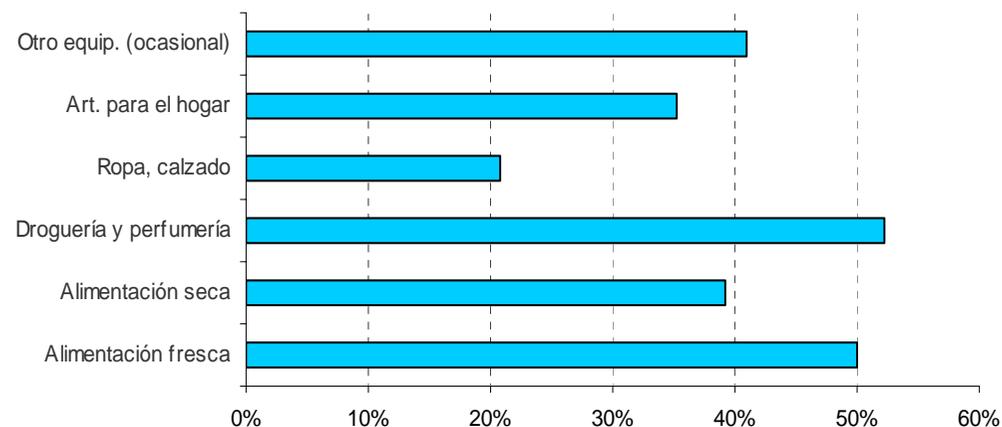
Propuestas para la Dinamización del Comercio

Bloque 3: Baja Ribagorza

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL Zona de Influencia: La Comarca



Zona 3. Movimientos de compra hacia Graus por tipo de producto.



Reparto del gasto según situación del establecimiento: zona con un gran gasto evadido dirigido a Graus y Barbastro

		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	Total Dentro	38,06%	17,06%	5,56%	2,94%	0,00%	0,00%
	<i>Monzón</i>	2,82%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	0,00%
<i>Fuera del Municipio</i>	Barbastro	25,34%	39,67%	41,06%	36,40%	52,94%	36,36%
	<i>Zaragoza</i>	0,00%	0,00%	0,00%	12,13%	0,00%	4,55%
	<i>Huesca</i>	0,00%	3,61%	4,11%	12,13%	0,00%	0,00%
	Graus	30,97%	32,46%	49,28%	20,22%	35,29%	40,91%
	<i>Lleida</i>	2,82%	7,21%	0,00%	12,13%	5,88%	9,09%
	Total Fuera	61,94%	82,94%	94,44%	97,06%	100,00%	100,00%



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balace
Comercial

Análisis
Urbanístico

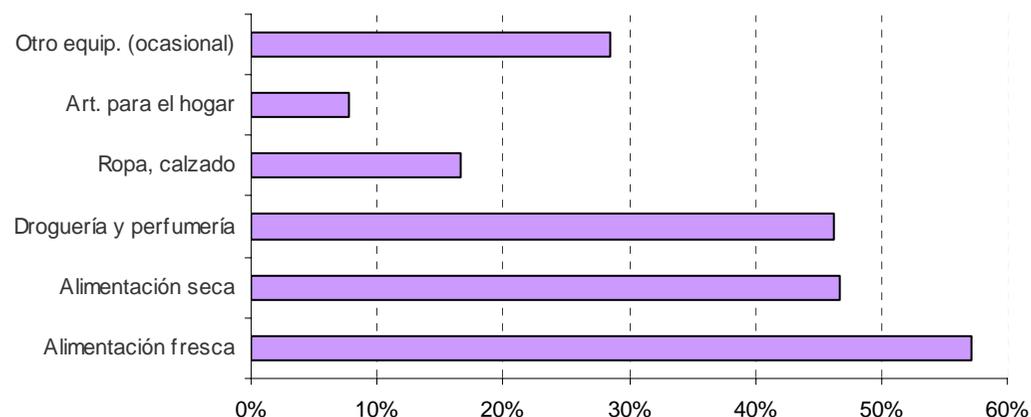
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Bloque 4: Valle del Isábena

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL Zona de Influencia: La Comarca



Zona 4. Movimientos de compra hacia Graus por tipo de producto.



Reparto del gasto según situación del establecimiento: zona con un gran gasto evadido dirigido a Graus para bienes cotidianos y a Barbastro para bienes ocasionales

		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	Total Dentro	13,00%	10,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Fuera del Municipio</i>	Monzon	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%	7,14%
	Barbastro	18,64%	30,00%	27,69%	16,67%	46,15%	21,43%
	Zaragoza	6,21%	6,00%	6,92%	22,22%	23,08%	14,29%
	Huesca	6,21%	6,00%	6,92%	11,11%	7,69%	7,14%
	Graus	49,71%	42,00%	41,54%	16,67%	7,69%	28,57%
	Serradui	6,21%	6,00%	6,92%	5,56%	0,00%	0,00%
	Lleida	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	7,14%
	Barcelona	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	7,69%	14,29%
	Total Fuera	87,00%	90,00%	90,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

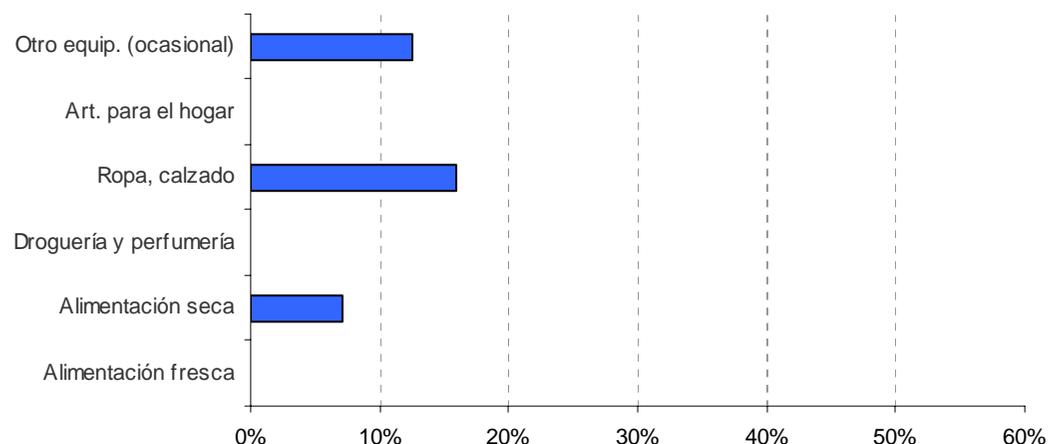
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Bloque 5: Ribagorza Oriental

III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL Zona de Influencia: La Comarca



Zona 5. Movimientos de compra hacia Graus por tipo de producto.



Reparto del gasto según situación del establecimiento: poco gasto en Graus

Bienes cotidianos en Barbastro y ocasionales entre Barbastro y Lleida

		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	Total Dentro	65,00%	14,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Barbastro	0,00%	30,71%	32,00%	24,00%	45,45%	43,75%
	Zaragoza	0,00%	0,00%	0,00%	8,00%	0,00%	12,50%
	Graus	0,00%	6,14%	0,00%	16,00%	0,00%	12,50%
	Pont de suert	10,00%	12,29%	10,67%	4,00%	9,09%	6,25%
	Lleida	10,00%	18,43%	16,00%	32,00%	27,27%	18,75%
	Betren (Lleida)	5,00%	6,14%	5,33%	0,00%	0,00%	0,00%
	Viella	0,00%	0,00%	5,33%	4,00%	9,09%	6,25%
	Total Fuera	35,00%	86,00%	80,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL

El **Gasto Comercial generado**: Volumen de Renta Familiar disponible que se canaliza en el sector comercio

Base: Encuesta de Presupuestos Familiares para Aragón que ha sido actualizada para el año 2008 según los datos del IPC anuales para Aragón.

Los datos obtenidos se han ajustado a los comportamientos de los consumidores de Graus a través de la encuesta realizada.

	Gasto Medio Anual por persona	Gasto comercializable del municipio	%
Alimentación Fresca	907,3	3,150	29,32%
Alimentación Seca	633,1	2,198	20,46%
Droguería y perfumería	275,3	0,956	8,90%
Total Cotidiano	1.815,8	6,304	58,67%
Artículos de vestir y calzado	651,1	2,260	21,04%
Mobiliario, equipamiento del hogar	363,5	1,262	11,75%
Otros bienes	264,5	0,918	8,55%
Total Ocasional	1.279,1	4,441	41,33%
TOTAL GASTO	3.094,9	10,745	100,00%

El gasto comercializable medio en **3.094,9 euros** al año.

El gasto comercializable total para el conjunto del municipio se ha estimado en **10,745 Mill. Euros / Año.**

El gasto en **consumo diario o cotidiano**, **58,67%**, y el **41,33%** restante se dedica a **bienes de tipo ocasional.**



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

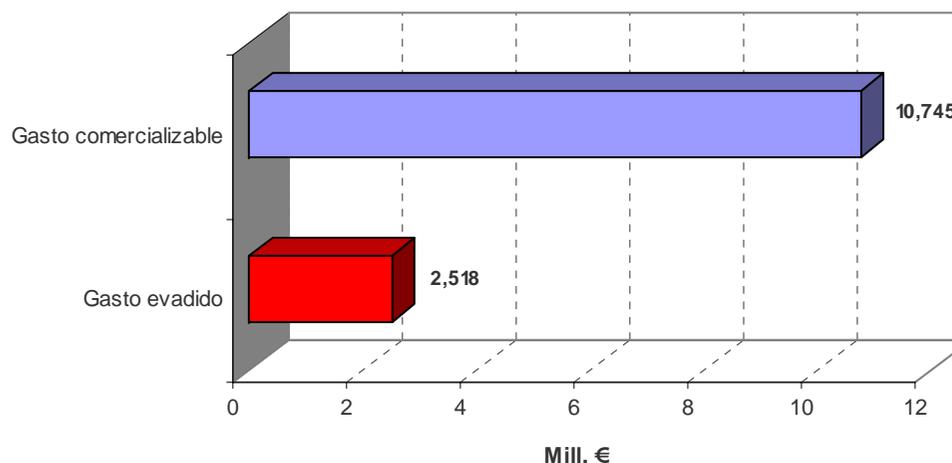
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL

El Gasto Comercial Evadido:
Gasto generado por las familias de Graus, efectuado en los comercios de otros municipios. A partir de los resultados de las encuestas realizadas a la población.

	% PRESUPUESTO QUE SE GASTA FUERA DEL MUNICIPIO
Alimentación Fresca	5,58%
Alimentación Seca	13,24%
Droguería y perfumería	5,95%
Artículos de vestir y calzado	57,77%
Mobiliario, equipamiento del hogar	30%
Otros bienes	33,77%

Gasto Evadido y Gasto Comercializable en Graus



El gasto comercial evadido asciende a **2,518 Millones de Euros**, representa **el 23,44% del gasto total generado** en bienes de consumo por las familias residentes en Graus.



Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

Análisis de la Demanda Comercial

Balance Comercial

Análisis Urbanístico

Propuestas para la Dinamización del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL

El Gasto Comercial Atraído:

Porcentaje de gasto atraído de otras zonas: Comarca La Ribagorza

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas en la comarca se obtienen los siguientes resultados:

COMARCA DE LA RIBAGORZA
% DE ATRACCIÓN HACIA EL MUNICIPIO DE GRAUS

	Valle de Benasque	Alto Ésera	Baja Ribagorza	Valle del Isábena	Ribagorza Oriental	TOTAL COMARCA
Alimentación Fresca	3,27%	7,11%	30,97%	49,71%	0,00%	16,57%
Alimentación Seca	10,36%	5,66%	32,46%	42,00%	6,14%	19,01%
Droguería y perfumería	9,62%	14,13%	49,28%	41,54%	0,00%	22,97%
Total Cotidiano						
Artículos de vestir y calzado	0,00%	4,17%	20,22%	16,67%	16,00%	10,58%
Mobiliario, equipamiento del hogar	0,00%	12,00%	35,29%	7,69%	0,00%	11,55%
Otros bienes ocasionales	0,00%	11,56%	40,91%	28,57%	12,50%	19,07%
Total Ocasional						



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL

Metodología: Establecimiento de dos escenarios de atracción.

Hipótesis optimista

Comarca de la Ribagorza	Población	Gasto Atraído (mill.€) (Hipótesis Optimista)
(exceptuando Graus)	9.481	7,34

Hipótesis conservadora

Comarca de la Ribagorza	Población	Gasto Atraído (mill.€) (Hipótesis Conservadora)
(exceptuando Graus)	9.481	4,40

Resultado: El gasto comercializable de la Comarca asciende a **29,34 Millones de Euros**. Dada la importante atracción sobre su comarca los escenarios oscilan entre el **25% y el 15%**.

Gasto atraído: Entre 7,34 Mill. € y 4,40 Mill. €



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL

BALANCE COMERCIAL:

Resultado de la comparativa entre la atracción de la oferta disponible y el gasto comercializable. Etapas:

1. Considerando el municipio de Graus de manera aislada.
2. Considerando la oferta disponible en Graus y ampliando primero con la comarca de La Ribagorza.

METODOLOGÍA DE CÁLCULO:

+ GASTO COMERCIALIZABLE	<i>Gasto medio x población del municipio</i>
- GASTO ABSORBIDO	<i>m² de superficie comercial x ventas m2/ año</i>
= SUPERÁVIT/DÉFICIT COMERCIAL	<i>Gasto comercializable – gasto absorbido</i>

Cálculo del Gasto Absorbido por la oferta comercial:

Base: Ratio de Facturación media por tipo de establecimiento de **“Evolución y actualización de la estructura del comercio minorista en España-Aragón en 1999”** Ministerio de Economía. Ajuste a la tipología comercial de Graus y actualizado con los IPC de Aragón. **Ratio: 2.835 Euros / m².**

**Superficie dedicada al comercio x ventas por m² / año =
Gasto absorbido por el comercio minorista existente.**

5.272 x 2.835 euros / m² = 14,946 Millones de Euros



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

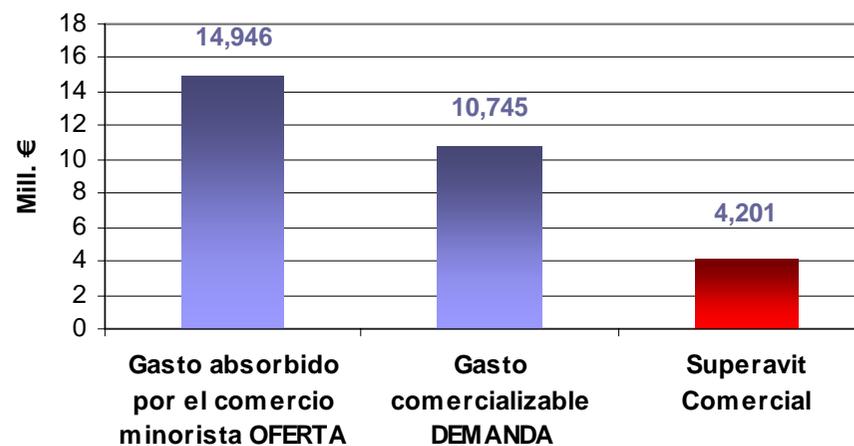
Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL

A.) Municipio de Graus: situación actual

BALANCE COMERCIAL. GRAUS.



Estructura comercial con un ligero superávit para el municipio de Graus, sin embargo como cabecera comarcal tiene que estar preparada para absorber más gasto.



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

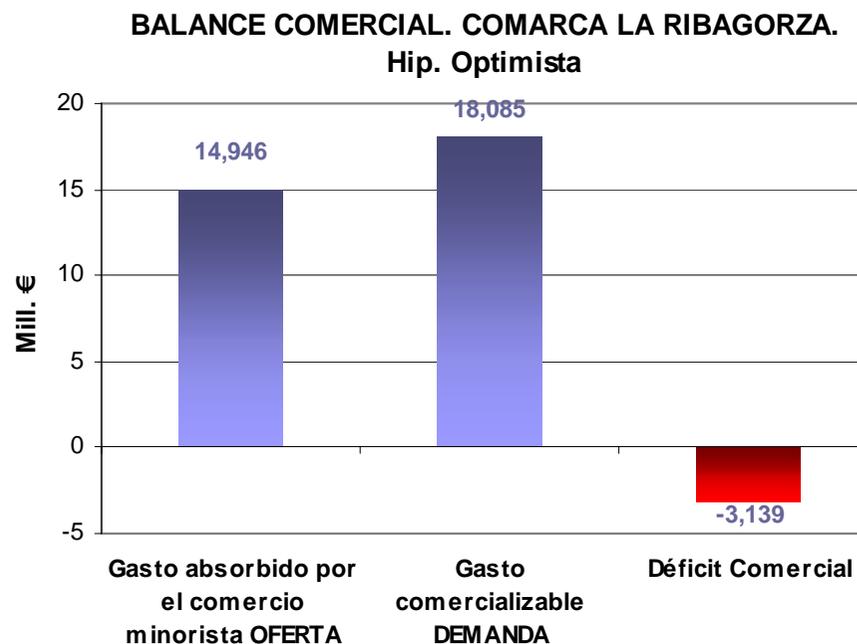
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL

B.) Comarca de La Ribagorza: situación optimista



Déficit comercial de 3,139 Mill € debido a una oferta comercial dimensionada por debajo de la demanda que produce el municipio y su comarca.



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

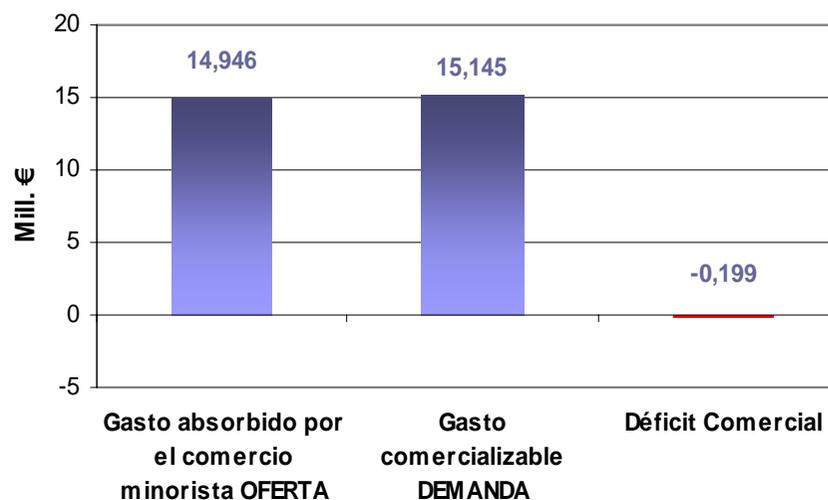
Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL

C.) Comarca de La Ribagorza: situación conservadora

BALANCE COMERCIAL. COMARCA LA RIBAGORZA.
Hip. Conservadora



Déficit comercial de 0,199 Mill €, lo que supone un equilibrio comercial entre la oferta del municipio y la demanda de toda la comarca.



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

IV. BALANCE COMERCIAL

CONCLUSIÓN:

- Graus cuenta con **una oferta comercial suficiente para satisfacer las necesidades de la demanda de sus habitantes.**
- Por otra parte, como capital comarcal, **Graus absorbe una parte del gasto de los municipios de la comarca, lo que hace necesario una oferta comercial mayor** que la que posee actualmente.
- Hay que tener en cuenta que la mayor parte del **gasto atraído** por Graus se da en **bienes cotidianos y en porcentajes inferiores** al gasto atraído por **Barbastro** mientras que en bienes ocasionales el gasto atraído es menor, y dentro de los principales destinos de este gasto se sitúan Barbastro, Zaragoza y Lleida.



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

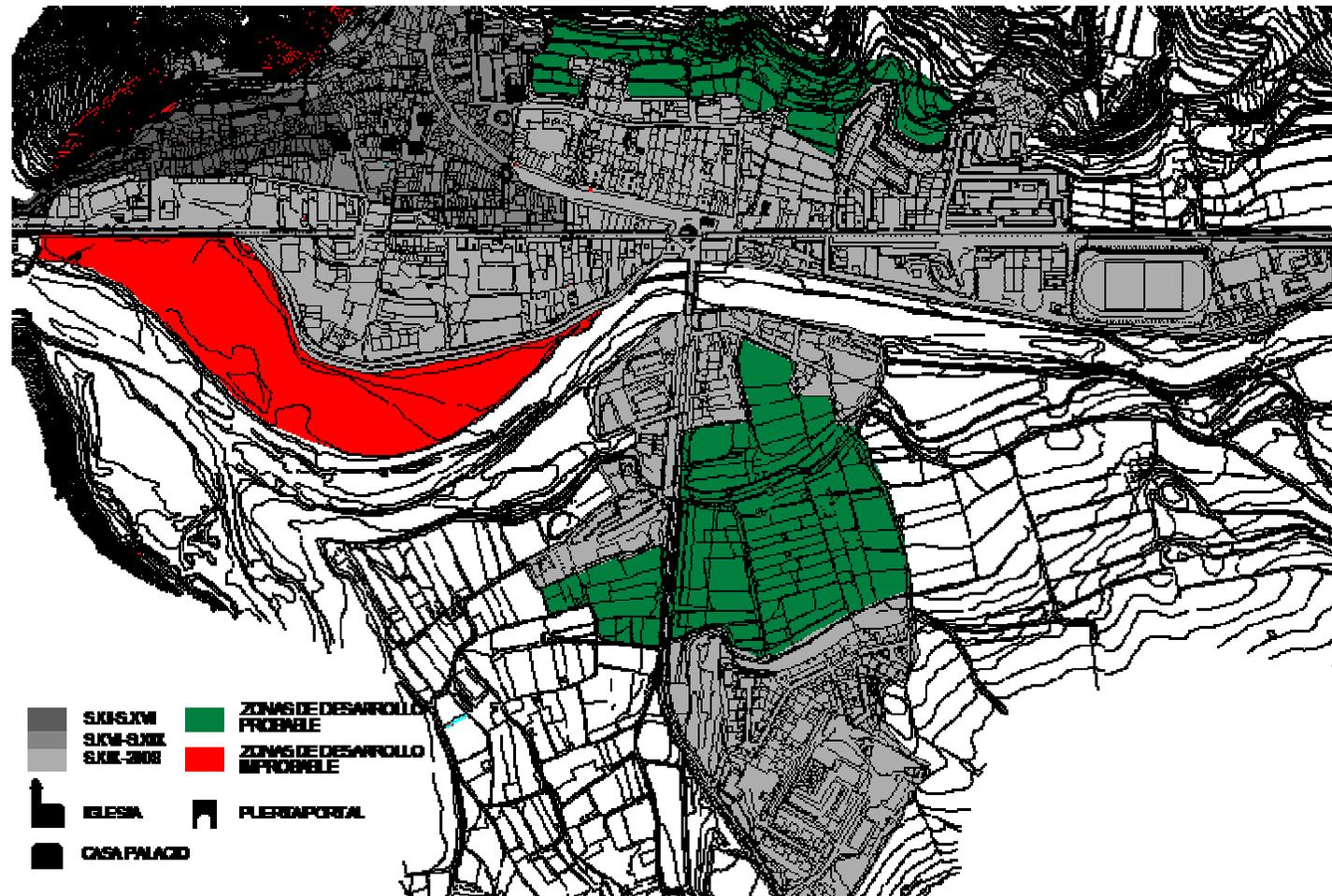
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Evolución Urbanística





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

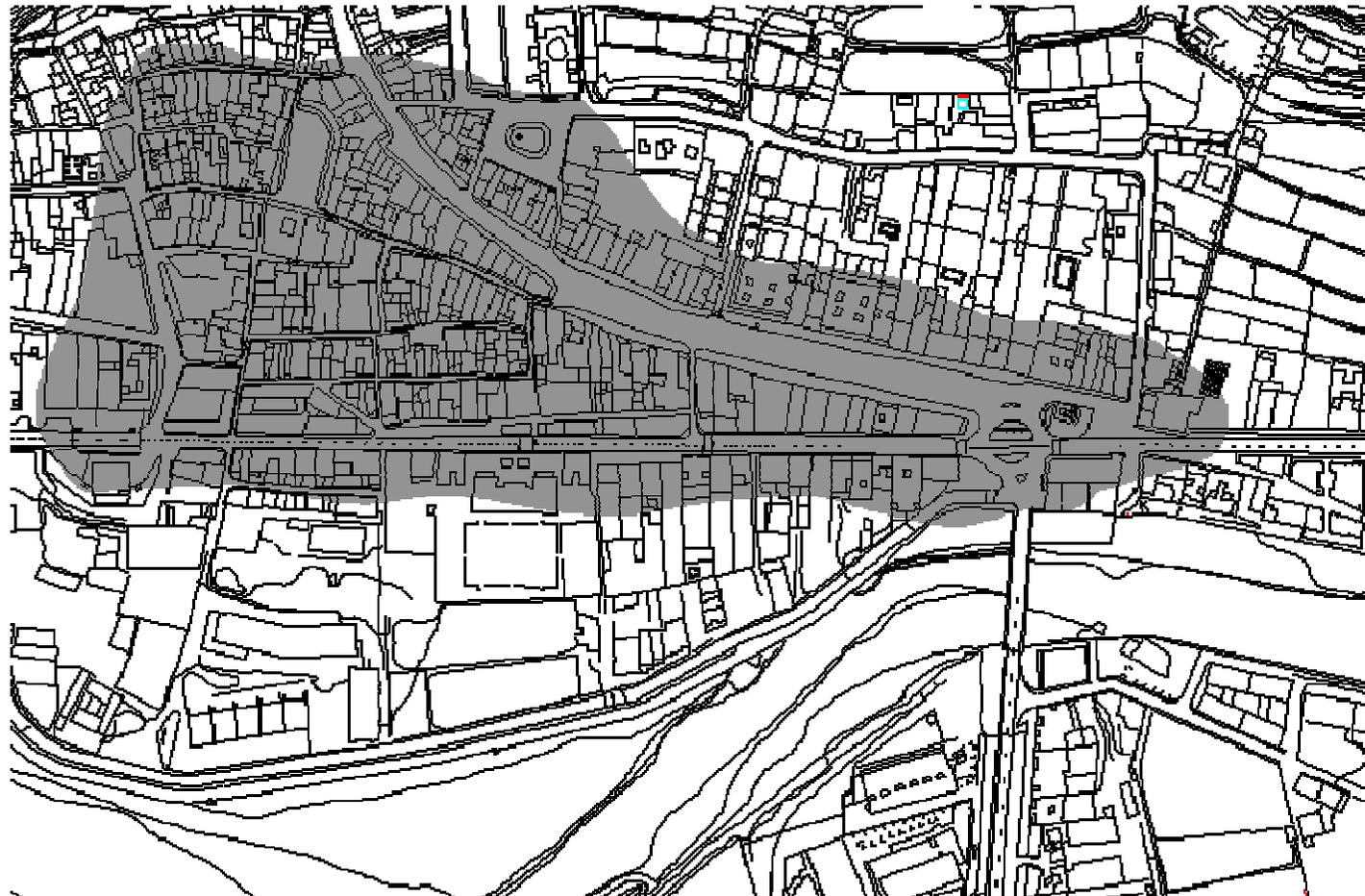
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

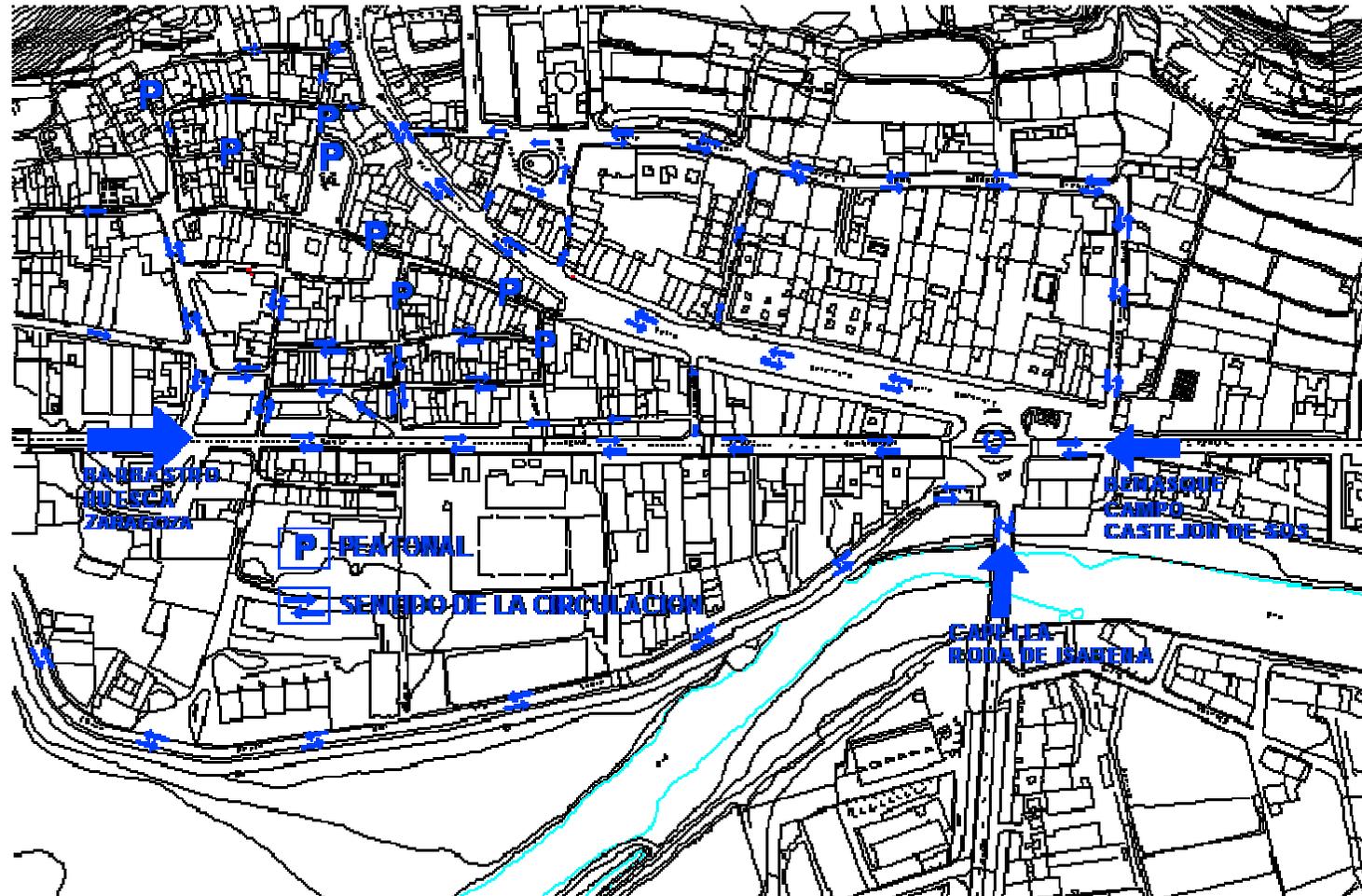
Definición del ámbito de análisis comercial





V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Accesos y sentidos de circulación



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balace
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

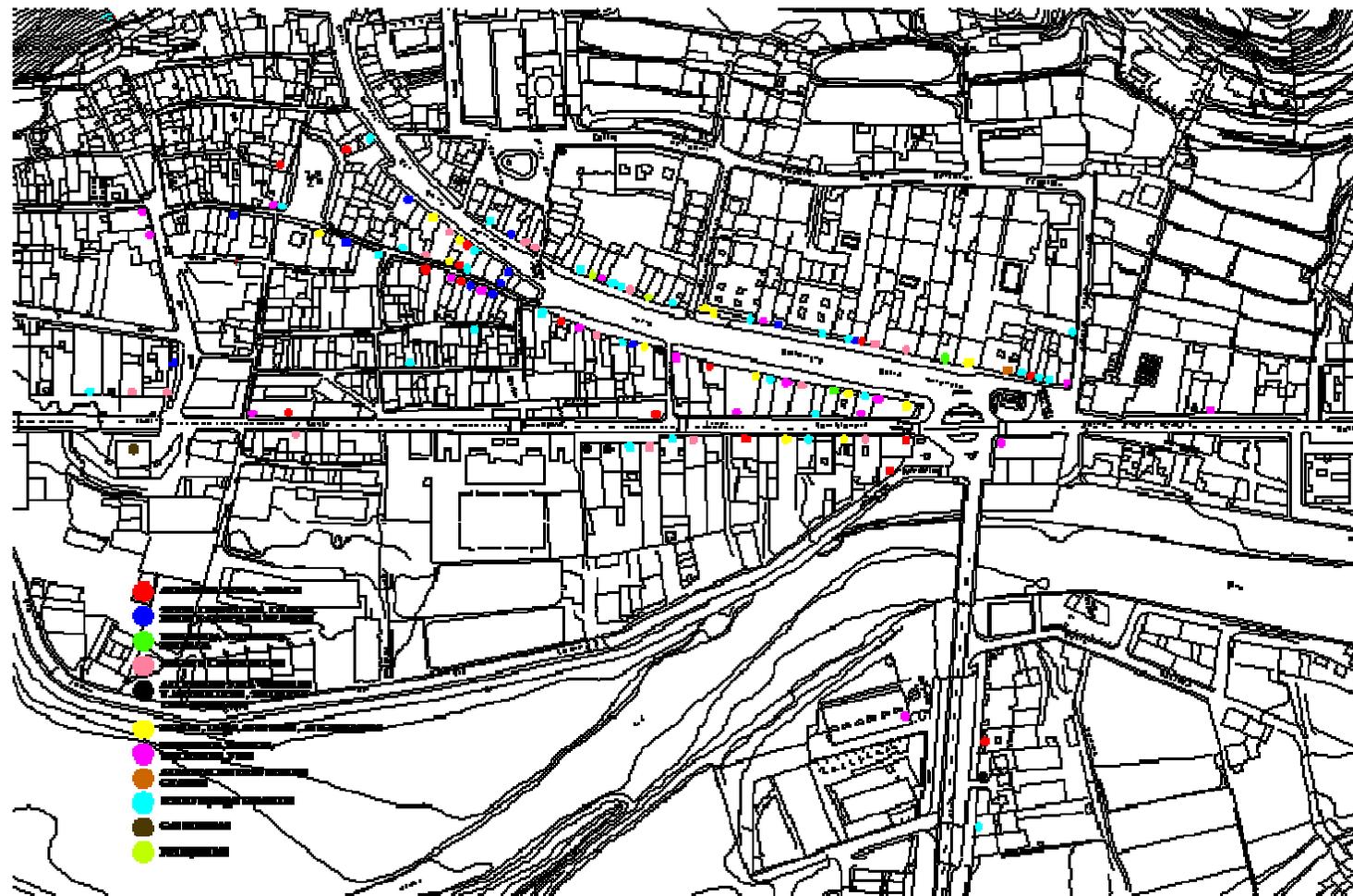
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Distribución y clasificación del comercio





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

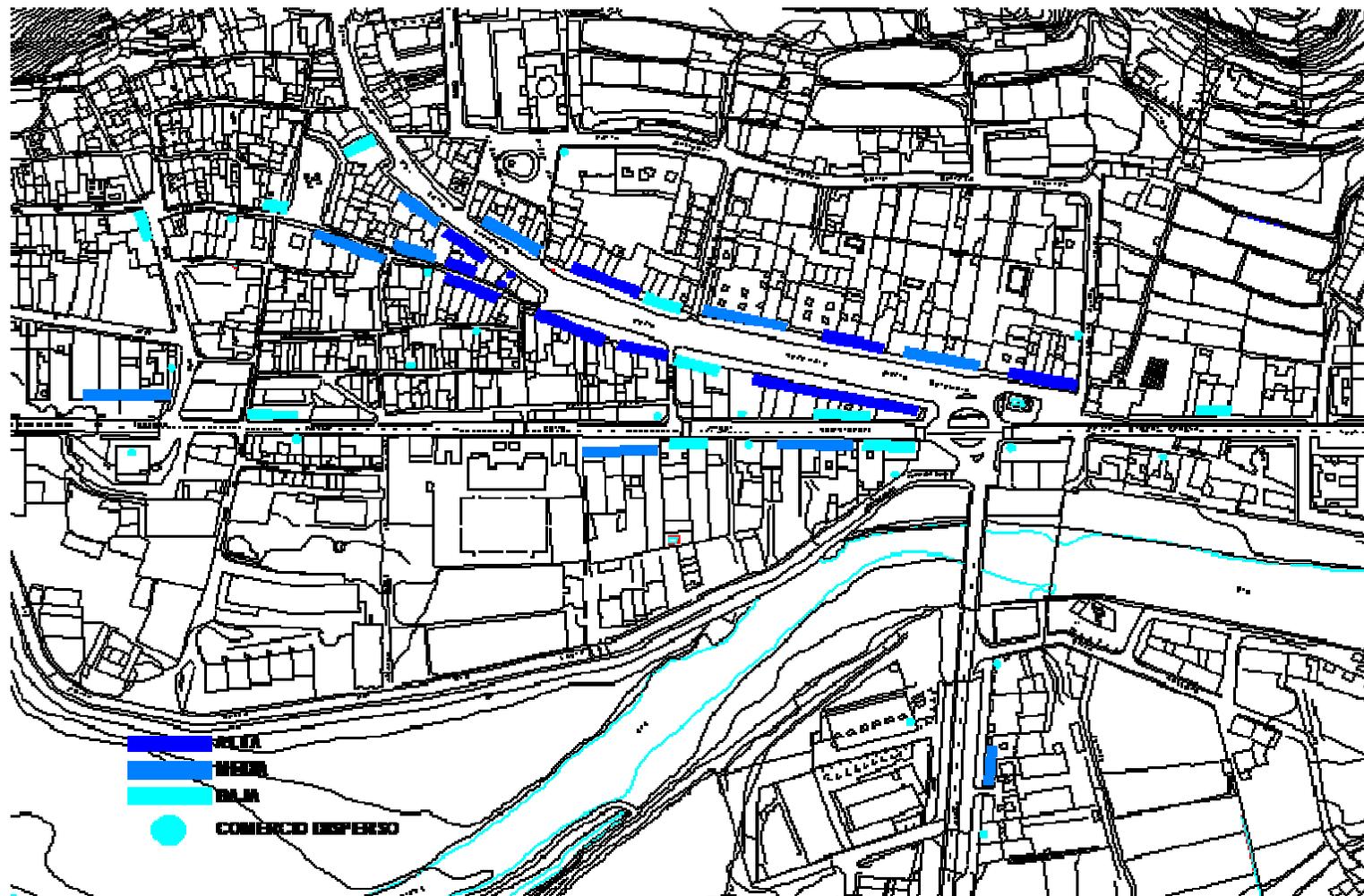
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Densidad de comercio





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

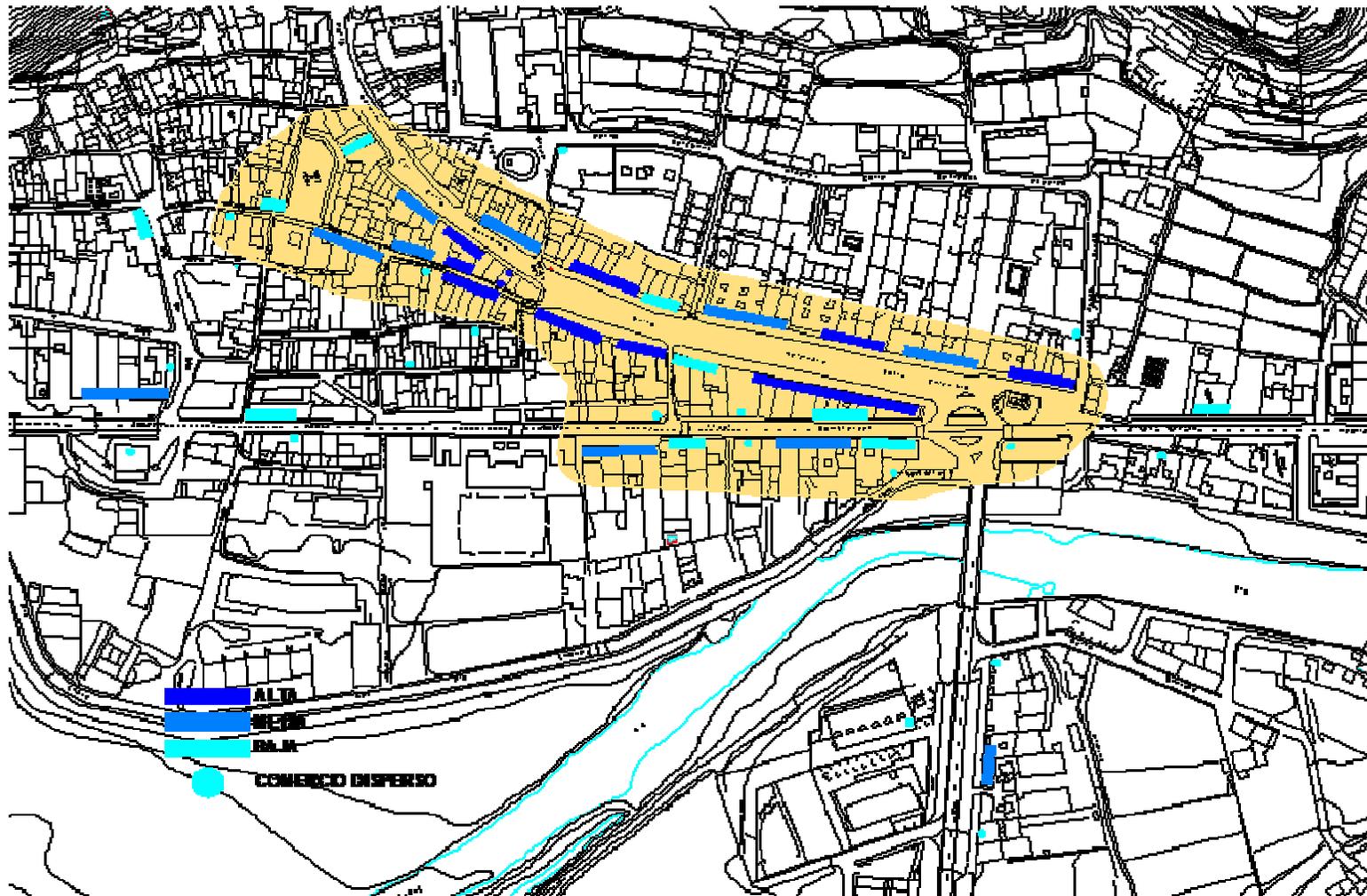
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Definición de la zona comercial





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

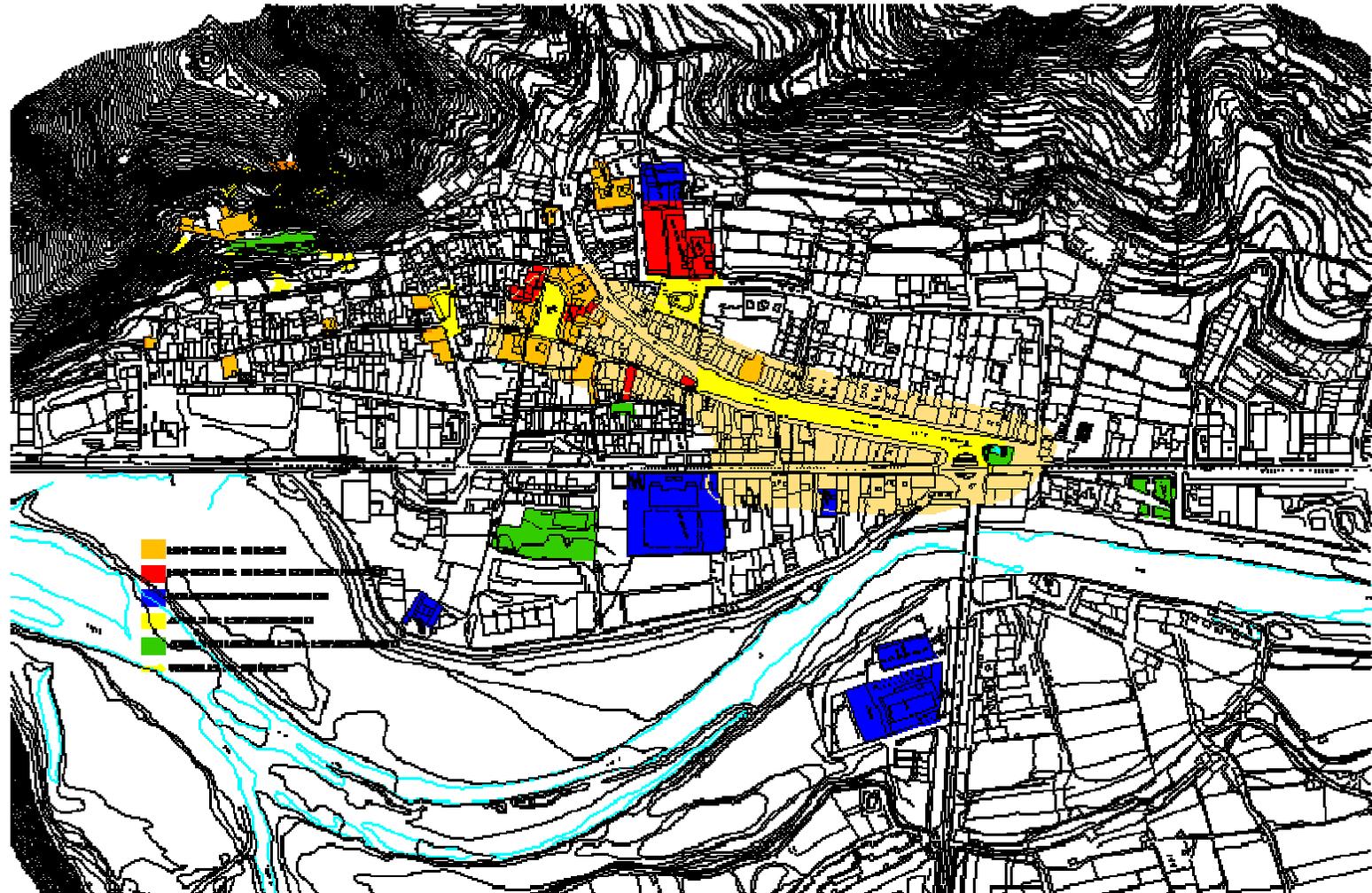
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Interés monumental, equipamientos y vistas





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

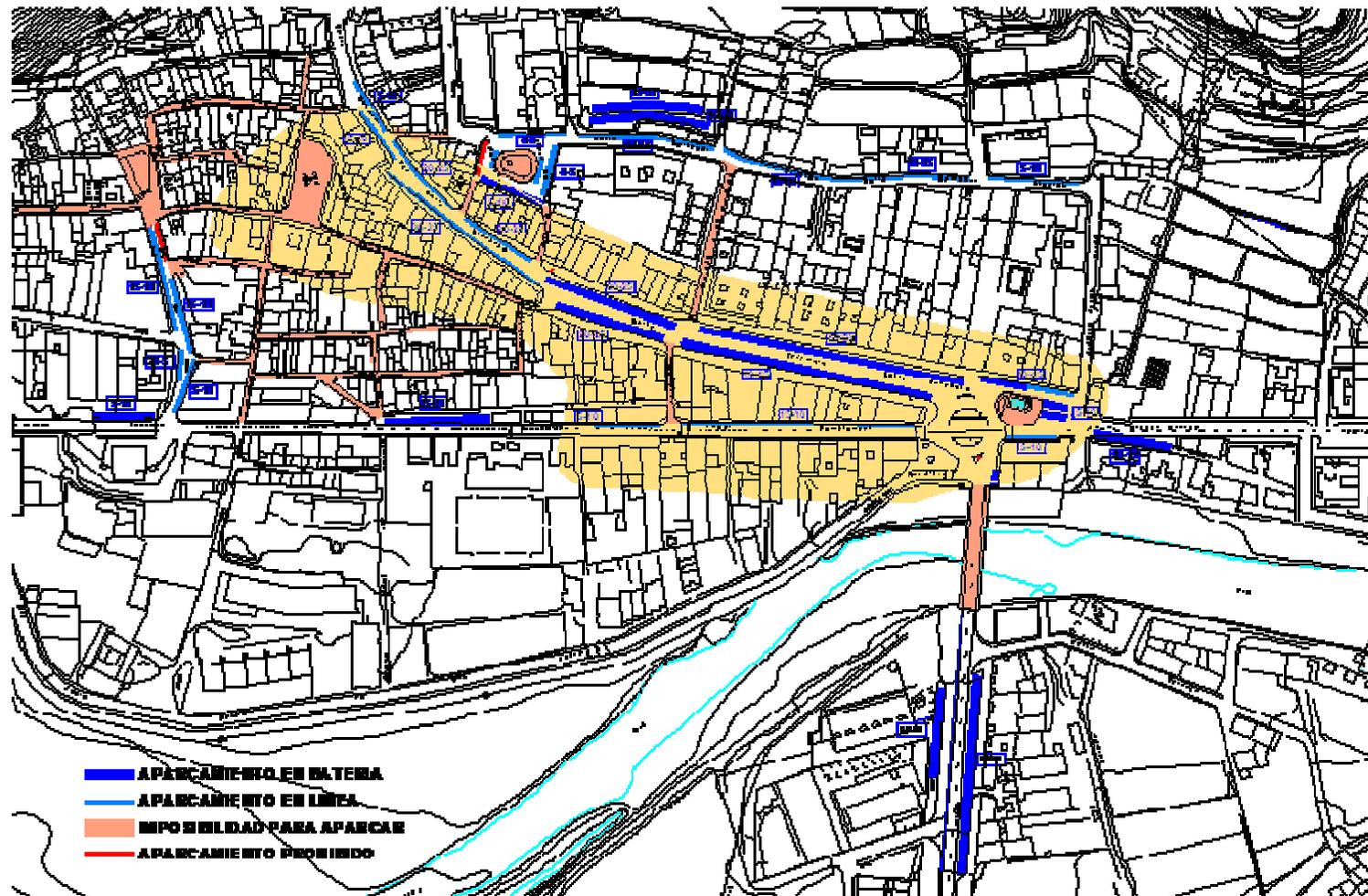
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Aparcamientos





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

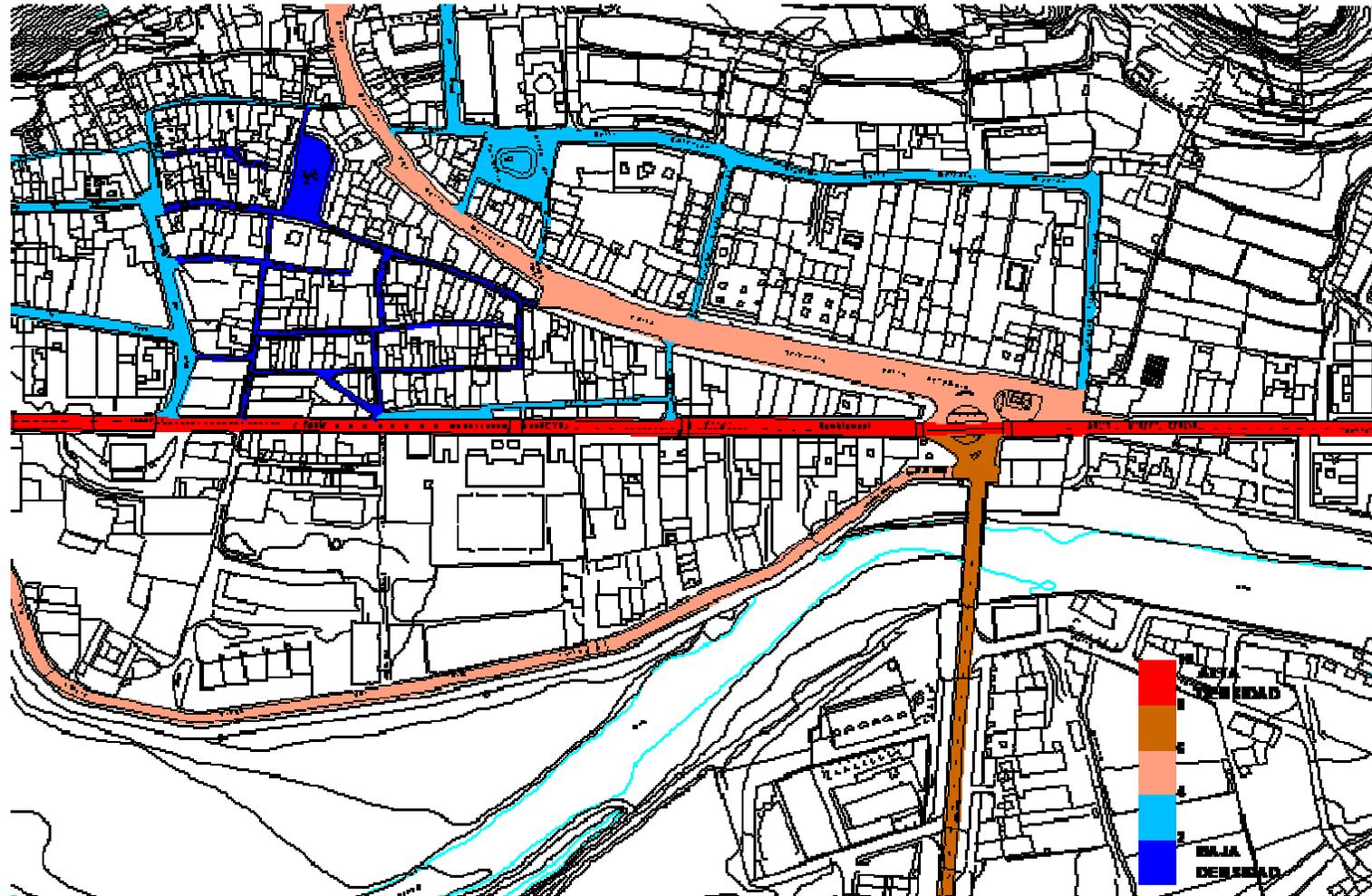
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Densidad del tráfico





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

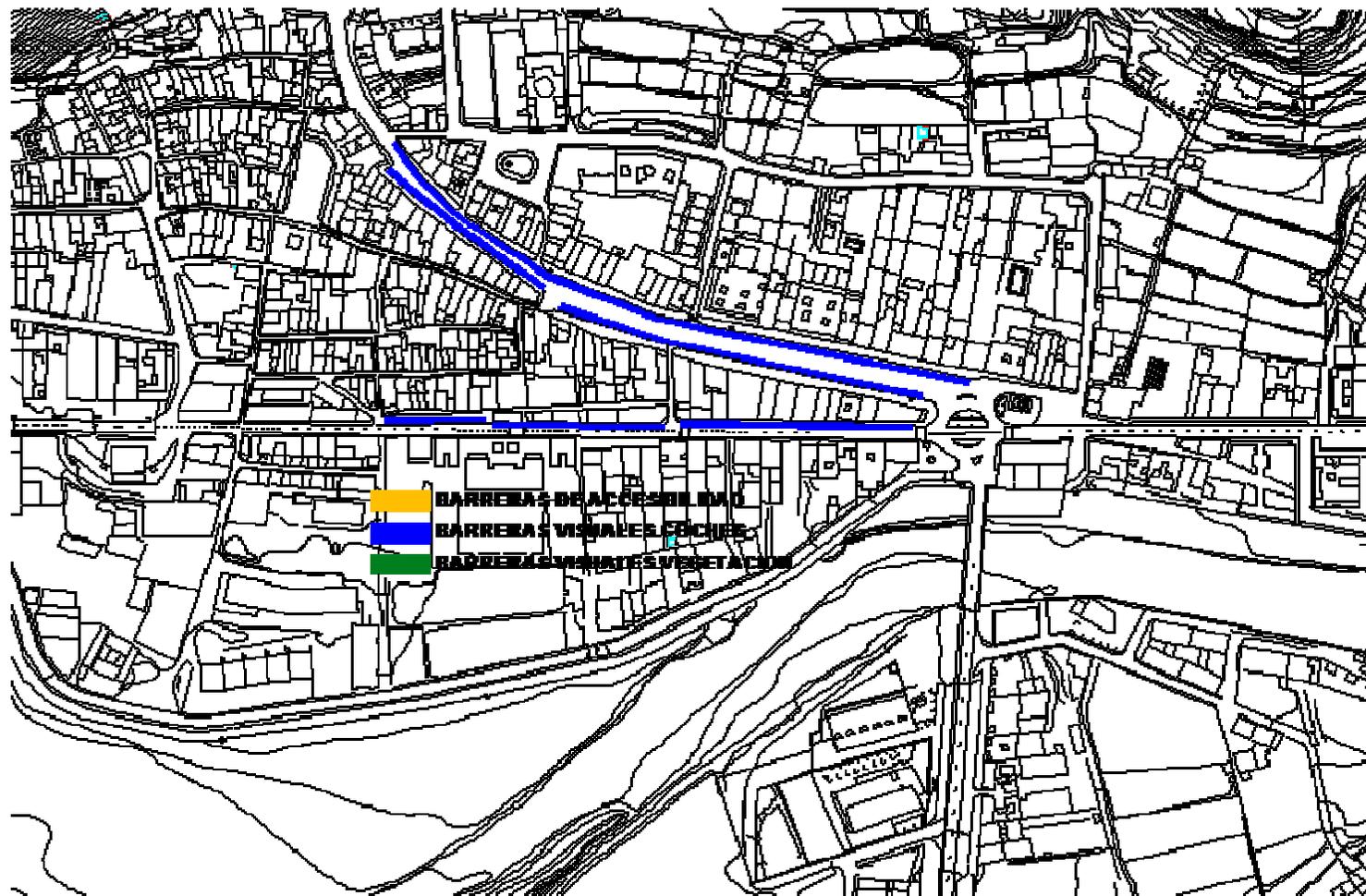
Balace
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Accesibilidad del comercio





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

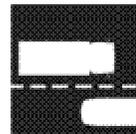
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Valoración de las calles comerciales



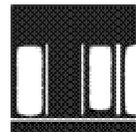
TRAFICO RODADO

- Intensidad
- Sentidos de circulación
- Interacciones



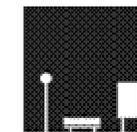
EDIFICACIÓN

- Estado de fachadas



APARCAMIENTO

- Aprovechamiento
- Interacciones



EQUIPAMIENTO URBANO

- Mobiliario urbano
- Señales informativas
- Alumbrado



ACCESIBILIDAD A PEATONES

- Espacio disponible
- Barreras arquitectónicas



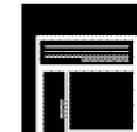
CALIDAD PAISAJÍSTICA

- Arbolado y jardinería
- Limpieza



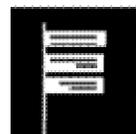
ESTADO DEL VIAL

- Calzada
- Aceras



ESTADO COMERCIO

- Presencia visual
- Diseño escaparate
- Accesibilidad
- Interiorismo



SEÑALIZACIÓN

- General del municipio
- Comercial



Muy desfavorable



Desfavorable



Favorable



Muy favorable



Contexto
Socioeconómico

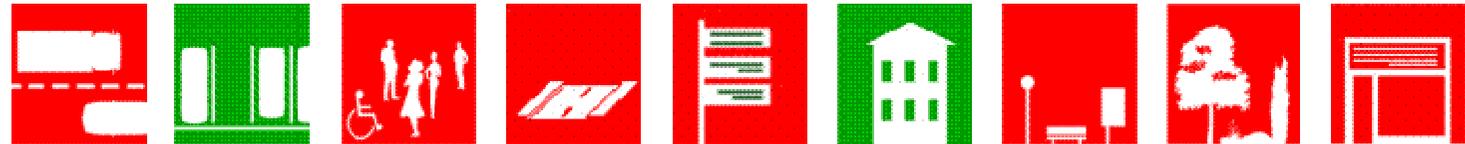
Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

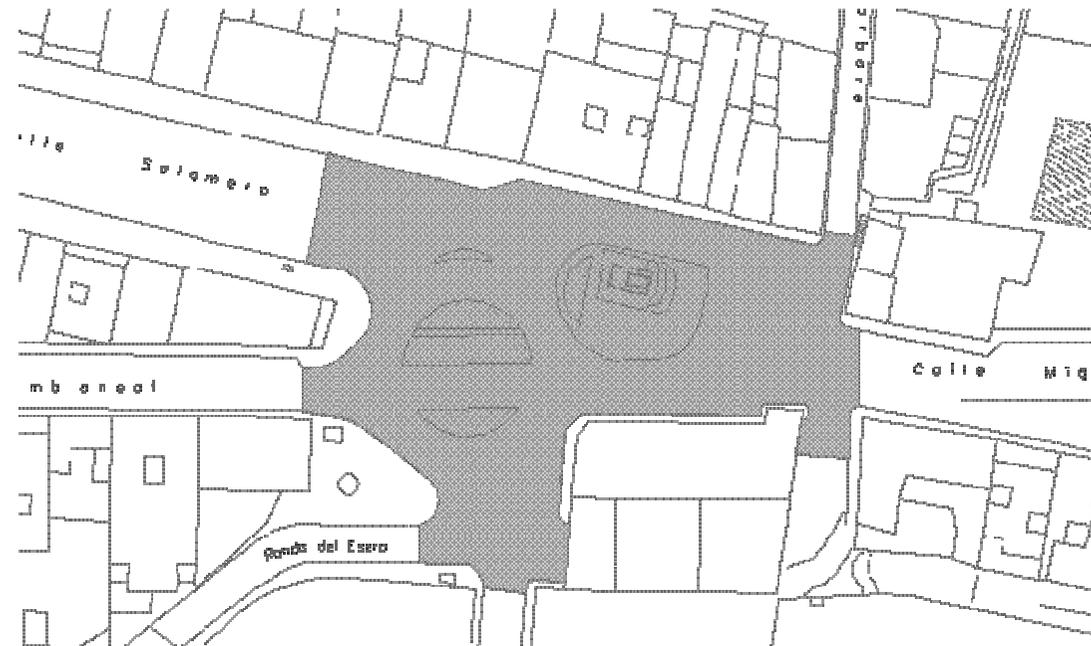
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio



GLORIETA DE JOAQUIN COSTA





Contexto
Socioeconómico

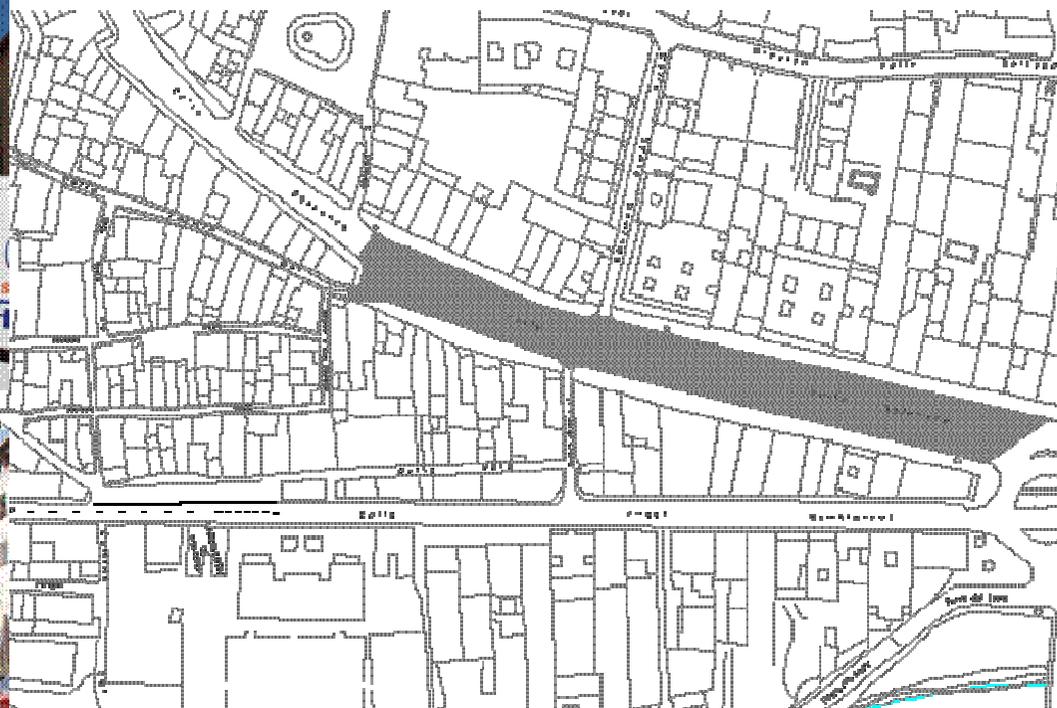
Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

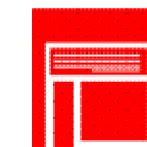
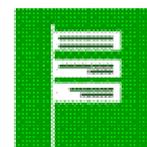
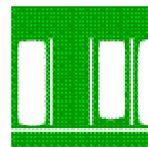
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio



CALLE
SALAMERO





Contexto
Socioeconómico

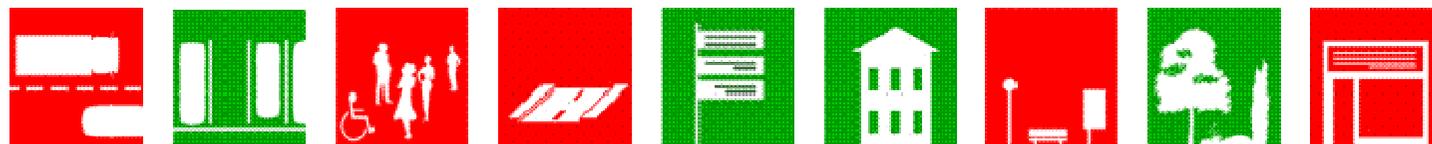
Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

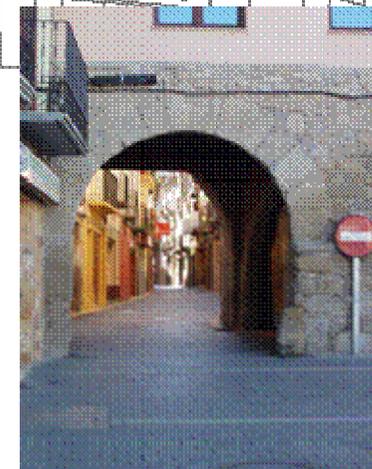
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio



CALLE FERMÍN MUR





Contexto
Socioeconómico

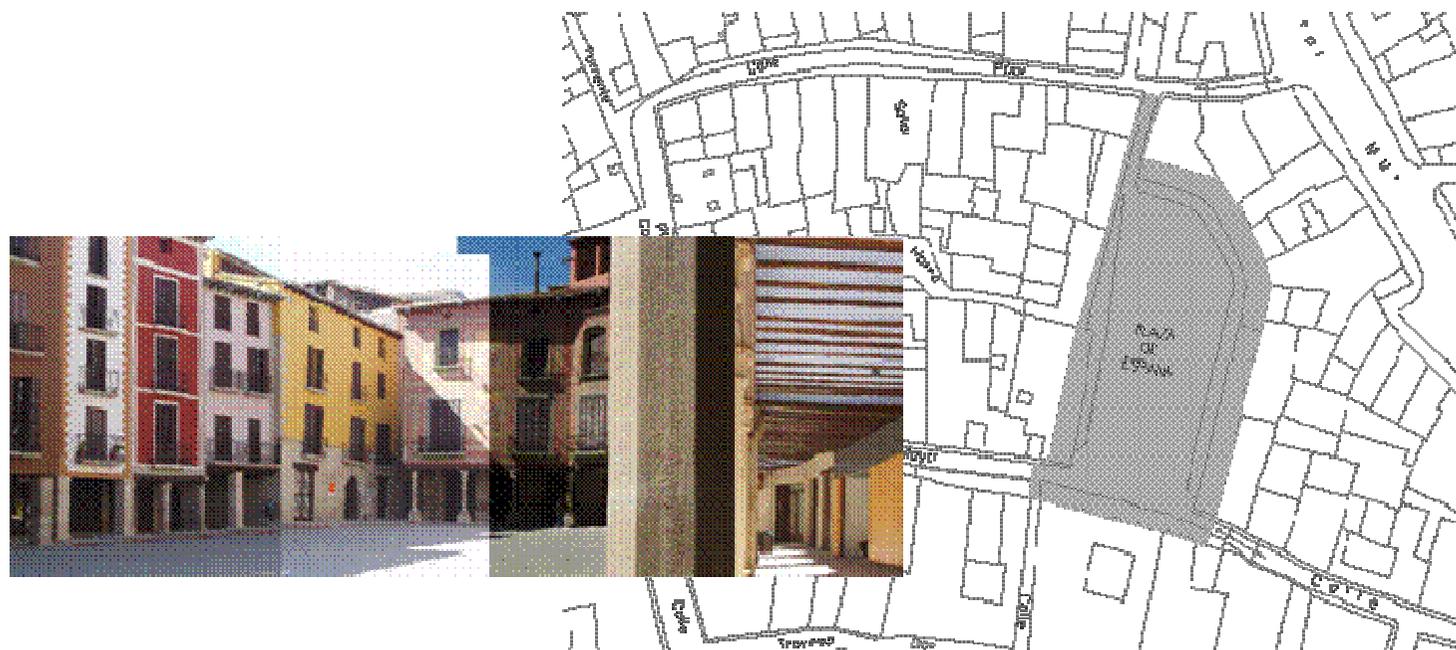
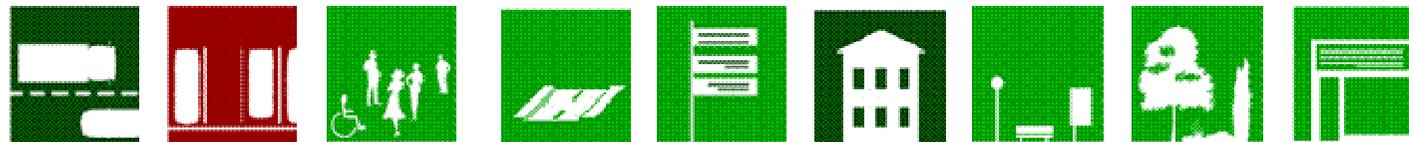
Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio



PLAZA DE ESPAÑA



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

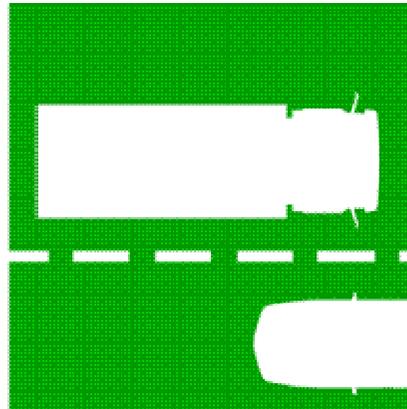
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Conclusiones



TRAFICO RODADO

- **Intensidad excesiva en algunos puntos (Glorieta Joaquín Costa)**
- **Exceso de tráfico en la carretera A-139, sobre todo fines de semana.**
- **Sentidos de circulación adecuados.**
- **Intensidad de tráfico casi nula en el centro histórico-comercial debido a su condición de peatonal.**

Muy desfavorable

Desfavorable

Favorable

Muy favorable



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

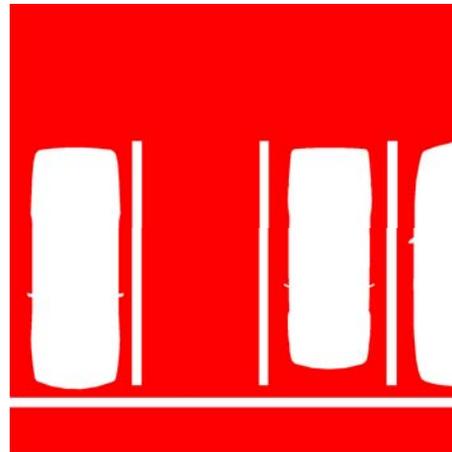
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Conclusiones



APARCAMIENTO

- Imposibilidad de aparcar en el casco histórico.
- Número adecuado de plazas de aparcamiento en el centro (calle salamero, Barranco, etc.)
- Las plazas de aparcamiento dificultan el buen desarrollo de la actividad comercial.



Muy desfavorable Desfavorable Favorable Muy favorable



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Conclusiones



ACCESIBILIDAD A PEATONES

- **No hay suficientes rebajes de acera con relación a la actividad comercial (excepto en las zonas peatonales que no existen)**
- **La carretera A-139, a su paso por el municipio, está totalmente tomada por el tráfico y no existen, salvo en algún tramo, espacios peatonales.**
- **Algunas de las Plazas analizadas están desaprovechadas (tomadas por los vehículos, etc.)**
- **En general el tránsito el peatón está en desventaja frente al tráfico rodado, excepto en las zonas peatonales.**

Muy desfavorable Desfavorable Favorable Muy favorable





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

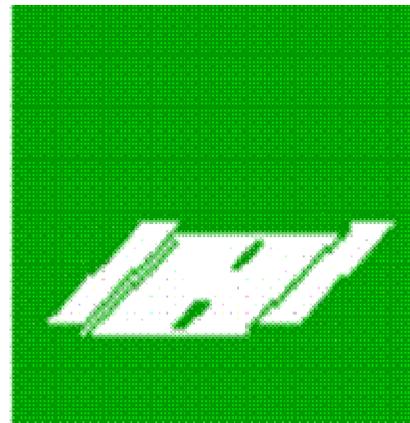
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Conclusiones



ESTADO DEL VIAL

- Calzada en buen estado pero poco atractivo (hormigón visto)



**Muy
desfavorable**

Desfavorable

Favorable

Muy favorable



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

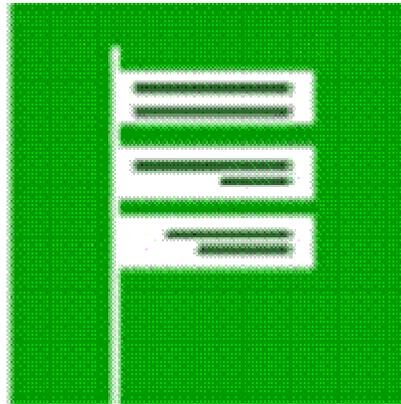
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Conclusiones



SEÑALIZACION

- En general existe aunque en algunas zonas es poco visible.
- Existen paneles generales de información en la entrada al casco histórico.
- Pocos comercios tienen paneles exteriores.



Muy desfavorable

Desfavorable

Favorable

Muy favorable



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

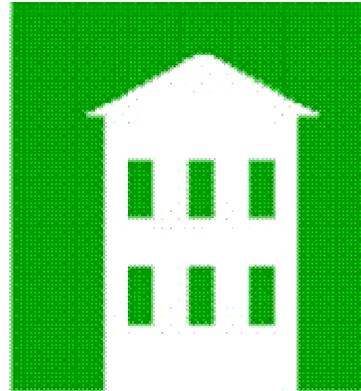
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Conclusiones



EDIFICACION



- **Buen estado de conservación de la mayoría de las fachadas de las zonas principales de comercio.**
- **Edificios de interés: muchas fachadas recuperadas. Supone un atractivo.**
- **Existen fachadas en mal estado, sobre todo en el casco antiguo: necesidad de actuar.**
- **En las zonas no comerciales del casco la edificación está muy deteriorada, lo que supone una barrera para la expansión de la zona comercial hacia el casco y provoca un mayor abandono.**



**Muy
desfavorable**



Desfavorable



Favorable



Muy favorable



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

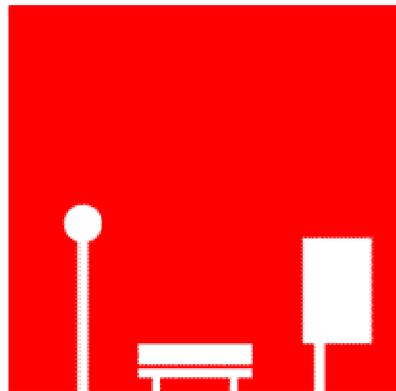
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Conclusiones



EQUIPAMIENTO URBANO

- Escaso, salvo en alguna plaza.
- El existente en las aceras de calle Salamero etc, se ve prácticamente inutilizado por la abundancia de coches aparcados y la estrechez de las aceras.

Muy desfavorable

Desfavorable

Favorable

Muy favorable



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

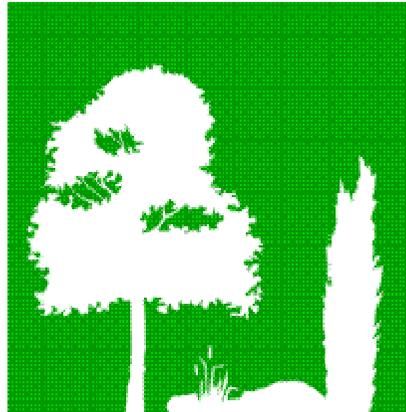
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Conclusiones



CALIDAD PAISAJISTICA

- Poca presencia de arbolado y jardinería. **Mejorable.**
- Limpieza eficaz en general.



**Muy
desfavorable**

Desfavorable

Favorable

Muy favorable



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

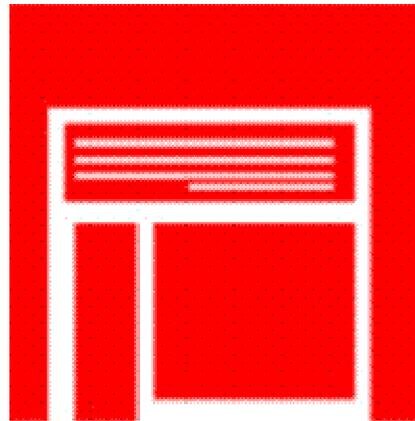
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Conclusiones



ESTADO COMERCIO

Poca presencia visual desde los viales. No existe señalización vertical de los comercios.

- **Barreras visuales importantes en algunas zonas.**
- **Diseños de escaparates, en muchos casos anticuados.**



Muy desfavorable

Desfavorable

Favorable

Muy favorable



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

VI. PROPUESTAS PARA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

OBJETIVOS

1. PLAN DE TRANSFORMACIÓN URBANA QUE FAVOREZCA LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- Ensanchamiento de aceras.
- Peatonalización de algunos espacios.
- Señalización comercial y complementaria.
- Distribución lógica de espacios (peatones/tráfico)
- Ordenanzas de tráfico.
- Mejora de mobiliario urbano.
- Mejora de los espacios de recogida de residuos.

2. CREACION DE UNA RED TURISTICA DE APOYO AL COMERCIO

- Fomentar la actividad comercial y turística en torno a los productos típicos de Graus.
- Mantener viva la celebración de los mercados y ferias que actualmente existen, con el fin de abastecer a los núcleos que rodean a Graus.
- Obtener un entorno comercial ordenado y atractivo de fácil accesibilidad tanto peatonal como rodada.
- Asegurar la suficiente capacidad de estacionamiento.
- Ofertar un recorrido turístico y comercial bien señalizado.

3. CONSOLIDACION DE LA ASOCIACION DE EMPRESARIOS DE RIBAGORZA

- Crear una imagen que identifique y enfatice la idea de comercio especializado y de calidad
- Organizar eventos o jornadas en torno a la actividad comercial.



Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

Análisis de la Demanda Comercial

Balance Comercial

Análisis Urbanístico

Propuestas para la Dinamización del Comercio

V. PROPUESTAS COMERCIALES

Propuestas Comerciales:

- 1) **Dinamización**
- 2) **Promoción**
- 3) **Formación**

Plan	Propuestas de Actuación
Plan de Dinamización Comercial	1.1. Campaña de captación de socios
	1.2. Establecimiento y Mejora de equipamiento general de la asociación
	1.3. Dinamización y fortalecimiento de la Asociación: Mesa para la dinamización del comercio
	1.4. Dossier resumen de cada actuación
	1.5. Firma de convenios con organismos públicos y privados
	1.6. Establecimiento de un sistema de seguimiento de las actuaciones sobre el sector comercial

✓ 1.1. Campaña de Captación de Socios

Facilitaría la creación de determinados servicios ventajosos para todos los asociados: seguros, limpieza, formación,...

✓ 1.2. Establecimiento y Mejora de Equipamiento General de la Asociación



V. PROPUESTAS COMERCIALES

✓ 1.3. Dinamización y fortalecimiento de la Asociación: Mesa para la dinamización del comercio

Figura de dinamizador comercial

Creación de un grupo de mejora comercial con reuniones periódicas con el Ayuntamiento y otros organismos para tratar temas relativos a: formación, urbanismo comercial,...

✓ 1.4. Dossier resumen de las actuaciones

✓ 1.5. Firma de Convenios con Organismos públicos y privados

- Para la financiación de acciones concretas.

- Además, la Asociación de Empresarios debe dar a conocer sus propuestas a Organismos y Agentes Activos del territorio.

✓ 1.6. Establecimiento de un sistema de seguimiento de las actuaciones sobre el sector comercial

- Utilización de indicadores que permitan medir y evaluar las actuaciones llevadas a cabo y constatar la evolución de las mismas.



Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

Análisis de la Demanda Comercial

Balance Comercial

Análisis Urbanístico

Propuestas para la Dinamización del Comercio

Estrategias de Promoción

V. PROPUESTAS COMERCIALES

Plan	Propuestas de Actuación
Estrategias de Promoción y Comunicación Comercial: <i>“promoción de la Asociación y del Comercio de Graus”</i>	2.1. Crear y dotar de contenido la Web de Empresarios de la Ribagorza
	2.2. Gestión coordinada de actuaciones de mejora de la imagen y promoción: celebración de campañas o eventos singulares
	2.3. Acciones conjuntas de promoción con el sector hostelero: aumentar el atractivo turístico del municipio: coordinación entre comercio, ocio y turismo:

✓ 2.1. Crear y dotar de contenido la Web de Empresarios de la Ribagorza

- Importante herramienta de difusión
- Información de la Asociación, actuaciones puestas en marcha,...

✓ 2.2. Gestión Coordinada de actuaciones de mejora de la imagen y promoción

- Calendario de actuaciones
- Eslóganes conjuntos
- Celebración de campañas o eventos singulares
- Servicios prestados al cliente: descuentos en determinados sectores, en otros servicios, con el objetivo de fidelizar al cliente
- Coordinación en la celebración de eventos entre Ayuntamiento y Asociación

✓ 2.3. Acciones conjuntas de promoción con el sector hostelero

- Participación en los diferentes planes estratégicos del desarrollo del turismo en la comarca



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

Estrategias de Formación

V. PROPUESTAS COMERCIALES

Plan	Propuestas de Actuación
Plan de Formación	3.1. Potenciar la mejora de la competitividad del sector
	3.2. Jornadas de formación
	3.3. Intercambio de experiencias: desplazamientos organizados a ferias, congresos y empresas comerciales de buenas prácticas

✓ 3.1. Potenciar la mejora de competitividad del sector

- Grupo de mejora: plan de calidad del comercio

✓ 3.2. Jornadas de Formación

- Cursos más demandados: Informatización de negocios, publicidad

✓ 3.3. Intercambio de experiencias

- Visitas in situ a otros municipios
- Formación para dinamizador comercial



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio



V. PROPUESTAS URBANÍSTICAS

PROBLEMAS URBANÍSTICOS DE GRAUS

- Falta de identificación clara y caracterización del comercio, lo que dificulta su accesibilidad.
- A pesar de existir algunas zonas peatonales libres de tráfico rodado, en otras existe desequilibrio en la relación peatón-vehículo. Se da prioridad al tráfico rodado en detrimento del peatón. Uso excesivo del coche.
- Escasez de áreas peatonales y de esparcimiento, fundamentales para asociar el acto de compra al concepto de ocio.
- Escasez de señalización informativa por lo que se produce desconocimiento de las posibilidades de comercio de la localidad.



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balace
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. PROPUESTAS URBANÍSTICAS

1. OBJETIVO: CONSOLIDAR LA ZONA COMERCIAL DE GRAUS

- Rediseñar el espacio urbano más comercial siguiendo criterios homogéneos respecto a pavimentos, mobiliario urbano, alumbrado, etc.
- Mejorar el entorno urbanístico y la accesibilidad (ensanchamiento de aceras, peatonalización).
- Mejorar la accesibilidad peatonal a la zona de los comercios.
- Mejorar los espacios de recogida de residuos (mínima contaminación visual)
- Mejora del mantenimiento de las calles más comerciales.
- Potenciar la incorporación de bolsas de aparcamiento en los límites de la zona comercial.
- Desarrollar señas propias de identidad del comercio de Graus (logotipo, asociación de empresarios).

2. AMPLIAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- Afianzar la zona comercial, reforzada con la recuperación del casco histórico.
- Generación y potenciación de itinerarios para peatones que conecten el eje comercial del centro con los demás barrios del municipio.
- Desarrollar un estudio sobre posibilidades reales de ensanchamiento de aceras o peatonalización en algunas calles del centro.



V. PROPUESTAS URBANÍSTICAS

CORTO PLAZO

- Consolidar las actuaciones en el casco histórico.

MEDIO PLAZO

- Intervención de mejora urbanística en tres puntos fundamentales: Calle Salamero, glorieta Joaquín Costa y Plaza de la Compañía.

LARGO PLAZO

- Potenciar el eje comercial que va hasta la glorieta Joaquín Costa y conectarlo con la zona de mayor concentración comercial de la calle Valle de Arán y la Calle Barranco a través de una serie de acciones urbanísticas y de dinamización comercial en el municipio.
- Intervención en las principales vías de entrada al municipio y en las zonas de crecimiento urbanístico, especialmente en los nudos y puntos de acceso.



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

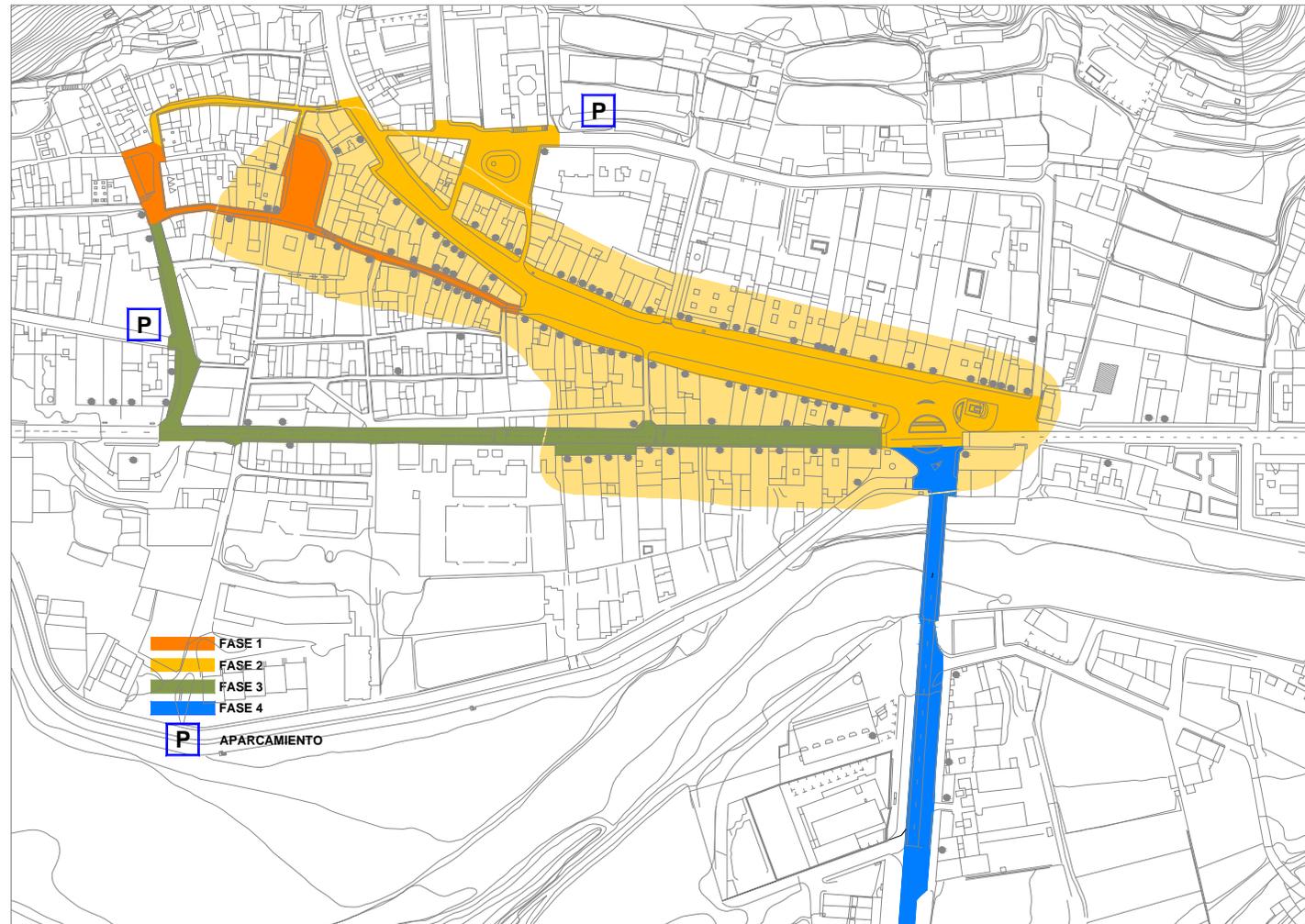
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

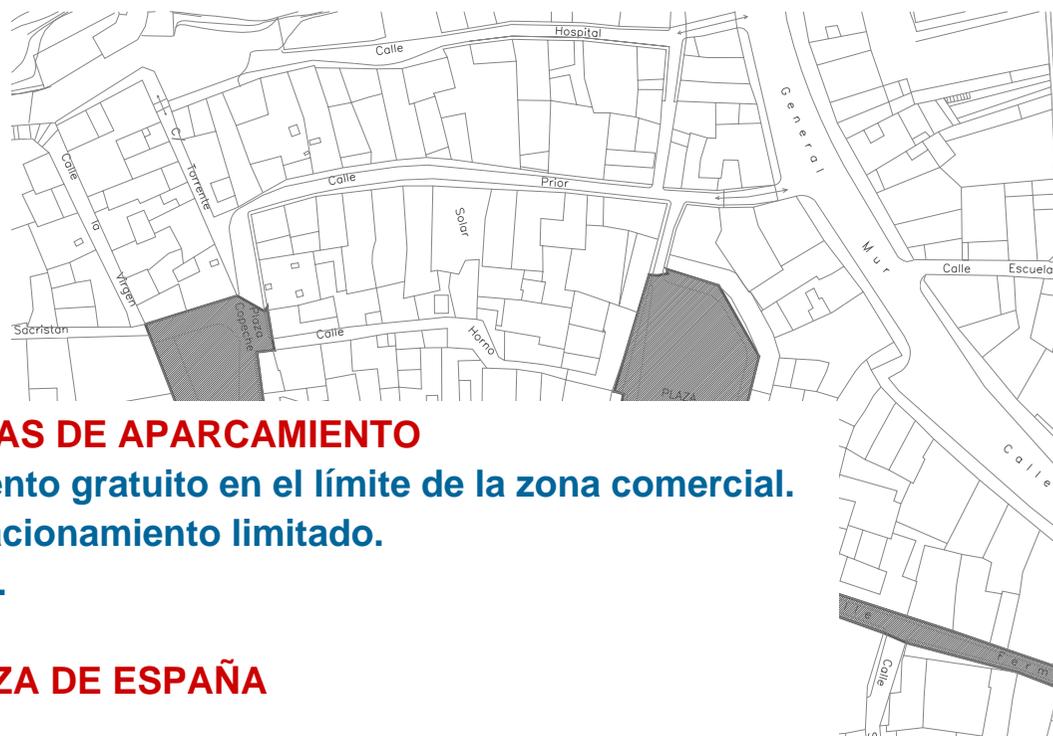
V. PROPUESTAS URBANÍSTICAS





V. PROPUESTAS URBANÍSTICAS

FASE 1



- **LOCALIZACIÓN DE ZONAS DE APARCAMIENTO**
 - ✓ Gran bolsa de aparcamiento gratuito en el límite de la zona comercial.
 - ✓ Pequeñas bolsas de estacionamiento limitado.
 - ✓ Reordenación del tráfico.
- **INTERVENCIÓN EN PLAZA DE ESPAÑA**
 - ✓ Señalización.
 - ✓ Ambientación.
 - ✓ Mobiliario urbano.
- **INTERVENCIÓN EN CALLE FERMIN MUR Y CALLE MAYOR.**
 - ✓ Señalización y publicidad.
 - ✓ Remodelación de fachadas, retirada de cableado.
 - ✓ Modernización de comercios y escaparates.
 - ✓ Mejora de Placas y señalización de las calles.



FASE 2

V. PROPUESTAS URBANÍSTICAS

GLORIETA JOAQUIN COSTA

Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

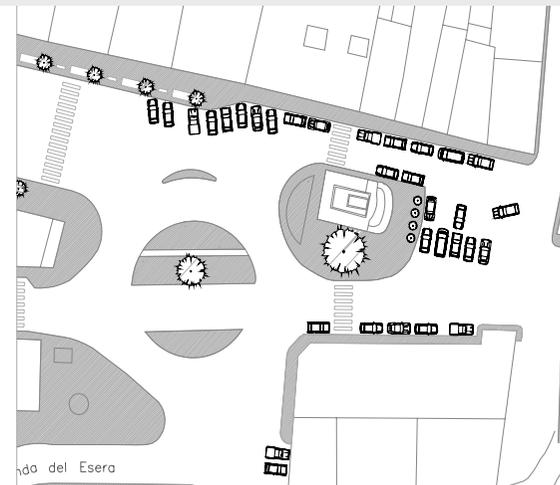
Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

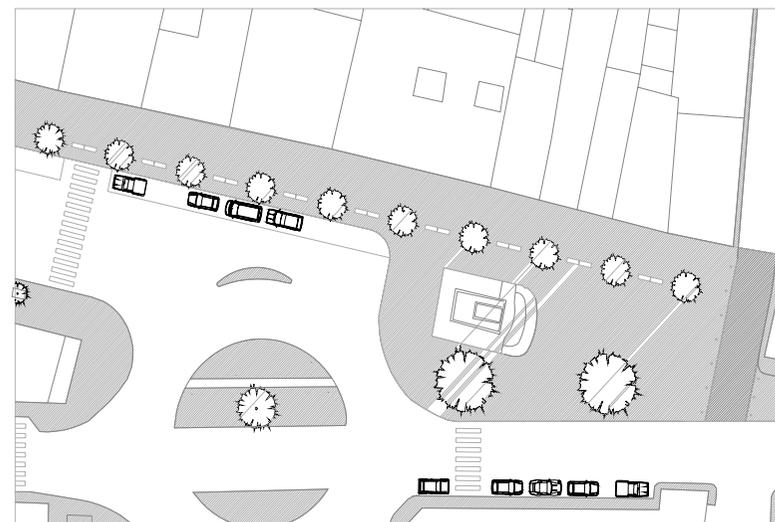
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio



**ESTADO
ACTUAL**



**ESTADO
REFORMADO**





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

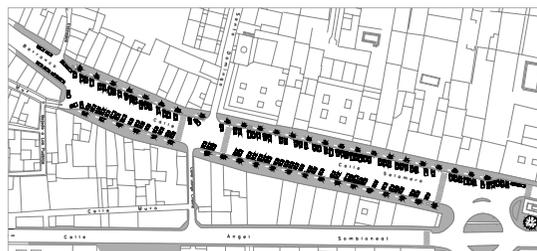
Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

FASE 2



ESTADO ACTUAL



ESTADO REFORMADO



ESTADO REFORMADO

CALLE SALAMERO



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

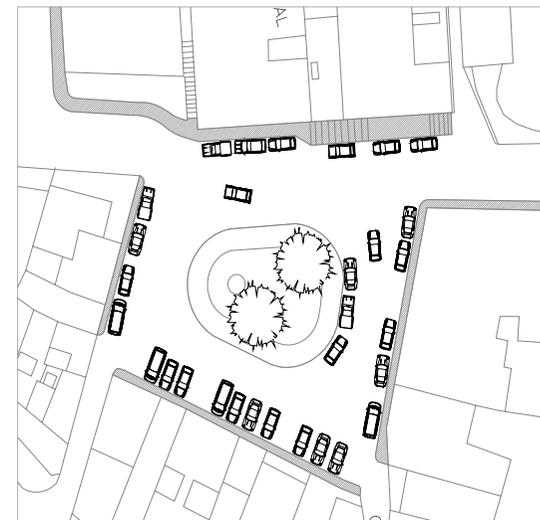
Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. PROPUESTAS URBANÍSTICAS

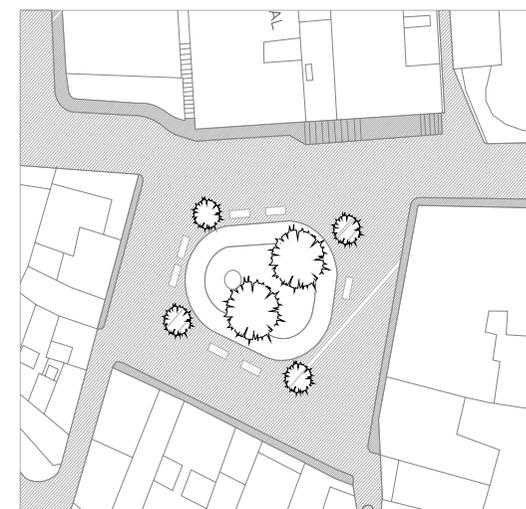
FASE 2 PLAZA DE LA COMPAÑIA



**ESTADO
ACTUAL**



**ESTADO
REFORMADO**





Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

V. PROPUESTAS URBANÍSTICAS

- **INTERVENCIÓN EN CALLE VALLE DE ARAN** **FASE 4**
- **INTERVENCIÓN EN PUENTE DE CAPELLA**
- ✓ Potenciar el eje que comunica el barrio Coscolla-Manzanares con la zona de comercio, a través de una serie de acciones urbanísticas y de dinamización comercial en el municipio (ferias, mercados, ...)
- ✓ Señalización y publicidad.
- ✓ Incorporación de mobiliario urbano.
- ✓ Modernización de comercios y escaparates.





Contexto Socioeconómico

Análisis de la Oferta Comercial

Análisis de la Demanda Comercial

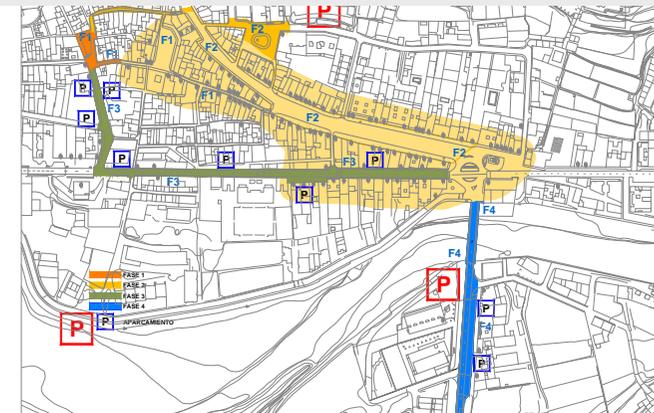
Balance Comercial

Análisis Urbanístico

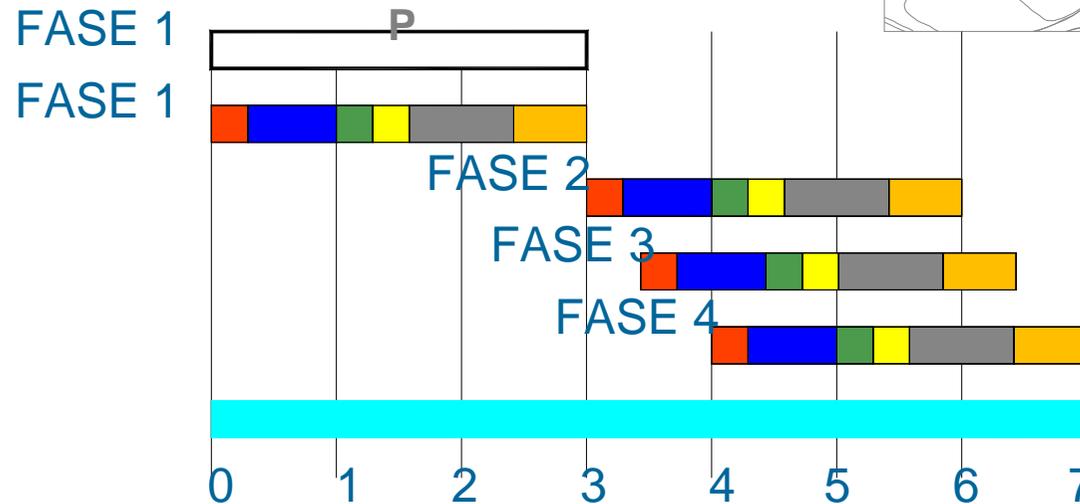
Propuestas para la Dinamización del Comercio

V. PROPUESTAS URBANÍSTICAS

Ejecución de las propuestas



SIMULTANEIDAD DE ACCIONES



- | | |
|---|--|
| ■ Nueva señalética general | ■ Supresión de desniveles en viales |
| ■ Remodelación de comercios | ■ Incorporación de mobiliario urbano |
| ■ Señalización comercial | ■ Habilitación de aparcamientos |
| ■ Arreglo de fachadas | ■ Campañas publicitarias |



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

SUGERENCIAS DE ACTUACION



GLORIETA DE JOAQUIN COSTA

estado actual



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

SUGERENCIAS DE ACTUACION



GLORIETA DE JOAQUIN COSTA
estado reformado



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

SUGERENCIAS DE ACTUACION



CALLE SALAMERO

estado actual



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

SUGERENCIAS DE ACTUACION



CALLE SALAMERO
estado reformado



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

SUGERENCIAS DE ACTUACION



PLAZA DE LA COMPAÑÍA
estado actual



Contexto
Socioeconómico

Análisis de la
Oferta Comercial

Análisis de la
Demanda
Comercial

Balance
Comercial

Análisis
Urbanístico

Propuestas para
la Dinamización
del Comercio

SUGERENCIAS DE ACTUACION



PLAZA DE LA COMPAÑÍA estado reformado