



Ayuntamiento de Jaca



# PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE JACA



**IDOM Zaragoza, S.A.**

**C/ Argualas, 3**

**50012 Zaragoza.**

**Tel: 976 561536**

**Fax: 976 568656**

**ENC 14594**

**OCTUBRE 2009**

## ÍNDICE

<b>1. OBJETIVOS DEL PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE JACA</b>	<b>1</b>
<b>2. MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CONVENIENCIA DE ELABORAR EL PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL LOCAL DE JACA DENTRO DEL PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN</b>	<b>2</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE TRABAJO</b>	
Fase 1. Parámetros identificativos del municipio	
Fase 2. Análisis y evolución de la oferta comercial	
Fase 3. Análisis y evolución de la demanda comercial: hábitos de compra	<b>5</b>
Fase 4. Análisis urbanístico y espacial	
Fase 5. Elaboración de un diagnóstico y propuestas de actuación	
<b>4. CONTEXTO TERRITORIAL DEL MUNICIPIO DE JACA</b>	<b>15</b>
El municipio de Jaca	
Las comunicaciones	
<b>5. DESCRIPCIÓN SOCIOECONÓMICA DE JACA</b>	<b>16</b>
<u>5.1. La población de Jaca: demografía</u>	<b>16</b>
5.1.1. La población y su distribución	
5.1.2. Evolución de la población Jaca	
5.1.3. Estructura demográfica: clasificación por grupos de edad y sexo	
<u>5.2. Estructura económica y población</u>	<b>27</b>
5.2.1. Caracterización económica de Jaca	
5.2.2. Caracterización de la población por actividad económica.	
<u>5.3. Conclusiones</u>	<b>36</b>
<b>6. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL</b>	<b>39</b>

<b><u>6.1. Objetivos y Metodología</u></b>	<b>39</b>
<b><u>6.2. Establecimientos comerciales</u></b>	<b>42</b>
Número de establecimientos	
Superficie comercial	
Principales ratios de equipamiento	
<b><u>6.3. Estructura jurídica y humana del comercio minorista</u></b>	<b>65</b>
Estructura jurídica predominante en el comercio de Jaca	
Estructura humana del comerciante de Jaca	
Inversiones realizadas por el comerciante de Jaca	
Valoración del entorno y propuestas de mejora	
<b>7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL</b>	<b>78</b>
<b><u>7.1. Metodología</u></b>	<b>78</b>
<b><u>7.2. Municipio de Jaca</u></b>	<b>83</b>
Caracterización de la muestra.	
Hábitos de compra del consumidor de Jaca	
<b><u>7.3. Zona de Influencia de Jaca: Comarca de la Jacetania, Alto Gállego y turistas</u></b>	<b>117</b>
<b>8. GASTO COMERCIAL DE JACA: VOLUMEN Y ESTRUCTURA</b>	<b>143</b>
<b><u>8.1. Gasto Comercial Generado en el municipio</u></b>	<b>143</b>
<b><u>8.2. Gasto Comercial Evadido</u></b>	<b>144</b>
<b><u>8.3. Gasto Comercial Atraído</u></b>	<b>145</b>
<b><u>8.4. Balance Comercial</u></b>	<b>147</b>
<b>9. DIAGNÓSTICO URBANÍSTICO DE JACA</b>	<b>156</b>
<b><u>9.1. Evolución Histórica</u></b>	<b>156</b>
<b><u>9.2. Análisis Urbanístico General</u></b>	<b>163</b>
<b><u>9.3. Análisis Urbanístico Zonal</u></b>	<b>174</b>
<b><u>9.4. Diagnóstico Final</u></b>	<b>183</b>
<b>10. DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE JACA</b>	<b>185</b>

<b>11. PROPUESTAS DE REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE JACA</b>	<b>188</b>
<u>11.1. Criterios de Ordenación Comercial</u>	188
<u>11.2. Propuestas de Ordenación Comercial de Carácter Sectorial</u>	190
<u>11.3. Propuestas de Ordenación Comercial de Carácter Urbanístico</u>	217

## ANEXOS

### Encuestas realizadas a Consumidores

## 1. Objetivos de la realización del Plan de Equipamiento Comercial de Jaca

El “Plan Local de Equipamiento Comercial de Jaca” pretende ser un documento en el que mediante el análisis de la situación comercial del municipio y su influencia en el entorno inmediato, se presente un programa de medidas y actuaciones encaminadas a ordenar espacial y sectorialmente el comercio del municipio. Este objetivo se lleva a cabo gracias al apoyo e impulso realizado por parte del Gobierno de Aragón y la Cámara de Comercio e Industria de Huesca, así como por el interés manifestado por el Ayuntamiento y la Asociación de Comerciantes y Servicios de La Jacetania (ACOMSEJA) en la elaboración de dicho Plan.

El Plan desarrolla una serie de elementos informativos que permiten enmarcar un diagnóstico de la situación comercial. Para ello se estudia la oferta comercial y los hábitos de compra tanto de los residentes en el municipio como de su área de influencia, e incluso de los turistas. Del mismo modo, se analizan y presentan una serie de propuestas y medidas tanto desde un enfoque urbanístico como comercial, con el objetivo de revitalizar y mejorar la posición del municipio dentro y fuera de su comarca, así como lograr que el municipio se constituya como un importante centro de atracción para la zona, así como para los turistas.

Para alcanzar este objetivo se emplean ciertas líneas de actuación. Entre ellas, se pueden destacar las siguientes:

- *Garantizar la existencia de un mínimo de oferta comercial para todos los consumidores.*
- *Evitar la existencia de concentraciones de oferta que den lugar a situaciones de exceso de capacidad comercial instalada, para el conjunto de un municipio.*
- *Fomentar la innovación y mejora de la oferta comercial en las zonas menos desarrolladas, identificando sus puntos fuertes y débiles y promoviendo la profesionalización del comerciante y el incremento de las alianzas estratégicas.*
- *Identificar y ordenar la prioridad de las actuaciones de carácter espacial en el municipio.*

Mediante la puesta en marcha de estas medidas se pretende configurar un Proyecto de Revitalización Integral del Comercio de Jaca con especial interés en aquellas zonas que se configuren como potenciales elementos de atracción en el municipio.

Para alcanzar este fin, se ha llevado a cabo un proceso participado basado en la realización de entrevistas a los comerciantes y consumidores de la ciudad.

## 2. Memoria justificativa de la conveniencia de elaborar el Plan de Equipamiento Comercial Local de Jaca dentro del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

El Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón es el instrumento de partida para la elaboración de los diferentes planes, tanto Sectoriales como Locales, de equipamiento de Aragón.

En el Decreto 171/2005, de 6 de septiembre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba la primera revisión del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, en el Capítulo III, de Instrumentos de Desarrollo y Ejecución del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, se destaca que podrán aprobarse:

- Planes Locales
- Planes Estratégicos
- Planes de Reducción de Impacto Comercial.

Son planes locales aquellos que afectan a una parte del territorio de la Comunidad Autónoma de Aragón, es decir un área comarcal, supracomarcal, provincial, un municipio o conjunto de ellos, o una parte del municipio, y se refieren a la totalidad de sectores del comercio y la distribución.

**El objetivo de los planes locales es adaptar el equipamiento comercial a las necesidades de consumo y compra local, y establecer planes de dinamización del comercio urbano.**

La iniciativa en la elaboración de los planes locales corresponde a los Ayuntamientos o Entidades Locales, en los territorios de su competencia. Con carácter subsidiario podrán promover este tipo de planes las Cámaras de Comercio y otras organizaciones empresariales con representación en el sector comercial, así como la Dirección General competente en materia de comercio.

Tras el preceptivo informe de la Comisión Provincial de Equipamiento Comercial, la aprobación del plan local corresponderá a los Ayuntamientos en los ámbitos municipal o inframunicipal, y a la Dirección General competente en materia de comercio, cuando el ámbito del plan local comprenda a varios municipios.

**El contenido de los planes**, que se elaboren en desarrollo del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, se sujetará a las directrices y prescripciones contenidas en dicho Plan General, y serán sometidos a un período de información pública de un mes, previo a su presentación a las Comisiones Provinciales de

Equipamiento Comercial, que emitirán informe preceptivo. El informe tendrá carácter vinculante para los Ayuntamientos, Entidades Locales o solicitantes cuando sea desfavorable, y tendrá carácter de recomendación no vinculante cuando sea favorable.

Los Planes de desarrollo deberán incluir el siguiente contenido:

- a) **Memoria justificativa de la conveniencia de elaborar el Plan**, con referencia al Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, y delimitación o alcance del ámbito o materia objeto del Plan.
- b) **Estudio de la oferta comercial**, que comprenda el número de establecimientos, clasificados por su tipología y por sectores de actividad, su superficie de venta, localización en el municipio, y la incidencia de la venta no sedentaria.
- c) **Estudio de la demanda** con los hábitos actuales y previsibles de consumo y compra, su distribución por zonas, el gasto comercializable, atracciones y evasiones de gasto, y el grado de satisfacción de la población con el equipamiento comercial existente.
- d) **Déficit y superávit global y sectorial.**
- e) **Los planes locales contendrán un estudio urbanístico y propuestas de actuación para la dinamización comercial que incluyan una programación prevista** o planificación de su ejecución.
- f) **Elaboración de un diagnóstico** comercial sobre la capacidad competitiva y oportunidades o estrategias propuestas.
- g) **Programa o plan propuesto de dinamización comercial**, actuaciones propuestas para su desarrollo, presupuesto y financiación prevista. Con carácter voluntario se recomienda incluir una planificación temporal de ejecución de las acciones propuestas y un método que permita la medición de resultados obtenidos.
- h) **Planos a escala y diagramas comprensivos** de la documentación anterior.

- i) **Enumeración de normativa aplicable o instrumentos de planeamiento urbanístico vigentes** tenidos en consideración sobre el estudio.

Además, la ejecución de las acciones previstas en los planes aprobados en desarrollo del Plan General podrán tener prioridad en la concesión de las ayudas del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón.

El Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón en su Anexo 1 explicita las polaridades<sup>1</sup> de las distintas comarcas de la Comunidad Autónoma, clasificando las polaridades en función de su rango. Así, **Jaca ha sido clasificado como polaridad de rango 3, donde suelen encontrarse las principales cabeceras comarcales de Aragón, mientras que a Zaragoza le corresponde el rango 1, y a Huesca y Teruel el rango 2.**

Por ello, el estudio realizado para la elaboración del Plan de Equipamiento Comercial Local de Jaca servirá para describir la estructura comercial de la zona, al mismo tiempo que para incidir en los puntos fuertes y débiles que sirvan para consolidar a Jaca como cabecera mercantil más allá de la comarca de la Jacetania.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el presente documento constituye un desarrollo del marco normativo establecido en el Plan de Equipamiento Comercial de Aragón. El objetivo principal es la búsqueda de un equilibrio entre oferta y demanda comercial en el municipio así como la realización de propuestas de tipo urbanístico que puedan incidir en el impulso comercial de Jaca como centro de atracción de la zona.

---

<sup>1</sup> Se entiende por polaridad comercial el punto o puntos geográficos de una comarca donde preferentemente pueden ubicarse los equipamientos comerciales.

### 3. Metodología de Trabajo

El progresivo crecimiento de las ciudades, los cambios en los hábitos del consumidor y la aparición de nuevas formas de distribución comercial han influido notablemente en la actividad del pequeño comerciante. Este sector del comercio se ha visto obligado a adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda, así como a emprender nuevas estrategias de mercado que le permitan alcanzar un posicionamiento comercial adecuado para beneficiarse de ventajas competitivas. De entre los puntos de partida para alcanzar estos objetivos destacar la cada vez más frecuente profesionalización de los comerciantes y la búsqueda tanto de alianzas estratégicas como de nuevas formas de comercialización.

El Plan de Equipamiento Comercial Local presenta un análisis detallado del municipio de Jaca, un diagnóstico de la situación actual, debilidades y oportunidades, definición de medidas concretas a corto y medio plazo, combinación de actuaciones urbanísticas, comerciales, empresariales, administrativas,... Todo ello con el fin de mantener una estructura comercial equilibrada y potenciar al mismo tiempo, la atracción comercial de la zona geográfica sujeta a revitalización.

La realización de este estudio se concreta en las fases que se presentan a continuación:

#### **Fase 1. Parámetros identificativos del municipio**

En esta primera fase se ha recopilado la información de interés para el desarrollo del estudio sobre el municipio. Además de la revisión sobre el análisis de estudios e informes que pudieran existir sobre el sector comercial, las principales variables identificativas llevadas a análisis son las siguientes:

- Estructura de la población, pirámides de edades, distribución de la población por sexo y edad, etc.
- Estructura económica, datos sobre actividad industrial, distribución de la actividad económica, tasas de paro, población activa y ocupada por profesiones, nivel de instrucción, etc.
- La tendencia a un crecimiento sostenido desde un punto de vista comercial: evolución de la actividad comercial, puntos o centros de interés comercial, etc..
- Desarrollo urbanístico, analizando el desarrollo urbano del municipio, la situación singular de cada uno de los barrios y los nuevos planes futuros.

Para la ejecución de esta fase se han realizado o se tiene previsto realizar diversos contactos con los responsables del Ayuntamiento y diferentes agentes sociales y económicos de la ciudad, al objeto de obtener datos de interés para la realización del estudio. Al mismo tiempo, se ha utilizado la información disponible en el *Instituto Aragonés de Estadística*.

## Fase 2. Análisis urbanístico y espacial

En esta fase se ha llevado a cabo un análisis de la situación urbanística del municipio y su efecto en las actividades de consumo de la población. En concreto, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- **Estudio de los Planes de Ordenación Urbana** y demás instrumentos de planeamiento urbanístico locales, teniendo en cuenta los planes futuros de desarrollo urbano y la estrategia de crecimiento del Ayuntamiento.
- **Dispersión espacial de los establecimientos comerciales.**
- **Áreas de concentración espacial / áreas desabastecidas.**
- **Enclaves de construcción comercial** sobre los que se articulan las características morfológicas y funcionales:
  - Problemas de congestión urbana.
  - Accesibilidad:
    - Transporte privado. Vías de comunicación y acceso. Grado de congestión.
    - Aparcamientos públicos: de superficie (regulado/no regulado) y subterráneos
    - Accesibilidad peatonal
  - Problemática de carga y descarga.
  - Estructura funcional de la trama urbana:
    - Centros focales
    - Flujos de actividad
  - Estructura morfológica de la trama urbana:
- **Discontinuidades en la trama**

### Fase 3. Análisis de la oferta comercial

Para la ejecución de esta fase se utiliza la información relativa al número y características de los establecimientos localizados en el municipio de Jaca; información facilitada por el Gobierno de Aragón a través del Censo de Establecimientos Comerciales, y que cifra el número de establecimientos del municipio en 391. También se ha tenido en cuenta los datos más actualizados del Registro Cameral, así como los conteos in situ, llevados a cabo por el equipo redactor del presente Plan.

Las características analizadas respecto al tipo de establecimientos en Jaca se han basado en una estimación de su número así como en el tipo de actividad y localización. Se estudian aspectos como los siguientes:

#### Estructura general de los establecimientos comerciales minoristas

- Estimación general de los establecimientos comerciales minoristas
  - Número de establecimientos
  - Tipo de actividad
  - Clasificación según las definiciones incluidas en el Plan
  - Superficie comercial
  - Localización

Basándose en estas variables y en la información aportada por el Censo de Establecimientos Comerciales se presenta una estimación de la superficie comercial por grupos de actividad.

- Establecimientos comerciales por número de empleados
- Establecimientos comerciales según la antigüedad del negocio  
Este punto servirá para analizar la existencia o no, de un ritmo sostenido de incorporación de comerciantes.
- Establecimientos comerciales según el régimen de tenencia de los locales
  - Propiedad
  - Alquiler
- Establecimientos según equipamientos y servicios
- Características del comerciante; edad, formación; experiencia, etc.

Al analizar la oferta comercial también se ha tenido en cuenta el tipo de comercio, así como el impacto de las grandes superficies tanto en el consumo de la población como en las rentabilidades del pequeño y mediano comercio. No obstante, el efecto producido por estas tipologías comerciales se ha realizado también al realizar el cruce entre oferta y demanda.

Con el fin de incorporar información de carácter cualitativo se realizan una serie de encuestas y entrevistas a los comerciantes, que atienden a criterios de representatividad y a las áreas comerciales definidas en cada uno de los apartados.

Como complemento se utilizan los estudios censales realizados por el Instituto Aragonés de Estadística y estadísticas del Ayuntamiento.

### **Comparativa respecto a fuentes secundarias de análisis**

La información se obtiene de los datos facilitados por el Plan de Equipamiento Comercial a través del Censo de Establecimientos Comerciales, Registro Cameral, Agenda 21 de Jaca.

### **Ratios de equipamiento**

Las dos ratios empleadas relacionan dos variables (número de comercios y superficie de venta) con la variable demográfica. Se analizará también su evolución respecto a lo obtenido en la anterior revisión.

$$\text{Índice de dotación comercial} = n^{\circ} \text{ de establecimientos} / 1.000 \text{ habitantes}$$

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

A partir de los índices anteriores se calculará el tamaño medio del comercio estableciendo su comparación con ratios provinciales, regionales del sector.

### **Análisis del tejido asociativo del comercio**

La opinión y participación de la Asociación de Comerciantes debe ser tomada muy en cuenta a la hora de elaborar el Plan Local de Equipamiento Comercial puesto que representan a los intermediarios últimos en contacto con el cliente, y su opinión acerca de la oferta comercial existente en Jaca resulta de vital importancia.

## **Fase 4. Análisis de la demanda comercial: los hábitos de compra**

El análisis de la demanda comercial se basa en un intenso trabajo realizado tanto en Jaca, como en su comarca (La Jacetania).

Asimismo, en esta fase se analizarán los siguientes aspectos:

### **Características demográficas y socioeconómicas de la población**

Anterior al análisis de los hábitos de compra, se realiza una caracterización de la población teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Evolución de la población
- Pirámide de edad
- Composición del hogar, núcleos familiares

### **Hábitos de compra**

Se han determinado los hábitos de compra para los siguientes grupos de productos:

- Alimentación perecedera
- Alimentación no perecedera
- Farmacia, droguería y perfumería
- Vestido y calzado
- Equipamiento del hogar
- Otro equipamiento

Para cada uno de los grupos de productos enumerados anteriormente se han analizado las siguientes cuestiones:

- Tipo de establecimiento donde se efectúan las compras
- Flujos comerciales origen (lugar de residencia) – destino (lugar de compra)
- Desplazamientos: motivos

### **Gasto comercial generado**

Para cada grupo de productos mencionados se procede a estimar el gasto comercial, atendiendo a las siguientes unidades:

- Gasto per cápita anual
- Gasto atraído de cada zona

### **Gasto comercial evadido**

En este punto se cuantifican los flujos comerciales que se dan entre unas y otras zonas del municipio, así como los que se producen entre el municipio de Jaca y

otros municipios. El objetivo de esta cuantificación es el de obtener los siguientes indicadores:

- Gasto comercial evadido total
- Gasto comercial evadido por zonas
- Destino del gasto evadido

El estudio del gasto comercial evadido incluye aquellos municipios próximos a Jaca y que pueden ejercer un efecto significativo de evasión del gasto sobre el comercio en este municipio.

La metodología empleada para el estudio de hábitos de compra se ha llevado a cabo mediante un exhaustivo procedimiento de encuesta (ver modelo en anexo)

## Fase 5. Balance comercial

A partir de las conclusiones extraídas de las fases anteriores, se procederá a diferenciar entre resultados cuantitativos y cualitativos para realizar el balance comercial existente en Jaca. Estos aspectos son a grandes rasgos, los siguientes:

### Grado de satisfacción

Se evalúa el **grado de satisfacción** de los consumidores con respecto al sector del comercio en Jaca. Estas conclusiones se extraen del proceso entrevistador y en concreto, de las preguntas de carácter cualitativo. Para este análisis se estudia el nivel de satisfacción del consumidor con la actual oferta existente de equipamiento comercial, así como la adaptación de dicho equipamiento a las necesidades del ciudadano.

### Nivel de especialización comercial

Consiste en analizar el peso que las distintas actividades comerciales tienen dentro de la estructura comercial de la zona. Se estudian las causas del gasto evadido en la etapa anterior. Estas causas pueden ser de varios tipos:

- Inexistencia de oferta suficiente para abastecer la demanda
- Oferta insuficiente en cantidad para la demanda
- Oferta diferente a los requerimientos de la demanda
- Oferta muy especializada en pocos productos o gamas de productos que deja de cubrir gran parte de la demanda

En este apartado se analiza la última de las causas presentadas. En ocasiones sucede que para aprovechar las sinergias los establecimientos comerciales se agrupan en torno a áreas geográficas muy concretas (bien sea localidades, áreas, calles, carreteras, etc.) En estos casos el hecho de que exista gasto evadido a otras zonas se considera normal debido que la oferta está muy especializada y no cubre toda la demanda. El gasto evadido tiende a cubrirse con la atracción de gasto procedente de otras zonas en la oferta especializada de la zona.

El objetivo de esta sección es pues, analizar las cualidades del gasto evadido y ver si se asocia a este último caso o si bien se trata de gasto evadido por otras circunstancias, lo cual sería más preocupante.

### Nivel de abastecimiento y dotación comercial

En este apartado se pretende analizar el nivel de abastecimiento y de dotación comercial existente en el municipio Jaca, en función de las conclusiones extraídas del análisis de la oferta y la demanda. Resulta una fase previa a la del análisis de la planificación futura, y en ella se trata de establecer si el nivel de oferta comercial es en términos generales, el necesario para abastecer la demanda existente.

Con este fin se realiza el cálculo del gasto comerciable tomando en cuenta la **Encuesta Continua de Presupuestos familiares de la Comunidad de Aragón y actualizándola en función del IPC anual**. Ello permite la obtención del gasto medio de un jaqués por tipología comercial. Asimismo, mediante el cálculo del gasto absorbido se obtiene el déficit y superávit territorial.

Se trata de ver si el nivel de dotación comercial es el adecuado, no sólo en términos cuantitativos sino también cualitativos, permitiendo establecer un **déficit y superávit global y sectorial**.

## Fase 6. Elaboración de un diagnóstico y de propuestas de actuación

Con la información obtenida en las fases previas, se realizará un diagnóstico de la estructura comercial que abarca los siguientes puntos:

### Parámetros cuantitativos

- Nivel de abastecimiento comercial
- Nivel de dotación comercial
- Nivel de especialización comercial

## Parámetros cualitativos

- Grado de satisfacción y adecuación del equipamiento comercial a las necesidades del ciudadano.

## Impacto de las grandes superficies

Se trata de un aspecto de especial interés, a la vista de las consecuencias negativas que la proliferación de éstos puede tener sobre el pequeño comercio minorista. El objetivo de este análisis es la valoración del impacto de las Grandes Superficies sobre el comercio minorista de su entorno, a través de los siguientes objetivos parciales:

- Valoración del nivel de impacto
- Análisis de los efectos producidos en el comercio del entorno
- Determinación de las posibles medidas correctoras

## Análisis del impacto y venta ambulante

Dadas las especiales características de la venta ambulante en la ciudad y de la problemática surgida se tendrá en cuenta de manera especial los efectos directos e inducidos derivados de este tipo de venta.

## Problemática espacial

La problemática espacial se analizará de acuerdo a los siguientes indicadores:

- Grado de integración del comercio en la trama urbana
- Amueblamiento urbano y adecuación ambiental
- Atractivo estético
- Facilidad peatonal
- Accesibilidad

Una vez consolidado el diagnóstico, se definen una serie de propuestas que lleven al fortalecimiento del comercio en Jaca, así como otras complementarias en las que se abordarán aspectos sectoriales del pequeño y mediano comercio. Por último, se desarrollan propuestas de carácter urbanístico para su aplicación en los núcleos comerciales.

Las propuestas definidas son de actuación global para todas las áreas identificadas. A grandes rasgos, se establecen basándose en los dos criterios expuestos a continuación:

### Criterios sectoriales de ordenación comercial

Estos criterios tienen entre sus objetivos:

- Mejorar el nivel de dotación y el grado de equilibrio de la oferta comercial existente
- Mejorar el acondicionamiento de las zonas comerciales, especificando las necesidades existentes en materia de mobiliario urbano
- Mejorar el nivel de información y técnico de los sistemas de gestión en el sector comercial
- Fomentar el asociacionismo comercial
- Incrementar la capacidad atractiva de los comercios Jaca desde las poblaciones limítrofes
- Favorecer la participación activa del comerciante, mejorar su formación y su posicionamiento
- Plantear relaciones del sector comercial de Jaca con su zona de influencia

### Criterios espaciales de ordenación comercial

Las propuestas a realizar deben tener como objetivos:

- Corrección de los desequilibrios espaciales del comercio
- Integración de la actividad comercial en la estructura morfológica y funcional de la trama urbana.
- Mejorar el entorno urbanístico y la accesibilidad.

Las acciones urbanísticas se identifican en planos para facilitar su visualización. De manera tentativa se propone la realización de los siguientes planos:

- Plano de situación del municipio
- Localización de la actividad comercial (comercio cotidiano, no cotidiano, mercados, grandes superficies, etc.)
- Previsión de los Planes de Ordenación Urbana
- Movilidad

Asimismo, se realizan entrevistas a comerciantes, asociaciones y potenciales consumidores, así como a los diferentes responsables en el Ayuntamiento, etc

Con relación a las propuestas de actuación, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- **Las propuestas deben ser realistas y viables**, para lo que se cuenta con el apoyo de las instituciones y agentes sociales que puedan estar involucrados.

- **En estas propuestas se trata de unir las iniciativas privadas y públicas para la búsqueda de soluciones al sector comercio.**
- **Para cada propuesta se establecen claramente las tareas a realizar así como los plazos y responsables asignados.**

## 4. Contexto territorial del municipio de Jaca

### La ciudad de Jaca

El municipio de Jaca está situado en el cuadrante noroeste de la provincia de Huesca, ocupando parte de la Depresión Intrapirenaica Media que se extiende entre las Sierras Interiores y Exteriores del Pirineo Occidental.

Más en detalle el municipio de Jaca está ubicado en el Sureste de la Comarca de la Jacetania, en el valle de Aragón, y atravesado por el río que lleva este mismo nombre.

El municipio tiene una altitud media de 818 m, se extiende en una superficie de 406,3 km<sup>2</sup>, siendo el noveno municipio más extenso de Aragón.

Su localización es estratégica, ya que es un punto neurálgico de comunicaciones entre el valle de Canfranc, Canal de Berdún y Val Ancha, así como punto turístico atrayente de Navarra, País Vasco y resto de Aragón.

La construcción de la nueva autovía Pamplona – Lleida, supondrá una oportunidad para potenciar un mayor desarrollo del municipio de Jaca, ampliando su área de influencia, lo que podrá influir en un mayor dinamismo económico.

### Las Comunicaciones

Se encuentra a 72 km de Huesca, la capital de provincia.

En cuanto a carreteras nacionales, está comunicada de la siguiente manera:

- N-330, que comunica Alicante con Zaragoza, Huesca, Jaca y Somport,
- N-240, que une Tarragona, Lérida, Huesca, Jaca, Pamplona y San Sebastián.

Las carreteras autonómicas de segundo orden:

- A-1205, que comunica Jaca con San Juan de la Peña por Bernués
- A-1603 que une Santa Cilia con Bernués
- A-2605 que comunica Hecho y Aísa con Jaca.

El resto de las carreteras son de tercer orden que unen los distintos núcleos rurales.

La distancia en kilómetros y en tiempo a algunos municipios importantes, quedan reflejados en la siguiente tabla:

Localidades próximas	Distancia (Km)	Tiempo (min.)
Sabiñánigo	18,3	17
Huesca	72,7	63
Zaragoza	111,4	108
Pamplona	142	108

## 5. Análisis socioeconómico de Jaca

En este apartado se realiza un análisis de la situación socioeconómica del municipio de Jaca a partir del estudio de su demografía, actividad económica y mercado de trabajo como uno de los aspectos a tener en cuenta en la situación y desarrollo de sector comercial en el municipio.

### 5.1. La población de Jaca

#### 5.1.1. La población y su distribución

Jaca cuenta con una población de 13.193 habitantes según el padrón de fecha 1 de enero de 2008. Esta población representa un 1% de la población aragonesa, un 6% de la provincia de Huesca y algo más del 70% de la población comarcal lo que da idea de la importancia del municipio en la Comarca de La Jacetania.

Población Padrón 1 de enero de 2008

POBLACIÓN	Total	Varones	Mujeres
Jaca	13.193	6.595	6.598
Comarca de Jacetania	18.511	9.500	9.011
Provincia de Huesca	225.271	114.939	110.332
Aragón	1.326.918	664.403	662.515

Fuente: IAEST

Teniendo en cuenta los diez municipios con mayor población de la provincia de Huesca, Jaca se sitúa en quinta posición tras la capital, Monzón, Barbastro y Fraga.

Municipios más poblados de la provincia de Huesca  
 Padrón 1 de enero de 2008

MUNICIPIO	Población 2008
Huesca	51.117
Monzón	16.749
Barbastro	16.486
Fraga	14.034
<b>Jaca</b>	<b>13.193</b>
Sabiñánigo	10.112
Binéfar	9.288
Sariñena	4.308
Tamarite de Litera	3.715
Graus	3.605

Fuente: IAEST

Jaca se enmarca dentro de la Comarca de la Jacetania, que cuenta con 18.511 habitantes, donde el municipio de Jaca concentra casi tres cuartos de la población total. El resto de municipios son de pequeño tamaño ya que no superan los 1.000 habitantes, tan solo Valle de Hecho se aproxima a dicha cifra.

**Población y densidad de los municipios de la comarca**  
**Padrón 1 de enero de 2008**

<b>MUNICIPIO</b>	<b>Población 2008</b>	<b>Densidad</b>
Aisa	402	5,0
Ansó	496	2,2
Aragüés del Puerto	128	2,0
Bailo	219	1,3
Borau	73	1,8
Canal de Berdún	412	3,1
Canfranc	648	9,1
Castiello de Jaca	257	14,9
Fago	31	1,1
<b>Jaca</b>	<b>13.193</b>	<b>32,5</b>
Jasa	122	13,7
Santa Cilia de Jaca	201	7,2
Santa Cruz de la Serós	143	5,3
Villanua	479	8,2
Valle de Hecho	949	4,0
Puente la Reina de Jaca	222	4,6
Artieda	102	7,5
Mianos	48	3,2
Salvatierra de Esca	248	3,1
Sigüés	138	1,4

Fuente: IAEST

Otra característica de la comarca es el elevado número de núcleos de población que conforman los 20 municipios (un total de 74 núcleos), algo que también se observa en el municipio de Jaca, que cuenta con 33 núcleos de población. Mientras que el núcleo de Jaca cuenta con 12.287 habitantes, el resto se encuentra repartido entre los diferentes núcleos que lo componen además de otros diseminados.

La densidad de población del municipio de Jaca es de 32,5 hab / km<sup>2</sup>, densidad muy superior a la densidad comarcal (10 hab / km<sup>2</sup>), a la densidad provincial (14,4 hab / km<sup>2</sup>) y también superior aunque en menor medida a la densidad media de Aragón (27,8 hab / km<sup>2</sup>).

En líneas generales, destacan los bajos niveles de densidad de población en los municipios de la Jacetania con niveles muy por debajo de la media provincial, donde los datos sólo son superados por Jaca y en menor medida por Castiello de Jaca.

**Densidad de población**

	<b>Densidad</b>
Jaca	32,5
Comarca de Jacetania	10,00
Provincia de Huesca	14,4
Aragón	27,8

Fuente: IAEST

### 5.1.2. Evolución de la población de Jaca

#### Evolución de la población a lo largo del siglo XX (1900-2001)

Durante el S.XX la población se ha incrementado un 30% en Aragón, este crecimiento también se ha visto reflejado en la población de Jaca con un aumento del 27%, cifras cercanas a Aragón. Sin embargo, tanto en la provincia de Huesca (-17%) como en la comarca de La Jacetania (-38%) la población ha sufrido un notable descenso, más acusado en el caso comarcal. A partir de estos datos se puede establecer una relación directa entre la disminución de la población comarcal y el aumento de la población jaquesa.

**Evolución intercensal de la población**

	<b>1900</b>	<b>1910</b>	<b>1920</b>	<b>1930</b>	<b>1940</b>	<b>1950</b>	<b>1960</b>	<b>1970</b>	<b>1981</b>	<b>1991</b>	<b>2001</b>
Jaca	8.964	9.172	9.209	10.022	9.582	10.603	10.265	10.051	11.076	10.840	11.398
Jacetania	26.996	27.017	26.478	26.904	24.908	24.270	21.167	17.926	16.948	16.007	16.676
Provincia de Huesca	<b>255.100</b>	<b>264.984</b>	<b>265.603</b>	<b>257.777</b>	<b>247.135</b>	<b>237.681</b>	<b>234.014</b>	<b>221.761</b>	<b>214.907</b>	<b>207.810</b>	<b>206.502</b>
Aragón	<b>928.117</b>	<b>980.393</b>	<b>1.028.255</b>	<b>1.051.604</b>	<b>1.067.661</b>	<b>1.090.343</b>	<b>1.098.887</b>	<b>1.153.055</b>	<b>1.196.952</b>	<b>1.188.817</b>	<b>1.204.215</b>

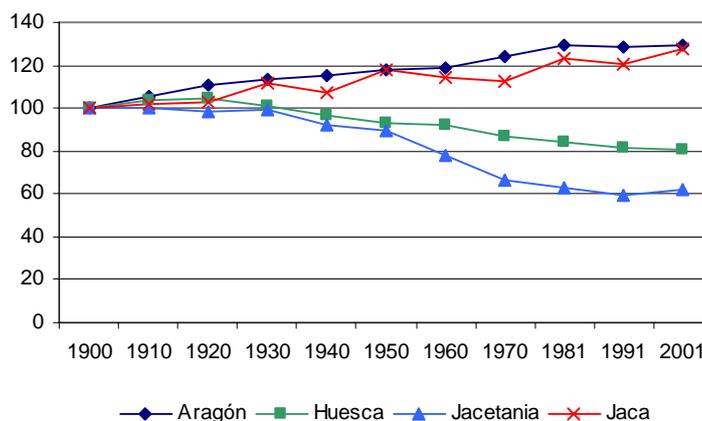
Fuente: IAEST

La evolución de la población en Jaca en los últimos 100 años sigue una tendencia creciente similar a la aragonesa, todo lo contrario que la provincia de Huesca y la propia comarca de La Jacetania, donde el descenso de población ha sido una constante durante todo el siglo debido al movimiento migratorio experimentado en toda la comarca.

La fuerte emigración sufrida en los pueblos de la montaña hacia el valle durante la mayor parte del siglo XX, ha favorecido el aumento de población de Jaca absorbiendo una parte importante de ese flujo, sobre todo entre los años 30 y 60. Por otra parte, en

muchas ocasiones la ciudad de Jaca se convirtió en lugar de paso para ese flujo migratorio, dirigido fundamentalmente hacia las grandes ciudades, de ahí los descensos más acusados a partir de los años 60 en la comarca de La Jacetania y los crecimientos de la ciudad de Jaca por debajo de los niveles de Aragón. Finalmente en las últimas décadas se aprecia un cambio de tendencia en la comarca debido a la consolidación del sector turístico y un crecimiento de la población de Jaca cercana al crecimiento de la población aragonesa.

**Evolución intercensal de la población  
1900=100**



Fuente: IAEST

### Evolución de la población durante la última década (1998-2008)

A continuación se incluye la evolución interanual de la población en las cuatro áreas geográficas durante los últimos 10 años, como complemento al análisis realizado en el apartado anterior.

En la última década la población de Jaca aumentó en un 17,8%, siendo el crecimiento continuado durante todos los años, un aumento mucho mayor que el experimentado en Aragón (12,14%).

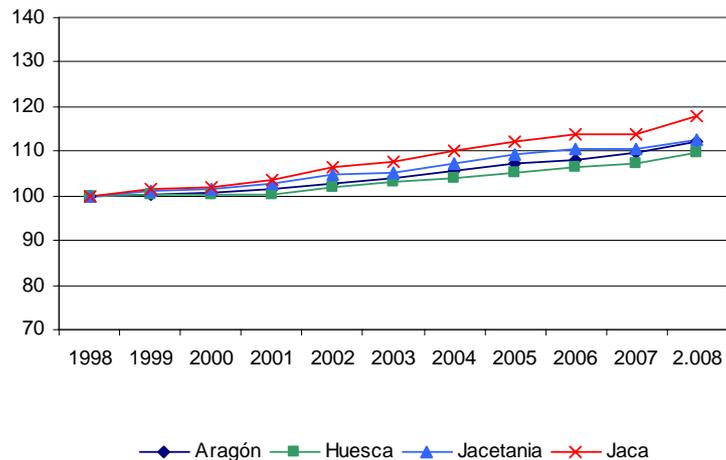
**Evolución interanual de la población 1998-2008**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Jaca	11.197	11.374	11.414	11.591	11.932	12.063	12.322	12.553	12.736	12.759	13.193
Jacetania	16.591	16.646	16.876	17.207	17.299	17.622	17.930	18.166	18.144	18.511	18.511
Provincia de Huesca	204.956	205.429	205.430	205.955	208.963	211.286	212.901	215.864	218.023	220.107	225.271
Aragón	1.183.234	1.186.849	1.189.909	1.199.753	1.217.514	1.230.090	1.249.584	1.269.027	1.277.471	1.296.655	1.326.918

Fuente: IAEST

Teniendo en cuenta los últimos diez años, se aprecia un crecimiento mayor a la media aragonesa en Jaca, algo que también ha sucedido en la comarca aunque en menor medida. Este aumento es debido fundamentalmente al desarrollo turístico y al crecimiento del sector servicios en la ciudad de Jaca.

**Evolución interanual de la población**  
 1998=100



Ampliando el horizonte temporal a las dos últimas décadas, se aprecia como en la década 1988-1998 tanto la ciudad de Jaca como la comarca de Jacetania mantienen una tendencia creciente que no se da en la provincia de Huesca y en Aragón. El crecimiento iniciado en esta década se consolida en la siguiente 1998-2008, que es donde se produce un crecimiento mayor tanto en Jaca como en su comarca respecto a Aragón.

**Variación de la población (%)**

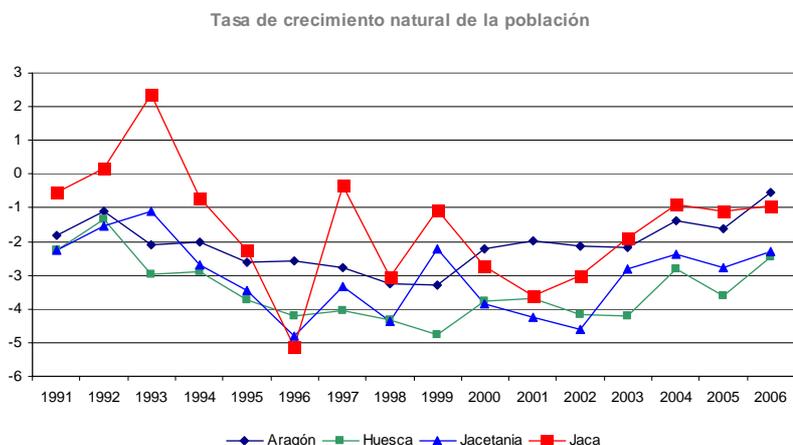
Variación de la población	88-98	98-08	88-08
Jaca	3,47%	17,83%	21,92%
Jacetania	0,65%	12,67%	13,40%
Provincia de Huesca	-2,83%	9,91%	6,80%
Aragón	-0,88%	12,14%	11,15%

## Movimiento natural de la población

Durante todo el periodo considerado 1991-2006 la tasa bruta de crecimiento natural de la población experimenta valores negativos tanto en Aragón como en la provincia de Huesca y en la comarca de La Jacetania. Sin embargo en la ciudad de Jaca se aprecian valores positivos en los años 1992 y 1993.

En las cuatro áreas geográficas consideradas, se aprecia una tendencia decreciente en hasta los años 1999-2000 donde empieza a recuperarse la tasa de crecimiento, aunque sin llegar a alcanzar valores positivos.

Destaca la evolución similar de Aragón y la provincia de Huesca durante todo el periodo, mientras que Jaca y su comarca, esta última debido a la influencia que la capital tiene en el territorio comarcal, siguen una evolución que presenta fluctuaciones situándose con valores superiores a Aragón hasta 1999 y a partir del año 2003.



**Tasa Bruta de Crecimiento Natural:  $(\text{Nacimientos} - \text{Defunciones} / \text{pob. Total}) * 1000$**

Se aprecia un fuerte descenso en la tasa de crecimiento natural de la población de Jaca en los años 1994-1996.

Teniendo en cuenta que las tasas brutas de crecimiento natural de la población en las cuatro áreas geográficas se sitúan en niveles negativos, puede decirse que el crecimiento de la población se produce por la recepción de emigrantes de otras zonas y sobre todo de población extranjera.

## Población extranjera

La ciudad de Jaca cuenta con una población extranjera de 1.502 habitantes, lo que supone un 11,38% de la población total, porcentaje similar al que supone la población extranjera en el total de la Comunidad Aragonesa, aunque algo por encima de la media provincial.

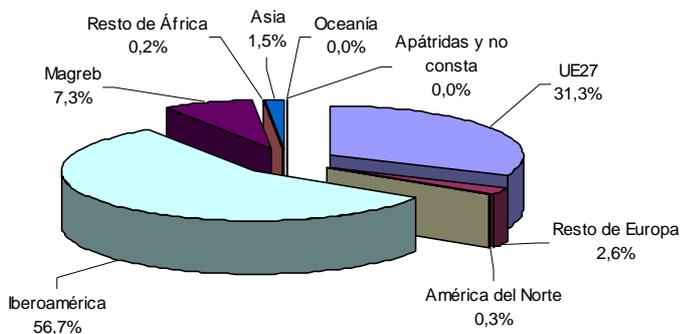
Por sexos, aunque los porcentajes están muy igualados, el 52% del total de extranjeros son hombres.

Según procedencia, más de la mitad de los extranjeros de Jaca proceden de Iberoamérica seguidos a gran distancia por ciudadanos de la Unión Europea. Igualmente resulta significativo el 7,3% los extranjeros con procedencia en el Magreb.

**Extranjeros y su procedencia**

	Total extranjeros	UE27	Resto de Europa	América del Norte	Iberoamérica	Magreb	Resto de África	Asia	Oceanía	Apátridas y no consta
Jaca	1.502	470	39	5	852	110	3	23	0	0
%	100%	31,3%	2,6%	0,3%	56,7%	7,3%	0,2%	1,5%	0,0%	0,0%

**Extranjeros en Jaca**



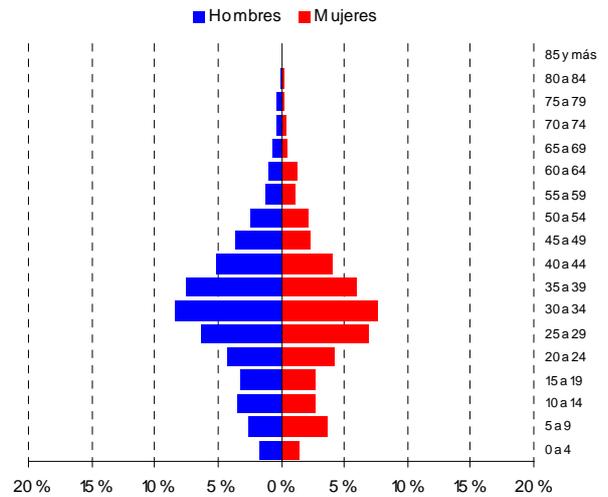
Por otro lado y a nivel comarcal, aunque la comarca de La Jacetania cuenta con un 9,47% de población extranjera, esta se concentra fundamentalmente en la ciudad de Jaca, con un 90% de la población extranjera comarcal.

**Población extranjera. Año 2008.**

	Población extranjera	Población total	% extranjeros sobre la población total
Jaca	1.502	13.193	11,38%
Jacetania	1.753	18.511	9,47%
Provincia de Huesca	24.363	225.271	10,81%
Aragón	154.892	1.326.918	11,67%

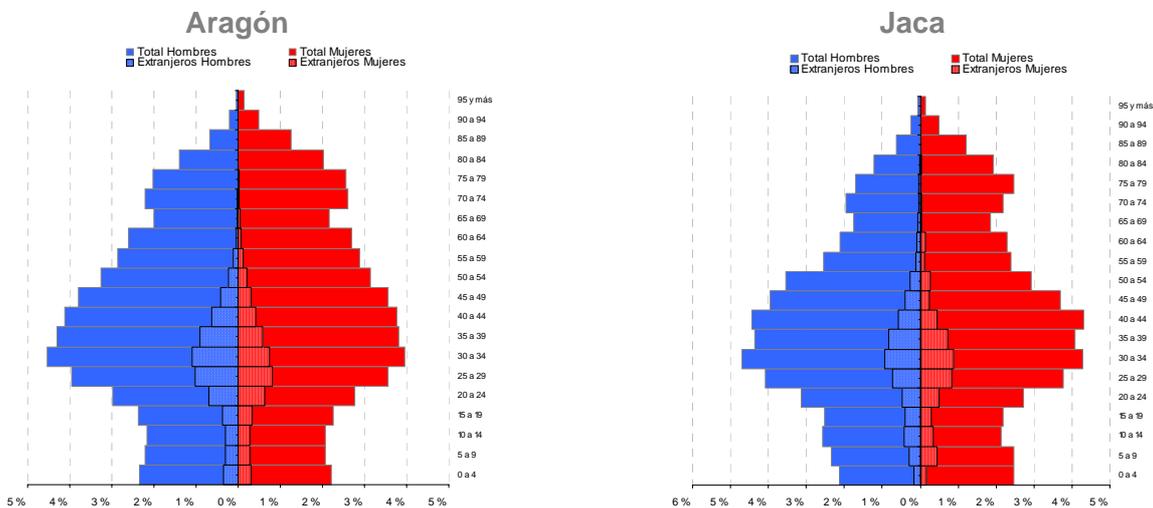
De este modo, la estructura de la población extranjera para la Jacetania es muy similar a la de la propia Jaca, tratándose de población joven, donde los mayores niveles de población se encuentran en las franjas de edades entre los 25 y 39 años.

**La Jacetania**



### 5.1.3. Estructura demográfica: clasificación por grupos de edad y sexo

De acuerdo con la comparativa de las pirámides poblacionales de la ciudad de Jaca y Aragón, se aprecia una población más joven en Jaca que en Aragón. En cuanto a la distribución por sexo, la proporción de mujeres es ligeramente superior en Jaca (50,01%) que en la región (49,93%).



La población menor de 9 años representa un 9,4% en Jaca mientras en Aragón se sitúa en 8,8%; si tenemos en cuenta la población menor de 35 años las diferencias son mayores (39,5% en Aragón y 41,5% en Jaca). Para todos los intervalos de población hasta los 54 años, los porcentajes son superiores en Jaca que en Aragón. A partir de los 55 años, en todos los intervalos de población los porcentajes son superiores en

Aragón que en Jaca salvo entre los 90 y 94 años donde Jaca si sitúa ligeramente por encima que en Aragón.

Estos datos sugieren que Jaca cuenta con una población algo más rejuvenecida que la media regional.

La población femenina en Aragón es superior a la masculina a partir de los 55 años mientras que en Jaca la población femenina es superior en los intervalos de menor edad (de 0 a 9 años) y a partir de los 60 años.

Respecto a la población extranjera, se aprecia una mayor igualdad entre sexos en Jaca que en Aragón donde hay un mayor predominio de la población masculina con un 56% de la población extranjera frente a un 52% en Jaca. El porcentaje mayor de población extranjera (16%) se encuentra entre los 25 y 29 años en Aragón y entre los 30 y 34 años en Jaca.

A modo de conclusión y comparando la estructura demográfica de Jaca con otras áreas geográficas de referencia, se aprecian unos porcentajes de población entre 0 y 19 años y entre 20 y 64 años mucho mayores que la comarca de La Jacetania o en la provincia de Huesca, ambas áreas mucho más envejecidas que Jaca y que Aragón.

**Estructura de la población por grupos de edad**

<b>Estructura de la población</b>	<b>Jaca</b>	<b>Jacetania</b>	<b>Provincia de Huesca</b>	<b>Aragón</b>
Población de 0 a 19 años	18,84	17,13	17,24	17,71
Población de 20 a 64 años	63,33	62,58	61,21	62,54
Población de 65 y más años	17,83	20,29	21,55	19,75

### **Indicadores de estructura y composición según edad**

De acuerdo con el análisis realizado por grupos de edad, se aprecia como la ciudad de Jaca cuenta con un índice de juventud superior al resto de áreas geográficas de referencia.

Destaca además el bajo índice de vejez en Jaca (relación entre la población mayor de 65 años y la población entre 0 y 14 años), frente a Aragón y sobre todo en comparación con la provincia de Huesca.

El índice de sobreenviejamiento (relación entre la población de más de 85 años y la población de más de 65 años) es ligeramente superior a la media aragonesa pues aunque la población de más de 85 años es similar a la de Aragón, sin embargo la población de más de 65 años es menor en Jaca que en Aragón.

La **tasa global de dependencia de Jaca se sitúa por debajo de la media aragonesa** lo que implica que en Jaca existe una menor población dependiente (menores de 14 años y mayores de 65 años), en relación con la población potencialmente activa (entre 15 y 65 años).

Estructura de la población según edad

Estructura de la población	Jaca	Jacetania	Provincia de Huesca	Aragón
Índice de juventud	79,29	62,89	59,05	66,23
Índice de vejez	126,11	159,02	169,34	150,98
Índice de sobrevejecimiento	15,6	15,28	15,7	14,21
Tasa Global de dependencia	46,98	49,37	52,16	48,88

### Indicadores de estructura y composición por sexo

La población femenina en Jaca es ligeramente superior a la población femenina aragonesa, lo que supone una **tasa de feminidad superior en la ciudad de Jaca** que en Aragón, aunque en ambos casos la tasa supone casi la igualdad entre sexos.

El **índice de maternidad en Jaca se sitúa por debajo de los niveles de Aragón y de la provincia de Huesca**. Aunque la población de 0 a 4 años es superior en Jaca que en Aragón o Huesca, la población femenina entre 15 y 49 años también es mayor en Jaca por lo que el índice finalmente es inferior.

El índice de potencialidad relaciona la población femenina entre 20 y 34 años con la población femenina de entre 35 y 49 años. Este índice es menor en Jaca que en Aragón y que en la provincia de Huesca.

Estructura de la población según sexo

Estructura de la población	Jaca	Jacetania	Provincia de Huesca	Aragón
Tasa de feminidad	100,05	94,85	95,99	99,72
Índice de maternidad	18,47	17,4	19,01	19,25
Índice de potencialidad	89,08	85,96	90,12	92,19

### Edad Media

La **edad media de la población en Jaca se sitúa en 41,52 años, inferior a la media de Aragón, de la provincia de Huesca y de su comarca**.

Edad media de la población

Estructura de la población	Jaca	Jacetania	Provincia de	Aragón

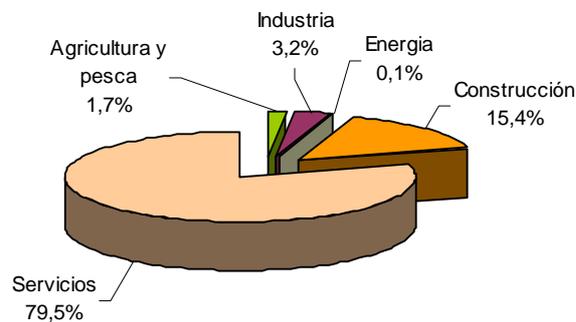
			<b>Huesca</b>	
Edad media de la población	41,52	43,31	43,91	42,89

## 5.2. Estructura económica

### 5.2.1. Caracterización económica de Jaca

La actividad económica de la ciudad de Jaca está basada en el sector servicios con un 80% de las matriculas registradas en la ciudad para el año 2005. La construcción, relacionada también con el desarrollo del sector servicios y fundamentalmente con el turismo, es la segunda actividad con mayor número de matrículas (un 15%).

Reparto de matrículas por sector de actividad. Año 2005



Cabe destacar que la terciarización de la actividad económica en el municipio de Jaca (80%), mayor que en Aragón, donde el sector representa el 73% del total de matrículas.

#### Actividades del sector primario

Teniendo en cuenta el aprovechamiento de la tierra, el 21% de la superficie total de las explotaciones se dedica a tierras labradas, mientras que el 12% son tierras para pastos, el 27% dedicado a especies arbóreas y el resto, otras tierras, supone un 39% de la superficie total de las explotaciones.

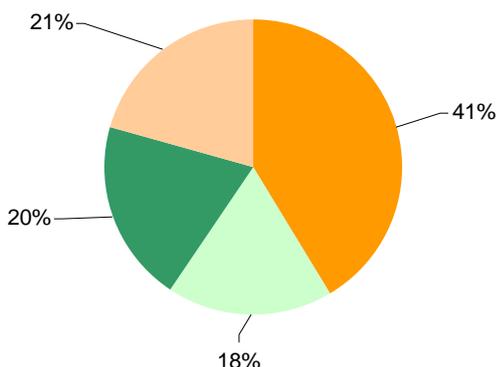
La evolución del aprovechamiento de la tierra tanto en la comarca como en la ciudad de Jaca, se ha caracterizado por una disminución de la superficie total de las explotaciones, aunque dicha disminución no tiene las mismas características en un ámbito geográfico que en otro. Mientras en La Jacetania se reduce la superficie de especies arbóreas forestales y otras tierras, en Jaca la disminución se produce también en tierras labradas, esto supone un mayor abandono de la actividad agrícola en Jaca respecto a su comarca.

**Aprovechamiento de la tierra**

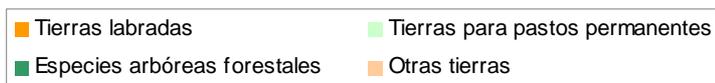
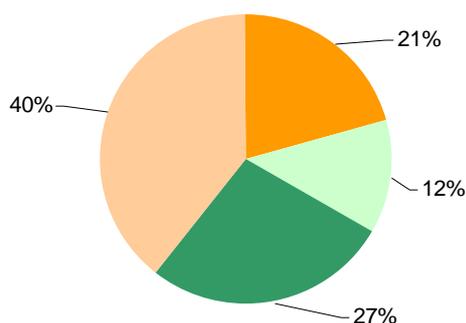
Aprovechamiento de la tierra. (unidad: hectáreas)	Jacetania		Jaca	
	1989	1999	1989	1999
Tierras labradas	21.936	25.863	8.544	7.656
Tierras para pastos permanentes	30.203	52.923	1.185	4.479
Especies arbóreas forestales	79.386	63.756	15.849	10.028
Otras tierras	58.473	32.301	13.028	14.353
Superficie total de las explotaciones	189.965	174.845	38.606	36.516

Comparando la situación del sector agrícola en Jaca con la situación del mismo en Aragón, se aprecia una menor importancia de las tierras labradas en Jaca que con el 21% de la superficie se sitúa muy por debajo del 41% de la superficie en Aragón. Por otra parte se aprecia una mayor superficie de especies arbóreas forestales en Jaca (27%) frente a la media aragonesa (20%).

**Aprovechamiento de la tierra en el municipio de Aragón. Año 1999.**



**Aprovechamiento de la tierra en el municipio de Jaca. Año 1999.**



En cuanto a la ganadería, Jaca cuenta con algo más de 6.500 unidades ganaderas, dedicadas principalmente al ganado ovino y en menor medida al porcino.

El número de unidades ganaderas ha experimentado un aumento en el decenio 1989-1999 con un crecimiento del 52%, ligeramente superior a la comarca de La Jacetania (48%), pero muy inferior al experimentado en Aragón (85%) en el mismo periodo.

Los mayores aumentos se han producido en el ganado ovino tanto en la comarca como en Jaca, por otra parte mientras en la comarca el ganado porcino ha experimentado un aumento notable (65%) en Jaca apenas ha aumentado un 14%. Destaca la evolución

del ganado caprino, mientras en la comarca el nº de cabezas se ha reducido algo más del 2% en Jaca ha aumentado un 20%.

**Ganadería**

Ganadería	Jacetania		Jaca	
	1989	1999	1989	1999
Nº cabezas ganado bovino	4.951	6.234	800	967
Nº cabezas ganado ovino	72.166	107.969	22.222	35.177
Nº cabezas ganado caprino	3.206	3.137	800	967
Nº cabezas ganado porcino	10.706	17.763	5.221	5.953
Nº cabezas ganado equino	133	177	75	101
Miles de aves	18	75	11	45
Nº de cabezas conejas madres	1.210	2.678	613	2.033
Nº unidades ganaderas	14.019	20.789	4.313	6.556

Teniendo en cuenta el número de matriculas en el sector agrícola, **la actividad agrícola en la ciudad de Jaca tiene una menor importancia** relativa (1,74%) que en el resto de ámbitos geográficos. La actividad en Jaca se sitúa en niveles muy inferiores a los de la propia comarca (4,09%) o a los de Aragón (5,06%) y muy por debajo de los niveles que alcanza la actividad agrícola en la provincia de Huesca (10,61%).

**Nº de actividades. Agricultura. Año 2005**

	Agricultura	% sobre Aragón	% sobre el total de actividades
Jaca	36	0,49%	1,74%
Jacetania	126	1,72%	4,09%
Provincia de Huesca	3.482	47,56%	10,61%
Aragón	7.322	100%	5,06%

**Actividades del sector secundario. Industria.**

El **sector industrial en la ciudad de Jaca alcanza un 3,18% del total de actividades desarrolladas en el municipio, un porcentaje sensiblemente inferior a la media provincial y aragonesa.** En la ciudad de Jaca se centraliza el 50% de las actividades industriales de la comarca que apenas representa un 0,6% de la actividad industrial en Aragón.

La mayor parte de las actividades industriales que se desarrollan en Jaca se centran en metalurgia, fabricación de productos metálicos y construcción de maquinaria, con un 29% del total de actividades industriales, seguido de la Industria de la madera y del

corcho y la Industria del papel; edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados con un 14% del total de actividades industriales cada una.

Nº de actividades. Industria. Año 2005

	Industria	% sobre Aragón	% sobre el total de actividades
Jaca	66	0,60%	3,18%
Jacetania	123	1,12%	3,99%
Provincia de Huesca	2.086	19,00%	6,36%
Aragón	10.981	100%	7,59%

### **Polígonos industriales**

La ciudad cuenta con cuatro polígonos industriales: Jaca Estación, Llano de la Victoria, Campacián y Martillué.

**Polígono Jaca Estación**, de promoción municipal cuenta con 45.352 m<sup>2</sup> de superficie total de la cual las parcelas ocupan 11.152 m<sup>2</sup>.



**Polígono Llano de la Victoria**, también de promoción municipal cuenta con 53.412 m<sup>2</sup> con una superficie total de parcelas de 19.746 m<sup>2</sup>.



Algunas de las empresas situadas en este polígono son las siguientes:

Nombre	Actividad	Nº Empleados
Hormigones de la Jacetania, S.A.	Fabricación y transporte de hormigón preparado	7
Sociedad cooperativa interprovincial agrícola ganadera Santa Orosia	Agrícola	20
Talleres y recambios Morera S.A.	Reparación, automóviles y bicicletas	31

**Polígono Campacián**, cuenta con una superficie total de 126.164 m<sup>2</sup>, de ellos 60.000 m<sup>2</sup> se encuentran ya urbanizados y 66000 m<sup>2</sup> en fase avanzada de urbanización. En el polígono se encuentra instalado Hipermercado Eroski.



#### Actividades del sector terciario. Servicios.

**El sector servicios representa casi el 80% de las actividades que se realizan en el municipio de Jaca**, un porcentaje muy superior al de la provincia de Huesca e incluso al de Aragón.

Jaca se configura como uno de los centros comerciales y de servicios de la provincia de Huesca, ya que concentra un **7,3% del total de las actividades de sector servicios de la provincia**.

Nº de actividades. Servicios. Año 2005

	Servicios	% sobre Aragón	% sobre el total de actividades
Jaca	1.649	1,56%	79,55%
Jacetania	2.343	2,21%	76,00%
Provincia de Huesca	22.423	21,19%	68,34%
Aragón	105.833	100%	73,11%

En este sentido, se encuentra por encima en número de actividades de servicios, de municipios como Barbastro (1617 matrículas), Monzón (1563 matrículas), Fraga (1460 matrículas) o Sabiñánigo (870 matrículas).

La estructura del sector servicios dentro del municipio se basa principalmente en las actividades de comercio y reparación de vehículos con un 41,66%, en las actividades inmobiliarias y de alquiler y servicios empresariales con un 21,89% y en la hostelería con un 15,71%.

**Numero de actividades económicas del sector servicios. Año 2005**

<b>Nº de actividades</b>	<b>% sobre el total. Jaca</b>	<b>Jaca</b>	<b>Jacetania</b>	<b>Provincia de Huesca</b>	<b>Aragón</b>
Comercio y reparación de vehículos	41,66%	687	926	8.976	40.689
Hostelería	15,71%	259	503	3.532	11.732
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	5,22%	86	121	1.534	9.354
Intermediación financiera	2,49%	41	56	678	3.325
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	21,89%	361	477	4.939	27.016
Educación	2,55%	42	58	525	2.282
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	3,82%	63	70	669	3.930
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	0,00%	0	0	1	15
Otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad; servicios personales. Organismos extraterritoriales	6,67%	110	132	1.569	7.490
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1.649</b>	<b>2.343</b>	<b>22.423</b>	<b>105.833</b>

Cabe destacar que el porcentaje que representa el comercio y reparación de vehículos en la ciudad de Jaca (41,66%) es superior a la media aragonesa (38,45%), lo mismo ocurre con la hostelería que cuenta con un 15,71% del total de actividades desarrolladas en Jaca frente a un 11,09% que representa en el total de Aragón.

En cuanto a la evolución del número de actividades en los últimos años, la actividad del sector servicios en el periodo 1996-2005 ha experimentado un aumento del 16,45%. Entre las actividades que han experimentado un mayor crecimiento dentro del sector servicios se encuentra las actividades inmobiliarias y de alquiler y servicios empresariales con un 71,90%, seguido de las actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales con un 65,79% y de otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad, servicios personales con un 35,80%.

**Evolución del número de actividades del sector servicios**

<b>Nº de actividades sector servicios. Jaca.</b>	<b>1996</b>	<b>2002</b>	<b>2005</b>
Comercio y reparación de vehículos	646	714	687
Hostelería	252	268	259
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	100	84	86
Intermediación financiera	35	37	41
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	210	264	361
Educación	54	59	42
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	38	54	63
Otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad; servicios personales. Organismos extraterritoriales	81	111	110
<b>TOTAL</b>	<b>1.416</b>	<b>1.591</b>	<b>1.649</b>

Tanto el comercio y reparación de vehículos como la hostelería han experimentado también un aumento en el número de actividades aunque en menor medida, 6,35% y 2,78%, respectivamente durante el periodo 1996-2005. Hay que destacar que este aumento no es constante en todo el periodo, mientras el comercio crece un 10,53% durante 1996-2002, en el periodo siguiente 2002-2005 se produce una disminución del nº de actividades de 3,78%. Algo parecido ocurre con la hostelería, mientras en el periodo 1996-2002 se produce un aumento del número de actividades de un 6,35%, en el periodo siguiente 2002-2005 se produce un descenso de 3,36%.

**Turismo**

La importancia de las actividades de comercio (41,66%), hostelería (15,71%) y actividades inmobiliarias y de alquiler (21,89%) que representan el 80% de las actividades del sector servicios dan una idea de la importancia del sector terciario relacionado con el turismo en el municipio de Jaca.

De acuerdo con los datos del IAEST sobre movimiento turístico en el año 2008, Jaca es el segundo municipio turístico de Aragón por detrás de Zaragoza, teniendo en cuenta el número de viajeros que han pernoctado en los establecimientos hoteleros de Aragón.

**Movimiento turístico. Establecimientos hoteleros. Año 2008**

	<b>Viajeros</b>			<b>Grado de ocupación plazas</b>	<b>Estancia media</b>
	<b>Total</b>	<b>Espanoles</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Nº días</b>
Benasque	64.150	61.092	3.058	57,10	3,35
<b>Jaca</b>	<b>132.355</b>	<b>116.111</b>	<b>16.244</b>	<b>46,40</b>	<b>2,49</b>
Sallent de Gállego	83.734	74.536	9.198	53,66	3,19

Albarracín	36.979	35.061	1.918	30,12	1,78
Teruel	127.223	117.083	10.140	41,05	1,66
Zaragoza	941.467	742.176	199.291	55,08	1,91
Total Aragón	2.435.396	2.052.040	383.356	40,14	2,15

Fuente: IAEST

De la comparativa de Jaca con otros municipios con turismo de montaña como Sallent de Gállego o Benasque, cabe destacar que Jaca cuenta con un grado de ocupación menor y también una estancia media menor.

Teniendo en cuenta además los datos turísticos para el año 2005, aunque en este año el número de viajeros fue menor (110.283), era más elevado el grado de ocupación (52,17) y la estancia media (2,73).

Además hay que recordar que el número de actividades económicas dedicadas a la hostelería y comercio se han reducido en el periodo 2002-2005, lo que puede suponer que este sector haya perdido cierto dinamismo.

### Segundas viviendas

Unido al desarrollo turístico, se produce un desarrollo urbanístico con la construcción de viviendas de segunda residencia, lo que a su vez lleva aparejado un desarrollo del sector servicios.

Según los datos del Censo de población y vivienda de 2001, Jaca cuenta con 12.542 viviendas familiares, de las cuales un 35% son secundarias, lo que supone un elevado número de viviendas destinadas a una ocupación ocasional.

<b>Viviendas familiares</b>	<b>Viviendas principales</b>	<b>Viviendas no principales</b>		
		<b>Viviendas secundarias</b>	<b>Viviendas vacías</b>	<b>Otro tipo</b>
12.542	4.127	4.435	3.152	828

Al mismo tiempo y según los datos del Censo de población de 2001 sobre la población vinculada, Jaca cuenta con una población con segunda vivienda en el municipio que supera la población residente en el municipio, lo que supone que en época de mayor afluencia de esta población, el municipio puede alcanzar más del doble de su población, con las necesidades de servicios que ello conlleva.

Comparando la situación de Jaca con la provincia de Huesca o Aragón puede apreciarse como el porcentaje de población vinculada en el caso de Jaca es mucho

mayor al resto, tanto para el caso de Aragón, como para el caso de la provincia oscense.

**Censo de población y vivienda 2001**

	Población residente	Población residente con segunda vivienda allí		Población vinculada no residente con segunda vivienda allí	
		Población	% sobre residentes	Población	% sobre residentes
Jaca	11.398	271	2,38%	15.027	131,84%
Prov. Huesca	206.502	12.112	5,87%	57.906	28,04%
Aragón	1.204.215	89.678	7,45%	80.621	6,69%

Teniendo en cuenta los datos de la Encuesta de Infraestructuras y Equipamientos Locales, para el año 2000, la población estacional máxima calculada para el municipio de Jaca es de 46.412, lo que supone multiplicar por más de cuatro la población residente en este año (11.259).

De acuerdo con todo lo anterior puede concluirse que el municipio de Jaca tiene un elevado número de segundas residencias, lo que genera una alta población estacional y que ha supuesto tanto para el sector de la construcción como para algunas actividades del sector servicios (actividades inmobiliarias y de alquiler, comercio y hostelería) un fuerte crecimiento en años pasados.

#### Otras actividades: el sector de la construcción

El segundo sector en importancia por número de actividades económicas en Jaca es la construcción, donde se concentran el 15,39% del total de las actividades económicas del municipio.

La importancia del sector tanto en Jaca como en su comarca es mayor respecto a los niveles que alcanza el mismo en la provincia de Huesca y en Aragón.

	Construcción	% sobre Aragón	% sobre el total de actividades
Jaca	319	1,58%	15,39%
Jacetania	480	2,37%	15,57%
Provincia de Huesca	4.673	23,09%	14,24%
Aragón	20.234	100%	13,98%

Por otra parte, la evolución del sector en los últimos años ha sido muy positiva produciéndose un aumento en el periodo 1996-2005 de 93,33% lo que supone que en el

año 2005 el número de actividades dedicadas a la construcción era prácticamente el doble que en el año 1996.

	1996	2002	2005
Nº de actividades sector construcción	165	275	319

### 5.2.2. Indicadores de actividad y paro

En este apartado se analizan los principales indicadores del mercado de trabajo de Jaca en relación con los correspondientes a la comarca, la provincia y el total de la comunidad.

En cuanto a la tasa de actividad registrada en el municipio de Jaca (71,7), esta es ligeramente superior a la correspondiente a su provincia (70,3) y también superior a la registrada para Aragón (70,1)

En relación a la tasa de paro, ésta es en Jaca inferior a la media aragonesa y algo por encima de la media provincial.

#### Indicadores de Actividad

	Tasa de actividad	Tasa de paro
Aragón	70,1	10,12
Provincia de Huesca	70,3	7,9
Jacetania	71,7	8,7
Jaca	71,7	8,6

Fuente. Censo de población 2001. IAEST.

### 5.3. Conclusiones

Jaca siendo la capital de la comarca de la Jacetania, supone el centro económico y social de la misma. La ciudad es el quinto municipio más poblado de la provincia de Huesca.

Jaca concentra más del 71% de la población comarcal, una comarca que aunque cuenta con muchos municipios, cuenta con escasa población, teniendo la mayoría de los núcleos menos de 500 habitantes.

A lo largo del siglo XX, Jaca ha ido aumentando su población, en detrimento de su comarca. Teniendo en cuenta los últimos años, el crecimiento demográfico en el municipio ha superado la media provincial y regional, ya que desde el año 1998, el incremento ha sido de un 17,83%, mientras que el de la provincia (9,9%) y el de Aragón (12,1%), han sido menores.

Sin embargo a pesar de estos datos positivos, el crecimiento natural de la población es negativo, como ocurre también en la comarca, provincia y total de Aragón, siendo la llegada de inmigrantes los que hacen que el balance sea positivo (éstos suponen más de un 11% de la población total del municipio).

En cuanto a la estructura demográfica, Jaca cuenta con una población más joven que la media aragonesa, en realidad, para todos los intervalos hasta los 54 años, los porcentajes de población son mayores en Jaca que en Aragón, lo que muestra una estructura algo más rejuvenecida en Jaca respecto al total de la región.

En relación a la estructura económica, Jaca es una ciudad basada en el sector servicios, ya que éste cuenta con el 80% de las matrículas registradas, también la construcción, relacionada en buena parte con el desarrollo turístico tiene gran importancia. El sector industrial, sin embargo tiene menor relevancia en Jaca que en el total provincial y regional.

La importancia de Jaca en el desarrollo del sector servicios en Huesca es fundamental, ya que concentra más del 7% de las actividades del total provincial, por encima de municipios como Monzón o Barbastro, con más de 16.000 habitantes, e incluso por encima de Fraga y Sabiñánigo.

La estructura del sector servicios sigue un modelo propio de municipio turístico, con un amplio porcentaje en actividades de comercio, pero también en materia de actividades inmobiliarias y hostelería, sumando entre los tres grupos, casi el 80% del total del sector.

La evolución del número de actividades del sector servicios ha sido en líneas generales positiva desde el año 1996, aunque en lo que respecta a comercio, el número de actividades ha descendido desde el año 2002 (-3,7%), lo mismo ha ocurrido con las actividades de hostelería (-3,3%), en el mismo periodo. Las actividades inmobiliarias sin embargo, han crecido de forma sustancial desde el año 2002.

Jaca es el segundo municipio turístico de Aragón, tras Zaragoza, con un total de 132.355 viajeros en el año 2008. Respecto al año 2005, el número de viajeros ha

aumentado, mientras que el grado de ocupación de plazas hoteleras y la estancia media, han disminuido desde entonces. Otros municipios con menor número de visitantes como Benasque o Sallent de Gállego, cuentan sin embargo con un mayor grado de ocupación, así como de estancia media.

Unido al desarrollo turístico, el desarrollo urbanístico también ha sido importante en Jaca, ya que como se ve reflejado en el Censo de 2001, el número de viviendas secundarias es superior a las de primera residencia.

Todo esto supone que el municipio de Jaca pueda llegar a contar con una población estacional máxima más de cuatro veces superior a la población fija.

En cuanto a los principales indicadores de actividad, la tasa de actividad se sitúa por encima de la media aragonesa, mientras que la tasa de paro está sensiblemente por debajo de la media regional.

## 6. Análisis de la oferta comercial

### 6.1. Objetivos y metodología

El objetivo de este capítulo es analizar los diferentes establecimientos comerciales minoristas ubicados en el municipio de Jaca y su evolución desde 1998. Para ello se ha tenido en cuenta diversas variables que definen su estructura básica, como son sus grupos de actividad, superficie de ventas, régimen de tenencia o propiedad jurídica.

Principalmente dos fuentes son las utilizadas para obtener la información necesaria para el análisis de la oferta comercial y su evolución:

- ✓ En el estudio de carácter **cuantitativo**, se emplea el **Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas** de Aragón. Se completa este censo con el **registro de las Grandes Superficies Comerciales** del Gobierno de Aragón, así como con el Registro Cameral, proporcionado por la Cámara de Comercio e Industria de Huesca para febrero de 2009. Para analizar la situación actual, se ha llevado a cabo un muestreo con una representatividad superior al 90% de los comercios.
- ✓ El **análisis cualitativo de la oferta** se basa en los resultados obtenidos de las **encuestas distribuidas a los comerciantes del municipio a través de la ACOMSEJA (Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de La Jacetania)**. En cuanto a los cuestionarios, se adjunta el modelo en el anexo del presente documento.

El objetivo de estos cuestionarios es obtener una caracterización de los establecimientos comerciales del municipio de una manera más detallada que la ofrecida en el citado censo de establecimientos, así como en el Registro Cameral. De esta manera, se analiza entre otros aspectos, la tipología del comerciante, número de empleados, superficie o la problemática del sector útil para la propuesta de actuaciones.

Basándose en toda esta información se ha obtenido un análisis del comercio en el municipio de Jaca y su evolución desde 1998. En este estudio, se tienen en cuenta los cambios ocasionados tanto en los tipos de establecimientos como en los hábitos del consumidor, así como la necesidad del pequeño comerciante de adaptarse a la nueva demanda con el fin de alcanzar una posición más competitiva en el ámbito comercial.

Con el objeto de analizar la tipología de los establecimientos, se ha utilizado una clasificación por grandes categorías de productos, características de los estudios comerciales, agrupados a partir de la clasificación por grupos del IAE en los que se dividen los establecimientos de Jaca.

Esta agrupación es la que se detalla en el cuadro adjunto:

CLAVE	IAE	Descripción
101	641	Frutas, verduras y hortalizas
102	642	Carnes, charcutería y casquería
103	643	Pescados y mariscos
104	644	Pan, pastelería, confitería y productos lácteos
105	645	Vinos y bebidas
106	646	Tabaco
107	6471	Otro comercio al por menor de prod. alimenticios
<b>100</b>	<b>64</b>	<b>ALIMENTOS, BEBIDA Y TABACO</b>
201	6511	Productos textiles, confección para el hogar, alfombras y tapicería
202	6512	Prendas exteriores de vestir
203	6513	Lencería y corsetería
204	6514	Mercería y paquetería
205	6515	Prendas especiales
206	6516	Calzado, marroquinería
207	6517	Peletería
<b>200</b>	<b>651</b>	<b>TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELES Y ARTÍCULOS DE CUERO</b>
301	6521	Farmacia
302	6522	Droguería, perfumería, decoración y prod. químicos
303	6523	Higiene y aseo personal
304	6524	Plantas y hierbas
<b>300</b>	<b>652</b>	<b>DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA</b>
401	6531	Mobiliario (excepto oficina)
402	6532	Aparatos eléctricos y electrodomésticos
403	6533	Menaje, ferretería y vidrio
404	6534	Construcción y artículos de mobiliario y saneamiento
405	6535	Puertas, persianas, molduras y marcos
407	6539	Otros
<b>400</b>	<b>653</b>	<b>HOGAR Y CONSTRUCCIÓN</b>
<b>500</b>	<b>654/655</b>	<b>ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS Y MOTOCICLETAS</b>
<b>700</b>	<b>659</b>	<b>OTRO COMERCIO AL POR MENOR</b>
810	6472	Autoservicio (40a 120 m2 de sup. de venta)
820	6473	Superservicios (121 a 400 m2 de sup. de venta)
830	6474	Supermercado (mayor de 400 m2 de superficie)
840	6612	Comercio en Hipermercados
860	6613	Comercio en Almacenes Populares
870	6621	Comercio en Economatos y Cooperativas de Consumo
880	6622	Otro comercio mixto
<b>800</b>		<b>COMERCIO MIXTO O INTEGRADO</b>

De modo análogo a la metodología empleada en el PECA (Plan de Equipamiento Comercial de Aragón) de 1998 y de 2003, de modo que pueda facilitar su comparación,

para la explotación de la oferta comercial se ha procedido a eliminar del informe los siguientes grupos:

- *Grupo 654. Comercio al por menor de vehículos terrestres, aeronaves y embarcaciones de maquinaria, accesorios y piezas de recambio. Con la excepción de los epígrafes:*
  - *Epígrafe 6542: Comercio al por menor de accesorios y piezas de recambio para vehículos terrestres.*
  - *Epígrafe 6546. Comercio al por menor de cubiertas, bandas o bandeja y cámaras de aire de toda clase de vehículos.*
- *Grupo 6553. Comercio al por menor de carburantes para el surtido de vehículos y aceites y grasas lubricantes.*

Las razones de exclusión de estos subgrupos se debe a dos factores:

- En primer lugar, debido a las peculiaridades de compra de estos productos frente al resto.
- Por otra parte la divergencia que supondría en algunos indicadores su inclusión (superficie de venta, gasto comercial...) y que conllevaría la obtención de unos resultados no acordes con la realidad dificultando su comparación.

Por otro lado, es conveniente destacar, que los grupos que corresponden a Autoservicios, Supermercados ó Hipermercados (clasificados según IAE en el grupo 100) pero que se diferencian en función de su tamaño, se han analizado de modo detallado a través de la clave 800 (comercio mixto o integrado) con el fin de lograr un mejor seguimiento del análisis de la oferta comercial de esta tipología comercial.

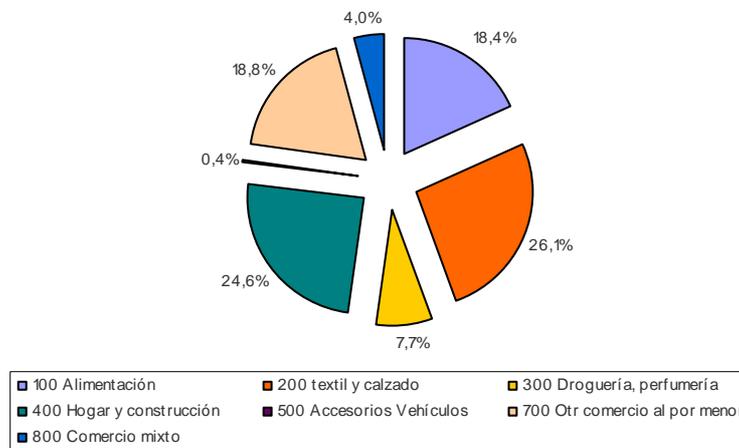
## 6.2. Establecimientos comerciales

### 6.2.1. Situación actual

#### Número de establecimientos comerciales

De acuerdo con el trabajo de campo llevado a cabo por la empresa IDOM, el número aproximado de comercios localizados en el municipio de Jaca, estaría en torno a 300 establecimientos, repartidos de la siguiente manera:

Distribución de establecimientos por tipo de actividad. Jaca



Atendiendo a esta tipología la distribución por tipo de actividad sería:

- **Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero**

Los establecimientos de esta tipología son los más numerosos, lo que supone un 26,1% del total, con aproximadamente 80 establecimientos. Tanto las prendas exteriores de vestir, como de calzado son las más numerosas.

- **Hogar y construcción**

Es el segundo tipo de producto que concentra un mayor número de establecimientos, con un total de 74, lo que supondría un 24,6% sobre el total. Menaje, ferretería y vidrio, son los más abundantes dentro del grupo.

- **Alimentación, bebidas y tabaco**

Este grupo representan un 18,3% del total con más de 50 establecimientos.

- **Otro comercio al por menor**

Engloba principalmente comercios minoristas relacionados con la venta de periódicos, libros, flores, deportes, artículos de joyería... Estos comercios están

próximos a los 60 establecimientos y suponen un 18,8% del total de establecimientos de Jaca.

- **Droguería, perfumería y farmacia**

Este grupo cuenta con más de 20 establecimientos que representan el 7,7% del total de Jaca.

- **Comercio mixto o integrado**

En este grupo se encuentran incluidos los supermercados y autoservicios principalmente. Jaca cuenta con más de una docena establecimientos de esta actividad que representan un 4% del total de establecimientos.

- **Accesorios para vehículos y motocicletas**

Los establecimientos de este tipo suponen un pequeño porcentaje del total de establecimientos en Jaca, 0,4%, con uno o dos establecimientos.

### Principales superficies comerciales de Jaca

- Establecimientos de Gran Superficie (según Censo de Establecimientos del Gobierno de Aragón:

<b>Alvi Jaca</b>	avda Francia, 6	700 m <sup>2</sup> de venta	abierto en 1986
<b>IFA Alto Aragón 2</b>	Avda Zaragoza / Avda Rapitán	900 m <sup>2</sup> de venta	abierto en 1973
<b>Hipermercado Eroski</b>	Poligono Campacián	4.000 m <sup>2</sup> de venta	abierto en 2001
<b>Mercadona</b>	Avda Nuestra Señora de la Victoria	1.498 m <sup>2</sup> de venta	Abierto en 2009



### Distribución de los establecimientos comerciales: principales zonas comerciales

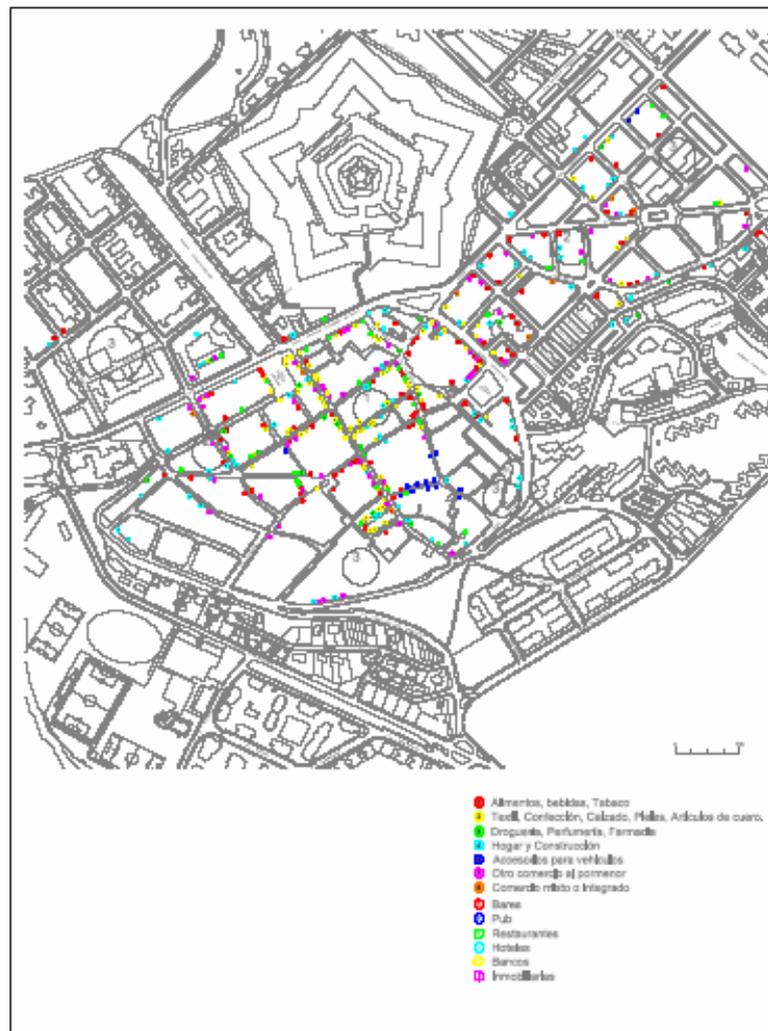
La definición de una zona comercial comprende una serie de parcelas del Suelo Urbano dedicados al uso comercial, generalmente están situadas en zonas densificadas, en las que cabe concebir el comercio como un equipamiento.

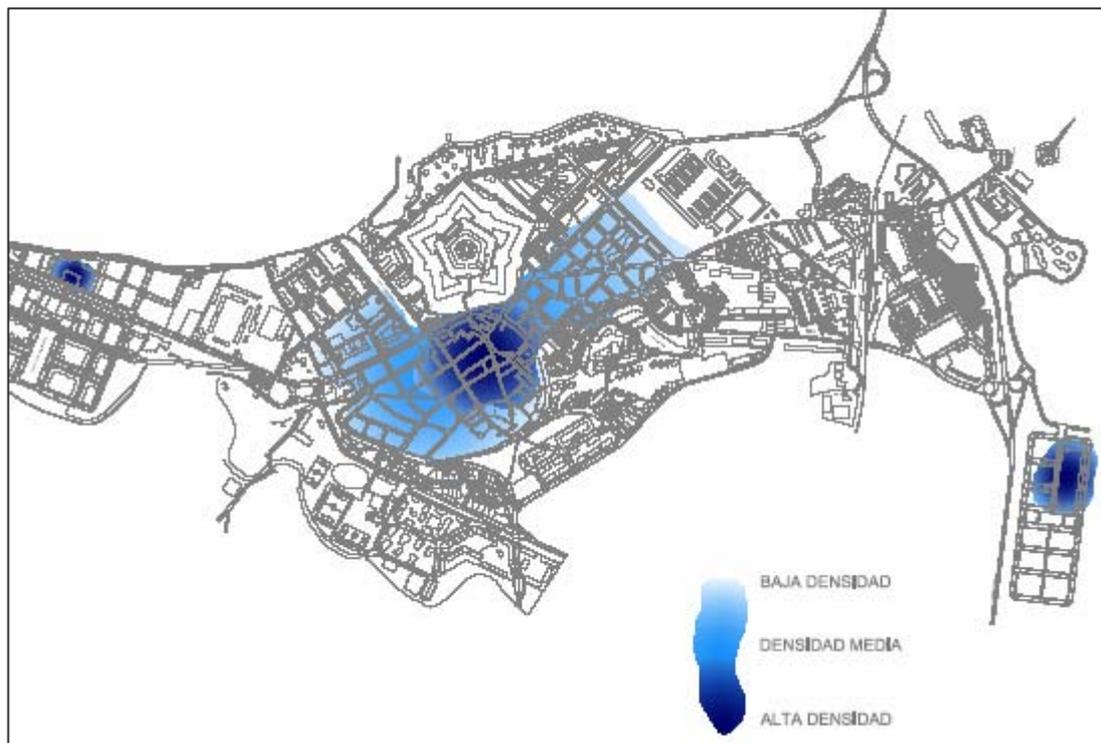
Estas zonas son las que cuentan con un mayor número de comercios y las que por tanto, atraen a más número de compradores, contando con buena parte de los establecimientos comerciales minoristas del municipio.

En este sentido ha sido fundamental el análisis in situ del comercio de Jaca, lo que nos permite hacer una aproximación al conocimiento de la densidad por zonas. Analizando la densidad del comercio dentro de Jaca, podríamos distinguir un área claramente diferenciada que se constituye como la zona comercial del municipio:

Zona comercial	% Sobre el total N° Estab.
Zona Centro	139

Esta zona supone el 46% de todo el comercio de Jaca. Dentro de este área, destaca la Calle Mayor como la de mayor concentración comercial, con más del 16% de todos los comercios de la ciudad.





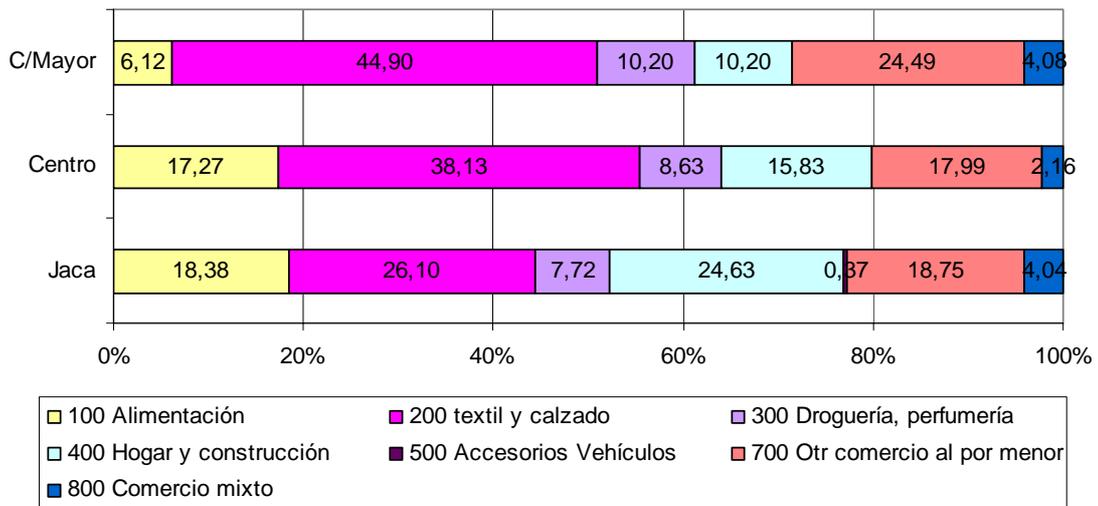
Por tipología de establecimientos y tal y como se observa en el siguiente gráfico, podemos destacar:

- En líneas generales, **la zona Centro cuenta con una distribución comercial similar a la de Jaca, aunque con sus peculiaridades:**
  - o Es más elevado el porcentaje de establecimientos de ropa y calzado, sin embargo, respecto al resto de establecimientos, todos los demás porcentajes son más bajos en la zona Centro que en la totalidad de la ciudad.
- En cuanto a la distribución comercial de la propia Calle Mayor, en relación con Jaca, cabe decir:
  - o El porcentaje de **establecimientos de alimentación y de hogar es mucho más bajo** que la media de la ciudad.
  - o Es mucho **más elevado el porcentaje de establecimientos relacionados con ropa y calzado, así como de droguería y perfumería, y establecimientos relacionados con otro equipamiento ocasional** (deportes, joyería, ...).

Estas observaciones, permiten llegar a la conclusión de que el Centro de Jaca, y sobre todo la Calle Mayor cuentan con una estructura similar a la de ciudades de mayor

tamaño, con un importante porcentaje de bienes ocasionales, esta situación es debido al carácter turístico del municipio, lo que lo hace diferenciarse de otras capitales comarcales de tamaño similar o incluso mayor, que funcionan casi únicamente como lugares de atracción para los municipios de su comarca y alrededores. En este sentido, la componente turística del municipio hace que tenga peculiaridades comerciales distintas a la de la mayoría de los municipios aragoneses.

**Reparto por tipología de establecimientos**



Además del reparto comercial, podemos observar como en el centro de la ciudad, de da un importante mix con otros servicios, orientados en buena parte al turismo. En este sentido podemos ver un importante número de restaurantes, hoteles, bancos y bares. Sin embargo, las zonas de concentración de pubs, coinciden con “vacíos comerciales”.

## 6.2.2. Evolución comercial del municipio de Jaca: número y superficie de los establecimientos

### Situación del Número de Comercios de Jaca según el PECA de Aragón

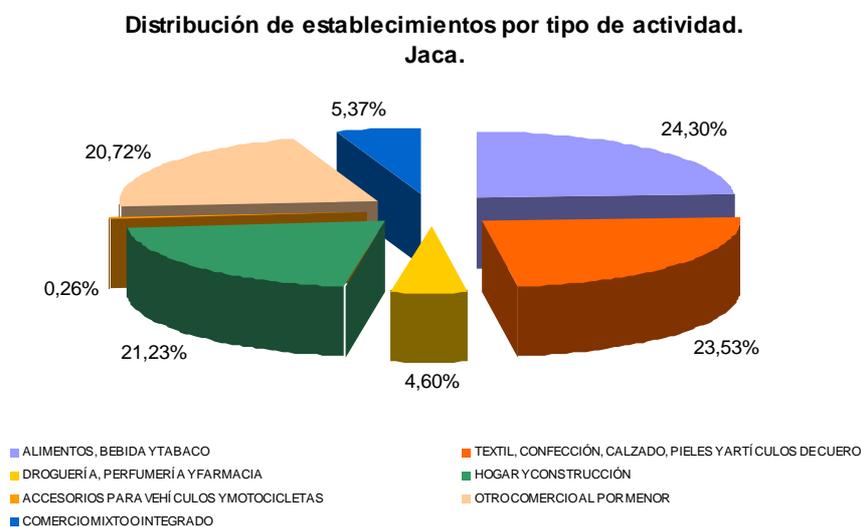
Teniendo en cuenta los datos del **Censo de Establecimientos Comerciales del Gobierno de Aragón**, el municipio de Jaca **contaba en 2003 con 391 establecimientos comerciales** minoristas. A continuación se incluye una tabla con los establecimientos clasificados por tipo de actividad.

Clave	Descripción	Nº Estab. Grupo	Estab Grupo	% Estab total Comercio
101	Frutas, verduras y hortalizas	10	10,53	2,56
102	Carnes, charcutería y casquería	23	24,21	5,88
103	Pescados y mariscos	10	10,53	2,56
104	Pan, pastelería, confitería y productos lácteos	24	25,26	6,14
105	Vinos y bebidas		0,00	0,00
106	Tabaco	6	6,32	1,53
107	Otro comercio al por menor de prod. alimenticios	22	23,16	5,63
<b>100</b>	<b>ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>24,30</b>
201	Productos textiles, confección para el hogar, alfombras y tapicería	18	19,57	4,60
202	Prendas exteriores de vestir	45	48,91	11,51
203	Lencería y corsetería	3	3,26	0,77
204	Mercería y paquetería	7	7,61	1,79
206	Calzado, marroquinería	18	19,57	4,60
207	Peletería	1	1,09	0,26
<b>200</b>	<b>TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELS Y ARTÍCULOS DE CUERO</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>23,53</b>
301	Farmacia	7	38,89	1,79
302	Droguería, perfumería, decoración y prod. químicos	6	33,33	1,53
303	Higiene y aseo personal	5	27,78	1,28
304	Plantas y hierbas	0	0,00	0,00
<b>300</b>	<b>DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>4,60</b>
401	Mobiliario (excepto oficina)	16	19,28	4,09
402	Aparatos eléctricos y electrodomésticos	19	22,89	4,86
403	Menaje, ferretería y vidrio	30	36,14	7,67
404	Construcción y artículos de mobiliario y saneamiento	13	15,66	3,32
405	Puertas, persianas, molduras y marcos	2	2,41	0,51

407	Otros	3	3,61	0,77
<b>400</b>	<b>HOGAR Y CONSTRUCCIÓN</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>21,23</b>
<b>500</b>	<b>ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS Y MOTOCICLETAS</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>0,26</b>
<b>700</b>	<b>OTRO COMERCIO AL POR MENOR</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>20,72</b>
810	Autoservicio (40a 120 m2 de sup. de venta)	1	4,76	0,26
820	Superservicios (121 a 400 m2 de sup. de venta)	2	9,52	0,51
830	Supermercado (mayor de 400 m2 de superficie)	2	9,52	0,51
840	Comercio en Hipermercados	1	4,76	0,26
860	Comercio en Almacenes Populares	1	4,76	0,26
870	Comercio en Economatos y Cooperativas de Consumo	3	14,29	0,77
880	Otro comercio mixto	11	52,38	2,81
<b>800</b>	<b>COMERCIO MIXTO O INTEGRADO</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>5,37</b>
<b>TOTAL COMERCIOS DE JACA</b>		<b>391</b>		<b>100</b>

Fuente: Censo de Establecimientos Comerciales del Gobierno de Aragón

El siguiente gráfico representa la distribución de los establecimientos de Jaca en este momento por tipo de actividad y a un nivel más agrupado. De acuerdo con los datos del Censo, Alimentos, bebida y tabaco seguido de Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero contarían con el mayor número de establecimientos seguidos muy de cerca por Hogar y construcción y Otro comercio al por menor.



Atendiendo a esta tipología la distribución por tipo de actividad sería:

▪ ***Alimentación, bebidas y tabaco***

Este grupo cuenta con el mayor número de establecimientos que representan un 24,30% del total con 95 establecimientos. Dentro de este grupo, los dedicados a la venta de pan, pastelería, confitería y productos lácteos, Carnes, charcutería y casquería y Otro comercio al por menor de productos alimenticios son los más numerosos.

▪ ***Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero***

Los establecimientos de esta tipología suponen un 23,53% del total con 92 establecimientos. Dentro de esta tipología, las prendas exteriores de vestir suponen casi la mitad de este grupo de establecimientos.

▪ ***Hogar y construcción***

Concentra el 21,23% del total de establecimientos de Jaca con 83 comercios. Menaje, ferretería y vidrio con 30 establecimientos supone el 36% del grupo seguido por los establecimientos dedicados a la venta de aparatos eléctricos y electrodomésticos con 19 comercios y un 23% del total de establecimientos del grupo.

▪ ***Otro comercio al por menor***

Engloba principalmente comercios minoristas relacionados con la venta de periódicos, libros, flores, artículos de joyería... Estos comercios alcanzan los 81 establecimientos y suponen un 20,72% del total de establecimientos de Jaca.

▪ ***Comercio mixto o integrado***

En este grupo se encuentran incluidos los supermercados y autoservicios principalmente. Jaca cuenta con 21 establecimientos de esta actividad que representan un 5,37% del total de establecimientos.

▪ ***Droguería, perfumería y farmacia***

Este grupo cuenta con 18 establecimientos que representan el 4,60% del total de establecimientos comerciales de Jaca. Dentro de él, las farmacias son las que cuentan con mayor número dentro del grupo con 7 establecimientos que representan un 38,89% del total.

▪ ***Accesorios para vehículos y motocicletas***

Los establecimientos de este tipo suponen un pequeño porcentaje del total de establecimientos en Jaca, 0,26%, con un solo establecimiento.

De acuerdo con la distribución de los establecimientos por tipo de actividad cabe señalar que el 90% de los establecimientos de Jaca se concentra entre los cuatro grupos con mayor número de establecimientos (Alimentación, bebidas y tabaco, Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero, Hogar y construcción y Otro comercio al por menor). Si bien el mayor número de establecimientos se concentra en Alimentación, bebidas y tabaco, las diferencias entre estos cuatro grupos no son grandes. Esta distribución con importancia tanto en bienes de compra cotidiana (Alimentación y Otro comercio al por menor) como ocasional (Textil y calzado, Hogar y Construcción) hacen pensar en la ciudad de Jaca como referente comercial.

### **Evolución del número de establecimientos 1998-2003**

Durante el periodo 1998-2003 el número de establecimientos en Jaca experimentó un aumento del 38,65% pasando de 282 establecimientos en el año 1998 a aproximadamente 391 en el año 2003.

<b>Nº Establecimientos PECA 1998</b>	<b>Nº Establecimientos PECA 2003</b>	<b>Tasa de Variación 98-03</b>
282	391	38,65%

Fuente: Gobierno de Aragón

Analizando la evolución experimentada desde 1998 por el comercio en Jaca por grupo de actividad, destaca el aumento del Comercio mixto o integrado con una tasa de crecimiento de 162,50%, pasando de 8 a 21 establecimientos.

El resto de grupos, con la excepción de Accesorios para vehículos y motocicletas que ha visto reducido el número de establecimientos, también han experimentado aumentos importantes en otros grupos como Droguería, perfumería y farmacia con un 38,46%, Alimentos, bebidas y tabaco con un 37,68% y Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero con 37,31%.

En la tabla siguiente, se incluye una evolución del número de establecimientos en el periodo 1998-2003, tanto para Jaca, como para su comarca, provincia y Aragón. Durante este periodo el comercio ha aumentado en todas las áreas, si bien en Jaca y su comarca los aumentos han sido mayores. Cabe destacar los importantes porcentajes de crecimiento del comercio en Jaca 38,65% y Jacetania 30% frente al aumento experimentado en la provincia 11,77% y en Aragón 5,33%.

**De este modo, y aunque los datos no sean exactos, sí se percibe una tendencia de crecimiento más positiva para Jaca, que para la provincia de Huesca y que para la totalidad de la región. Lo que da idea del fuerte dinamismo comercial de Jaca en este periodo 1998-2003.**

	Nº Estab. 1998	% Total sobre Aragón 1998	Nº Estab. 2003	% Total sobre Aragón 2003	Tasa de variación 98-03
JACA	282	1,48%	391	1,95%	38,65%
JACETANIA	380	1,99%	494	2,46%	30,00%
PROVINCIA DE HUESCA	3.765	19,75	4.208	20,95%	11,77%
ARAGON	19.067	100%	20.083	100%	5,33%

Fuente: Gobierno de Aragón

Además de la comparativa con ambos censos, se ha procedido a incorporar los datos más actuales de número de establecimientos procedentes de la Cámara de Comercio de Huesca para febrero de 2009 (aunque establezcamos como fecha de este Registro a efectos de referencia diciembre de 2008).

#### Evolución del número de establecimientos 2003-2009

En este periodo, la evolución resultaría en líneas generales, negativa, ya que el número de establecimientos habría descendido de 391 a 302, aunque el dato del Censo de Establecimientos de 2003 habría que tomarlo como una mera orientación.

El comportamiento, sin embargo, no sería igual en todo tipo de productos, ya que los que aumentan son los comercios relacionados con droguería y perfumería.

#### Evolución del número de establecimientos 1998-2009

Teniendo en cuenta el periodo completo de diez años 1998-2009, la evolución del comercio de Jaca en la última década ha sido positiva, con un 7-10 % de aumento en el número de establecimientos. Los mayores crecimientos se dan en Droguería y Perfumería (casi un 77%), Comercio Mixto (50%), Hogar y Construcción y Textil y Calzado (17,9%). Alimentación, bebida y Tabaco, así como otro Comercio al por menor, han visto descender los números de establecimientos en estos años. Accesorios de vehículos se han mantenido.

CLAVE	Descripción	Nº Estab. 1998	Nº Estab. 2003	Nº Estab. 2009	Tasa de Variación 98-03	Tasa de variación 03-09	Tasa de variación 98-09
100	Alimentos, bebida y tabaco	69	95	56	37,68	-41,05	-18,84
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	67	92	79	37,31	-14,13	17,91
300	Droguería, perfumería y farmacia	13	18	23	38,46	27,78	76,92
400	Hogar y construcción	61	83	74	36,07	-10,84	21,31
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	2	1	1	-50,00	0,00	-50,00

700	Otro comercio al por menor	62	81	57	30,65	-29,63	-8,06
800	Comercio mixto o integrado	8	21	12	162,50	-42,86	50,00
<b>TOTAL COMERCIOS EN JACA</b>		<b>282</b>	<b>391</b>	<b>302</b>	<b>38,65</b>	<b>-22,76</b>	<b>7,09</b>

Fuente: Gobierno de Aragón y Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

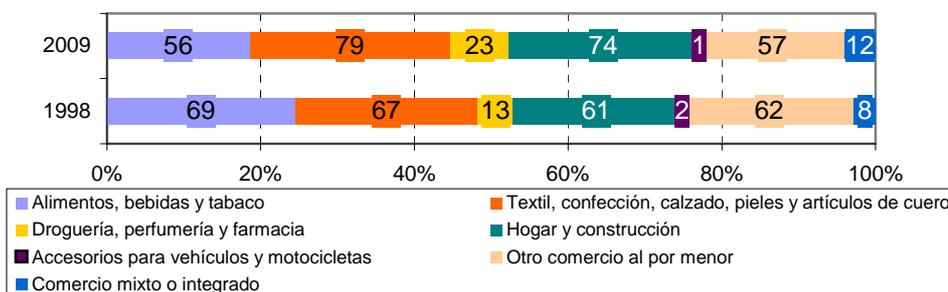
Por otro lado, y si analizamos los datos globales de La Caixa, en su Anuario Económico de 2008, aunque el número de comercios minoristas está ampliamente sobredimensionado, desde el punto de vista de la evolución, desde el año 2002, el número de establecimientos en Jaca ha crecido un 13%, mientras que Aragón aumentó un 8% y la provincia un 10,7%, por lo que el crecimiento del municipio ha sido mayor que el de su provincia y el de la región.

	Nº Estab.	% Evol. 2002-2007
JACA	566	13%
PROVINCIA DE HUESCA	6.511	10,7%
ARAGÓN	29.519	8%

Fuente: La Caixa. Anuario Económico 2008.

La estructura comercial de Jaca en el periodo 1998-2009 no ha variado significativamente, aunque se aprecia un mayor aumento en el número de actividades relacionadas con Textil y Calzado, Droguería, y Hogar y Construcción, tal y como se ha comentado con anterioridad.

**Evolución de la estructura comercial de Jaca (1998-2009)**



Fuente: Gobierno de Aragón. Censo de Establecimientos Comerciales. Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

## Situación la superficie comercial de Jaca según el PECA de Aragón

En el cuadro siguiente se establece la superficie de venta por tipo de actividad y en él puede apreciarse como la mayor superficie de venta se centra en establecimientos que pertenecen al grupo de Hogar y Construcción y Comercio Mixto o integrado.

Clave	Descripción	Superf. Grupo	Superf. Grupo	% Superf. total Comercio
101	Frutas, verduras y hortalizas	210	7,50	0,56
102	Carnes, charcutería y casquería	615	21,97	1,65
103	Pescados y mariscos	249	8,90	0,67
104	Pan, pastelería, confitería y productos lácteos	680	24,29	1,82
105	Vinos y bebidas	0	0,00	0,00
106	Tabaco	125	4,47	0,34
107	Otro comercio al por menor de prod. alimenticios	920	32,87	2,47
<b>100</b>	<b>ALIMENTOS, BEBIDA Y TABACO</b>	<b>2.799</b>	<b>100</b>	<b>7,51</b>
201	Productos textiles, confección para el hogar, alfombras y tapicería	1.027	20,96	2,76
202	Prendas exteriores de vestir	2.589	52,84	6,95
203	Lencería y corsetería	76	1,55	0,20
204	Mercería y paquetería	252	5,14	0,68
206	Calzado, marroquinería	906	18,49	2,43
207	Peletería	50	1,02	0,13
<b>200</b>	<b>TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELS Y ARTÍCULOS DE CUERO</b>	<b>4.900</b>	<b>100</b>	<b>13,15</b>
301	Farmacia	324	32,86	0,87
302	Droguería, perfumería, decoración y prod. químicos	357	36,21	0,96
303	Higiene y aseo personal	305	30,93	0,82
304	Plantas y hierbas	0	0,00	0,00
<b>300</b>	<b>DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA</b>	<b>986</b>	<b>100</b>	<b>2,65</b>
401	Mobiliario (excepto oficina)	8.568	64,61	22,99
402	Aparatos eléctricos y electrodomésticos	1.730	13,04	4,64
403	Menaje, ferretería y vidrio	1.777	13,40	4,77
404	Construcción y artículos de mobiliario y saneamiento	946	7,13	2,54
405	Puertas, persianas, molduras y marcos	60	0,45	0,16
407	Otros	181	1,36	0,49
<b>400</b>	<b>HOGAR Y CONSTRUCCIÓN</b>	<b>13.262</b>	<b>100</b>	<b>35,59</b>
<b>500</b>	<b>ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS Y MOTOCICLETAS</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>0,07</b>
<b>700</b>	<b>OTRO COMERCIO AL POR MENOR</b>	<b>3.989</b>	<b>100</b>	<b>10,71</b>
810	Autoservicio (40a 120 m2 de sup. de venta)	120	1,06	0,32
820	Superservicios (121 a 400 m2 de sup. de venta)	684	6,05	1,84
830	Supermercado (mayor de 400 m2 de superficie)	2420	21,42	6,49
840	Comercio en Hipermercados	4.000	35,40	10,74
860	Comercio en Almacenes Populares	900	7,96	2,42

870	Comercio en Economatos y Cooperativas de Consumo	816	7,22	2,19
880	Otro comercio mixto	2.360	20,88	6,33
<b>800</b>	<b>COMERCIO MIXTO O INTEGRADO</b>	<b>11.300</b>	<b>100</b>	<b>30,33</b>
	<b>TOTAL COMERCIOS DE JACA</b>	<b>37.261</b>		<b>100</b>

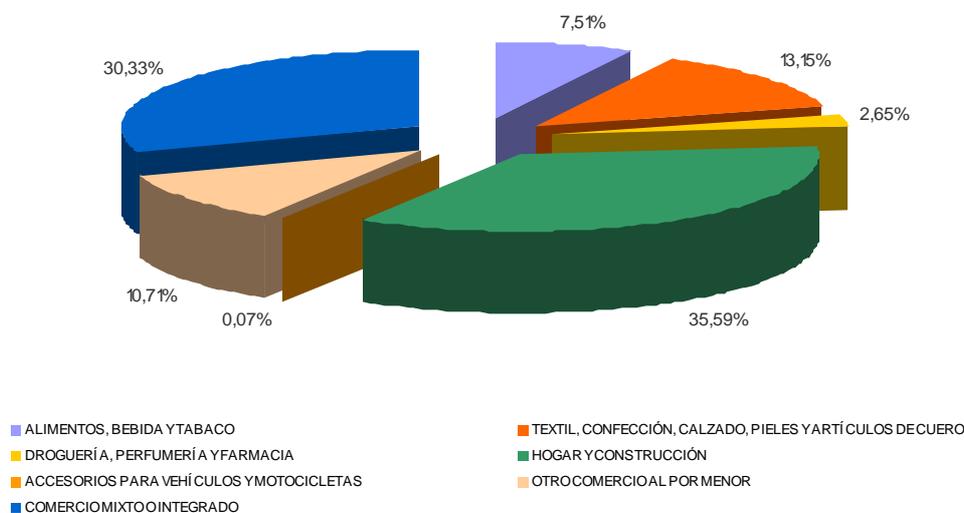
Fuente: Censo de Establecimientos Comerciales. Gobierno de Aragón y actualización con nuevos datos de Mercadota.

Teniendo en cuenta el reparto de la superficie por grupo de actividad, entre los dos grupos con mayor superficie engloban un 65% del total:

- **Hogar y construcción**, concentra el 35% de la superficie comercial de Jaca con 13.262 m<sup>2</sup>, de hecho, los establecimientos de este tipo cuentan normalmente con una mayor superficie que otros tipos de establecimientos.
- **Comercio mixto o integrado**, cuenta con 11.300 m<sup>2</sup> de superficie lo que supone algo más del 30% de la superficie total. Dentro de este grupo los Hipermercados con 4.000 m<sup>2</sup>, supone buena parte de la superficie de todo el grupo.

De acuerdo con la importancia de los grupos según la superficie que concentran, tras los dos grandes grupos mencionados con anterioridad, se encuentran otros tres, Textil y confección (13,70%), Otro comercio al por menor (11,15%) y Alimentos, bebidas y tabacos (7,83%). Los otros dos grupos restantes (Accesorios para vehículos y motocicletas y Droguería, perfumería y farmacia) apenas alcanzan un 3% de la superficie total.

**Distribución de la superficie por tipo de actividad.  
 Jaca.**



Fuente: Gobierno de Aragón.

Respecto a las áreas geográficas de referencia, cabe destacar que **el municipio de Jaca concentra el 86% de la superficie comercial de su comarca y casi el 11% de la superficie comercial de la provincia de Huesca**, lo que da idea de su importancia como centro comercial al menor en su entorno más próximo.

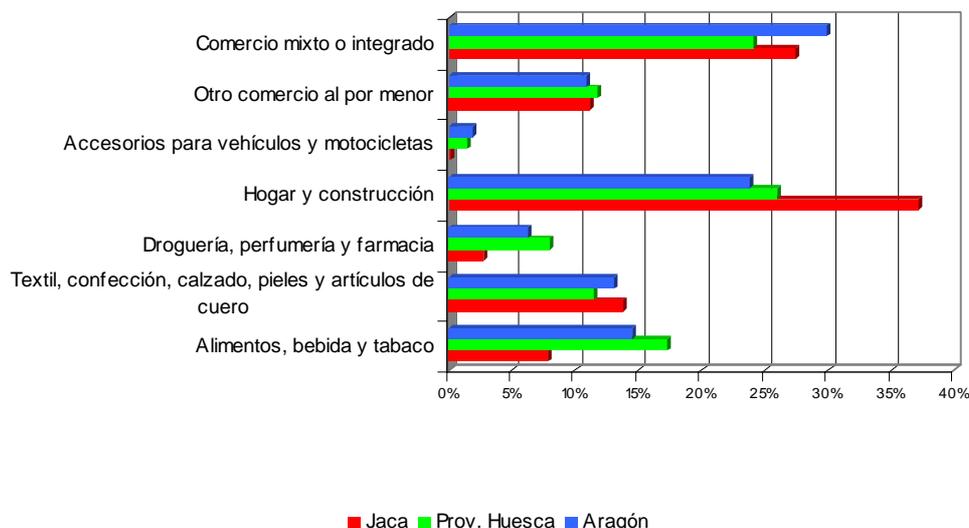
Área geográfica	Total	Alimentación	No Alimentación					
			Vestido y Calzado	Droguería, perfumería y farmacia	Hogar	Accesorios para vehículos	Otro comercio al por menor	Comercio mixto o integrado
Jaca	37.261	2.799	4900	986	13.262	25	3989	11.300
Jacetania	43.274	5.467	4.931	1.128	13.929	25	4.470	13.324
Provincia de Huesca	341.045	58.974	38.833	27.180	88.593	4.959	40.230	82.276
Aragón	1.640.141	236.693	213.290	101.862	389.915	30.192	177.661	490.528

En cuanto a la comparativa de la distribución de la superficie comercial según tipo de actividad, en Jaca existe una **mayor concentración de la superficie comercial que en Aragón en Hogar y construcción y también, aunque en menor medida en Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero.**

Por el contrario, la superficie comercial destinada a Alimentos, bebida y tabaco así como Droguería, perfumería y farmacia concentra una menor superficie comercial que en Aragón.

Se puede decir que **Jaca concentra mayor superficie comercial que Aragón destinada a bienes de consumo ocasional** y por el contrario una menor superficie destinada a la comercialización de bienes de consumo cotidiano.

**Comparativa de superficie comercial por tipo de actividad (Jaca, Prov. Huesca y Aragón)**



## Evolución de la superficie comercial 1998-2003

La evolución de la superficie comercial en Jaca durante el periodo 1998 a 2003 ha experimentado un espectacular aumento (45,09%) pasando de 34.649 m<sup>2</sup> a 35.763m<sup>2</sup>; este aumento es superior al experimentado por el número de establecimientos (38,65%).

Sup. Venta PECA 1998	Sup. Venta PECA 2003	Tasa de Variación 98-03
24.649	35.763	45,09%

Fuente: Gobierno de Aragón

Analizando la evolución de la superficie comercial en las cuatro áreas geográficas de referencia, se observa que **el crecimiento en Jaca ha sido mayor que en el resto de áreas, triplicando el crecimiento de la superficie para todo Aragón.**

	Sup. Venta 1998	% Total sobre Aragón 1998	Sup. Venta 2003	% Total sobre Aragón 2003	Tasa de variación 98-03
<b>JACA</b>	<b>24.649</b>	<b>1,73%</b>	<b>35.763</b>	<b>2,18%</b>	<b>45,09%</b>
JACETANIA	30.525	2,15%	41.776	2,55%	36,86%
PROVINCIA DE HUESCA	277.655	19,54%	341.045	20,79%	22,83%
ARAGON	1.420.968	100%	1.640.141	100%	15,42%

Por tipo de actividad cabe destacar que los mayores aumentos de superficie comercial se han producido en la superficie de Comercio mixto o integrado (306,72%) pasando de 2.400 m<sup>2</sup> a 9.800 m<sup>2</sup>. También se han producido aumentos importantes en Droguería, perfumería y farmacia con un 58,78% y en Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero (49,07%).

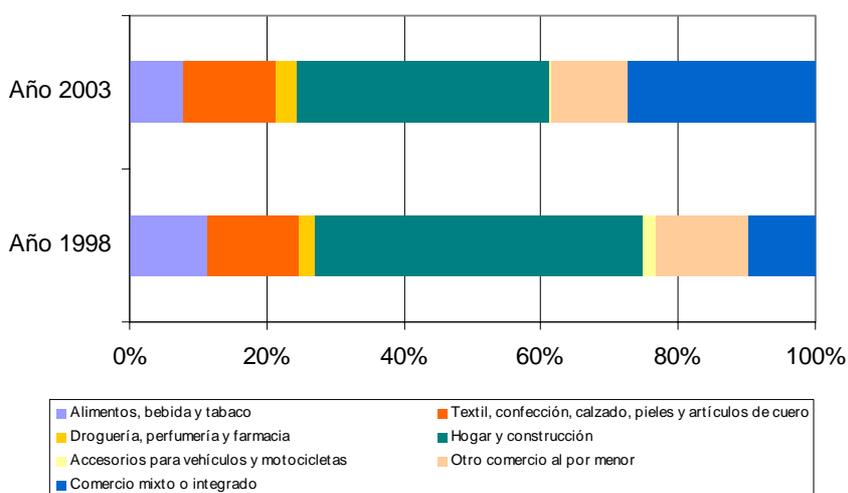
Frentes a estos grupos encontramos otros con aumentos de superficie más moderados como Otro comercio al por menor con un 19,50% y Hogar y construcción con un 12,80%.

El grupo de alimentación, bebidas y tabaco ha mantenido prácticamente su superficie comercial desde el PECA 1998 y tan sólo Accesorios par vehículos y motocicletas ha visto disminuir su superficie comercial de forma considerable (-94,44%).

CLAVE	Descripción	Sup. Venta 1998	Sup. Venta 2003	Tasa de Variación 98-03
100	Alimentos, bebida y tabaco	2.786	2.799	0,47
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos	3.287	4.900	49,07

	de cuero			
300	Droguería, perfumería y farmacia	621	986	58,78
400	Hogar y construcción	11.757	13.262	12,80
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	450	25	-94,44
700	Otro comercio al por menor	3.338	3.989	19,50
800	Comercio mixto o integrado	2.410	9.802	306,72
<b>TOTAL COMERCIOS EN JACA</b>		24.649	35.763	45,09

### Evolución de la superficie comercial de Jaca (1998-2003)



#### 6.2.2. Evolución de los establecimientos comerciales en gran superficie

Analizando las grandes superficies instaladas en Jaca se observa que el 27% de la superficie de comercial de Jaca está ocupado por tres establecimientos con superficie superior a 1.000 m<sup>2</sup>.

Año 2003

Jaca	< 600 m <sup>2</sup>	(600-1000 m <sup>2</sup> )	> 1000 m <sup>2</sup>	TOTAL
Número establecimientos	386	2	3	391
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	24.449	1.600	9.714	35.763

Fuente: PECA 2003.

A nivel comarcal, hay un establecimiento más en gran superficie, superior a 1.000 m<sup>2</sup>.

Año 2003

Jacetania	< 600 m <sup>2</sup>	(600-1000 m <sup>2</sup> )	> 1000 m <sup>2</sup>	TOTAL
Número establecimientos	487	3	4	494
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	28.792	2.200	10.784	41.776

Fuente: PECA 2003.

En cuanto a la evolución de las grandes superficies respecto al PECA 1998, en Jaca se aprecia un aumento pasando de 2 a 3 establecimientos y incrementándose la superficie de estos establecimientos en un 71%, mientras que en la comarca el número de establecimientos se ha mantenido estable aunque la superficie se ha incrementado en un 12%.

Año 1998

Jaca	< 600 m <sup>2</sup>	(600-1000 m <sup>2</sup> )	> 1000 m <sup>2</sup>	TOTAL
Número establecimientos	279	1	2	282
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	18.149	900	5.600	24.649

Fuente: PECA 1998.

Año 1998

Jacetania	< 600 m <sup>2</sup>	(600-1000 m <sup>2</sup> )	> 1000 m <sup>2</sup>	TOTAL
Número establecimientos	374	2	4	380
Superficie de venta (m <sup>2</sup> )	19.255	1.600	9.670	30.525

Fuente: PECA 1998.

### 6.2.3. Evolución de los principales ratios de equipamiento

En el presente estudio se realiza un análisis de los principales ratios de equipamiento para el municipio de Jaca como son el índice de dotación comercial y el índice de superficie comercial así como el tamaño medio de los establecimientos y su comparativa con la comarca de La Jacetania, Provincia de Huesca y Aragón.

Para llevar a cabo este análisis es necesario tener en cuenta los datos recabados del Registro de Establecimientos Comerciales del Gobierno de Aragón.

#### Índice de dotación comercial

$$\text{Índice de dotación comercial} = \frac{\text{nº establecimientos}}{\text{población}} * 1000 \text{ Habitantes}$$

Este índice pone en relación el número de establecimientos comerciales con la variable demográfica. En Jaca el número de establecimientos comerciales por cada 1.000 habitantes es de 32,8 establecimientos una cifra que duplica al ratio para Aragón (16,5) y que se sitúa en niveles muy superiores a la provincia de Huesca (20,1) y ligeramente por encima del ratio comarcal (28,7).

En la tabla siguiente se aprecia la evolución del índice de rotación respecto al año 1998 en las cuatro áreas de referencia. Los mayores aumentos en el índice se han producido

en Jaca donde el ratio ha aumentado en 7 puntos, es decir, Jaca cuenta con 7 establecimientos más por cada 1.000 habitantes que en 1998.

La comarca de La Jacetania también ha experimentado un notable aumento del índice comercial respecto a 1998 pasando de 22,9 a 28,7. Más moderados han sido los aumentos en la provincia de Huesca y en Aragón.

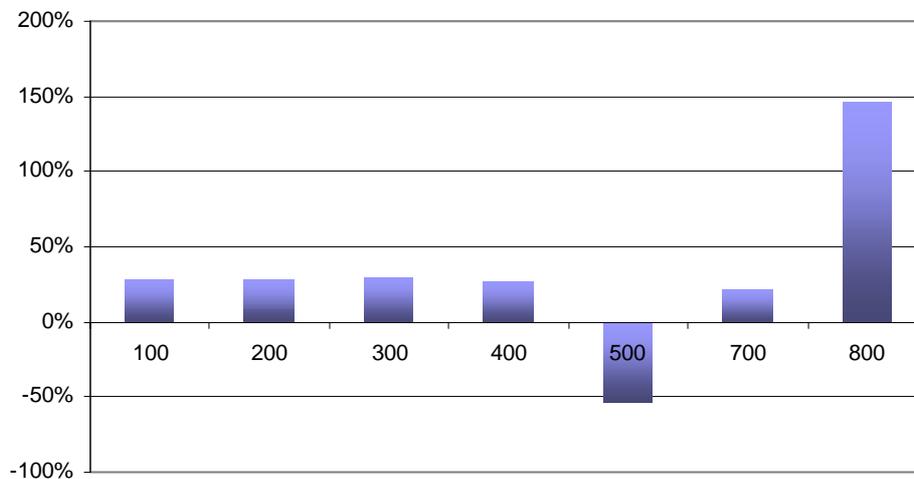
Índice dotación comercial	1998	2003
Jaca	25,2	32,8
Jacetania	22,9	28,7
Provincia de Huesca	17,7	20,1
Aragón	16,1	16,5

Fuente: PECA 1998, 2001 e IAEST

En la tabla siguiente se puede apreciar la **evolución del índice de dotación comercial con respecto al año 1998 por grupo de actividad**. En general la variación del índice de dotación comercial en Jaca ha sido de un 30,11%; por grupos de actividad Comercio mixto o integrado ha experimentado un mayor incremento mientras que Alimentos, bebidas y tabaco, Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero, Droguería, perfumería y farmacia así como Hogar y construcción han aumentado en niveles ligeramente inferiores al crecimiento medio del ratio en Jaca. Otro comercio al por menor ha aumentado en un 22,60%, una cifra muy inferior al ratio general y tan sólo Accesorios para vehículos y motocicletas ha disminuido un 53% el ratio.

Clave	Descripción	Ind. Dotación Comercial '98	Ind. Dotación Comercial '03	Tasa de variación 98-03
100	Alimentos, bebida y tabaco	6,2	8,0	29,20%
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	6,0	7,7	28,86%
300	Droguería, perfumería y farmacia	1,2	1,5	29,93%
400	Hogar y construcción	5,4	7,0	27,68%
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	0,2	0,1	-53,08%
700	Otro comercio al por menor	5,5	6,8	22,60%
800	Comercio mixto o integrado	0,7	1,8	146,33%
<b>TOTAL JACA</b>		<b>25,2</b>	<b>32,8</b>	<b>30,11%</b>

Tasa de variación. Índice de dotación comercial (1998-2003)



### Índice de superficie comercial

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

El índice de superficie comercial relaciona la superficie de venta con la variable demográfica. En el **municipio de Jaca este índice se sitúa en 2.997,23 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes**, un índice superior al de su comarca (2.427,85 m<sup>2</sup>), también **muy por encima del índice provincial (1.632,08 m<sup>2</sup>) y del de la Comunidad de Aragón (1.347,12 m<sup>2</sup>)**, duplicando casi su cifra.

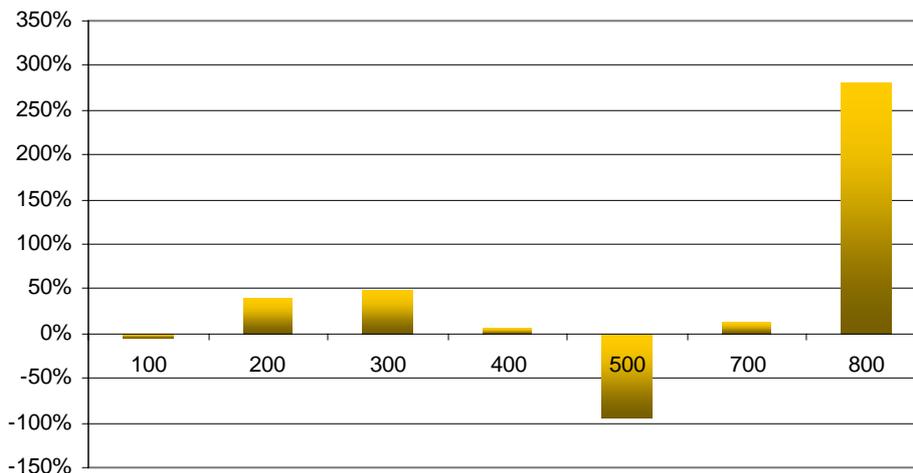
Comparando la evolución del índice de superficie comercial desde 1998 en las cuatro áreas geográficas se aprecia un aumento mucho mayor en Jaca (36%) y su comarca (32%) que en la provincia de Huesca (25%) y Aragón (13%).

Índice superficie comercial	1998	2003
Jaca	2.201,39	2.997,23
Jacetania	1.840,74	2.427,85
Provincia de Huesca	1.305,00	1.632,08
Aragón	1.196,60	1.347,12

Analizando la evolución del índice de superficie comercial por grupo de actividad se aprecia, al igual que ocurría con el índice de dotación comercial un gran aumento en **Comercio mixto o integrado con un 281,67%. Se aprecian también otros aumentos del ratio más moderados en Droguería, perfumería y farmacia (49%) o Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero (39,89%)**. Por el contrario otros grupos han visto disminuir su índice de superficie comercial como Accesorios para vehículos y motocicletas con una reducción del 94,79% y Alimentos, bebidas y tabaco con una disminución mucho menor de un 5,72%

Clave	Descripción	Ind. Superficie Comercial '98	Ind. Superficie Comercial '03	Tasa de variación 98-03
100	Alimentos, bebida y tabaco	248,82	234,58	-5,72%
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	293,56	410,66	39,89%
300	Droguería, perfumería y farmacia	55,46	82,63	49,00%
400	Hogar y construcción	1.050,01	1.111,46	5,85%
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	40,19	2,10	-94,79%
700	Otro comercio al por menor	298,12	334,31	12,14%
800	Comercio mixto o integrado	215,24	821,49	281,67%
<b>TOTAL JACA</b>		<b>2.201,39</b>	<b>2.997,23</b>	<b>36,15%</b>

Tasa de variación.  
 Índice de superficie comercial (1998-2003)



## Superficie media de venta

La **superficie media de venta en Jaca es mucho mayor que en Aragón y que en la provincia de Huesca** y también superior aunque en menor medida que en su comarca.

Durante el periodo 1998-2003 la **superficie media de venta ha experimentado un aumento de 4,64% en Jaca**, un aumento ligeramente superior al de la provincia de Huesca (4,31%) pero inferior al de su comarca (5,28%) y **muy por debajo de los aumentos de la superficie media de Aragón (9,62%)**.

<b>SUPERFICIE MEDIA DE VENTA</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
Jaca	87,4	91,47
Jacetania	80,3	84,57
Provincia de Huesca	77,7	81,05
Aragón	74,5	81,67

Analizando la superficie media por grupo de actividad, Comercio mixto o integrado cuenta con la mayor superficie media de venta con 466,76m<sup>2</sup>/establecimiento, una cifra que se ha visto incrementada respecto a 1998 en un 54,94%. Por el contrario, Otro comercio al por menor es el grupo que cuenta con una menor superficie media de venta con 49,25m<sup>2</sup>/establecimiento, una superficie que respecto a 1998 ha disminuido en un 8,53%.

<b>Clave</b>	<b>Descripción</b>	<b>Superf. Media de venta '98</b>	<b>Superf. Media de venta '03</b>	<b>Tasa de variación 98-03</b>
100	Alimentos, bebida y tabaco	40,38	29,46	-27,03%
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	49,06	53,26	8,56%
300	Droguería, perfumería y farmacia	47,77	54,78	14,67%
400	Hogar y construcción	192,74	159,78	-17,10%
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	225,00	25,00	-88,89%
700	Otro comercio al por menor	53,84	49,25	-8,53%
800	Comercio mixto o integrado	301,25	466,76	54,94%
<b>TOTAL JACA</b>		<b>87,41</b>	<b>91,47</b>	<b>4,64%</b>

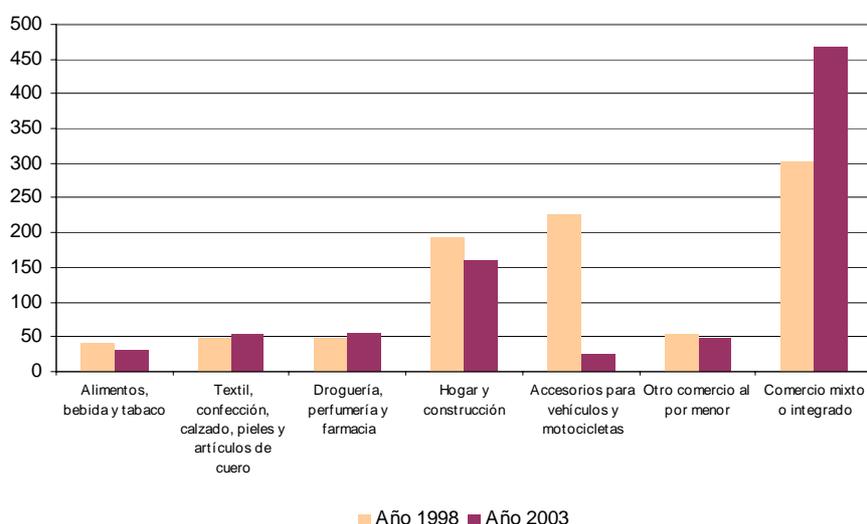
Junto a Comercio mixto o integrado otros grupos también han visto aumentar su superficie media aunque con crecimientos más moderados, Droguería, perfumería y farmacia ha pasado de 47,77 m<sup>2</sup>/establecimiento en 1998 a 54,78 m<sup>2</sup>/establecimiento en

el año 2003 lo que supone un aumento de 14,67%; también ha aumentado su superficie media Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero con un aumento del 8,56% pasando de 49,06 m<sup>2</sup>/establecimiento a 53,26 m<sup>2</sup>/establecimiento.

Accesorios para vehículos y motocicletas, Hogar y construcción, Alimentos, bebidas y tabaco y Otro comercio al por menor son los grupos que han visto disminuir su superficie media de venta.

Hogar y construcción pese a la reducción de la superficie media de venta de un 17% respecto al año 1998, continúa con una mayor superficie media de venta respecto a otros grupos, tan sólo superada por el Comercio mixto o integrado.

**Evolución de la superficie media por tipo de producto (1998-2003)**



### Nivel de equilibrio comercial

El equilibrio comercial o nivel de especialización viene determinado por el peso que las distintas actividades comerciales tienen dentro de la estructura comercial de un municipio. El análisis de este aspecto es importante a la hora de ordenar y recomendar actuaciones y localizaciones comerciales en el municipio, pudiéndose indicar o sugerir al nuevo comerciante qué tipo de actividades comerciales son las más necesarias y cuales están ya saturadas.

Grupo de actividad	Estructura comercial de Jaca	Estructura comercial de Aragón
Alimentos, bebida y tabaco	24,30%	39,42%
Droguería, perfumería y farmacia	4,60%	6,77%

<b>Total cotidiano</b>	<b>28,90%</b>	<b>46,19%</b>
Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	23,53%	17,02%
Hogar y construcción	21,23%	13,03%
Accesorios para vehículos y motocicletas	0,26%	0,78%
Otro comercio al por menor	20,72%	14,97%
<b>Total ocasional</b>	<b>65,73%</b>	<b>45,80%</b>
Comercio mixto o integrado	5,37%	8,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Atendiendo a los grandes grupos de actividad, la **estructura comercial de Jaca presenta algunas desviaciones respecto a la composición del comercio en Aragón. En líneas generales, en Jaca cuentan con una mayor representación los establecimientos dedicados a bienes ocasionales con un porcentaje (65,73%) mucho mayor que el de Aragón (45,80%).**

## 6.3. Estructura del comercio minorista en Jaca

### 6.3.1. Estructura jurídica predominante en el comercio de Jaca

Para completar el análisis de la estructura del comercio minorista en Jaca se ha tenido en cuenta la información aportada por los propios comerciantes a través de la cumplimentación de una serie de cuestionarios, enviados a los comerciantes y recogidos por la propia Asociación ACOMSEJA.

En los apartados recogidos en el cuestionario, se analizan diferentes aspectos referidos a la estructura jurídica del comercio así como preferencias de sus propietarios obtenidas a partir de este proceso de encuestación. En total, **se han recibido un total de 48 encuestas, siendo 46 las utilizadas para la elaboración del presente informe, ya que son las que estaban debidamente cumplimentadas** a partir de las cuales se han obtenido los resultados siguientes.

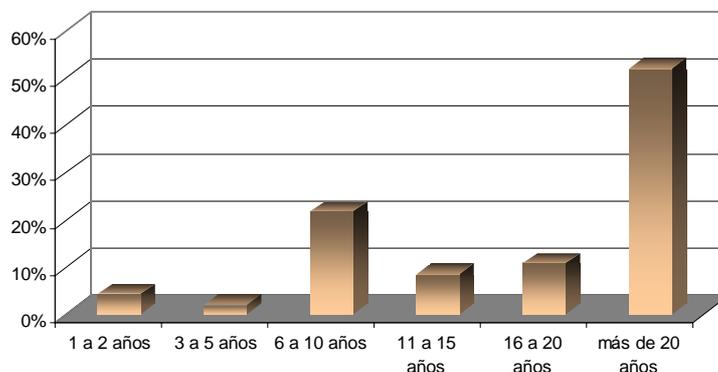
#### Antigüedad del establecimiento con la actividad actual

La **antigüedad media de los establecimientos de Jaca es de 26,6 años**. Más del 50% de los establecimientos lleva en actividad más de 20 años frente al 28,26% de establecimientos que todavía no han superado los 10 años de vida.

Intervalo	Porcentaje
De 0 a 10 años	28,26%
De 11 a 20 años	19,57%
De 21 a 30 años	23,91%
Más de 30 años	28,26%

En este sentido, es muy elevado el porcentaje de establecimientos con menos de 10 años de antigüedad, por lo que puede observarse una dinámica comercial importante, del mismo modo que el número de establecimientos de más de 20 años también es el más relevante (52,17%), lo que explica la larga tradición comercial de la ciudad de Jaca.

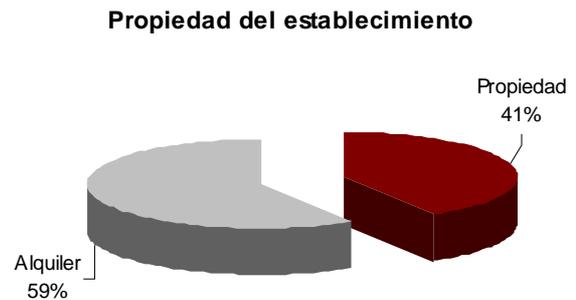
Antigüedad del establecimiento



Si comparamos estos datos, con municipios de categoría similar a Jaca, podemos ver como en el caso de Tarazona, por ejemplo, el número de comercios de menos de 10 años es de un 21%.

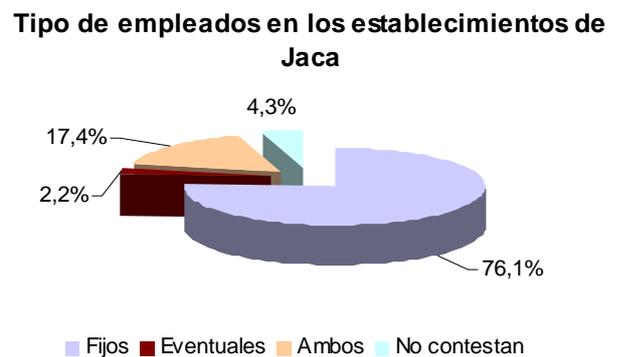
### Distribución de los establecimientos según el tipo de titularidad y régimen de tenencia

Entre los establecimientos de Jaca predomina el régimen de alquiler sobre la propiedad con un 59% frente al 41%. En este sentido, el número de establecimientos en propiedad es inferior al de otros municipios como Tarazona (63%), ó Monzón (66%).



### Distribución de los establecimientos según el tipo de empleados

De acuerdo con los resultados de las encuestas enviadas por los comerciantes, el 76% de los establecimientos cuenta con empleados fijos, tan sólo un 2% tiene empleados eventuales y un 17% tiene tanto personal fijo como eventual.



En cuanto al número medio de trabajadores, en el comercio de Jaca es de 3,41 trabajadores, cifra superior a otros municipios como Tarazona con 2,3 empleados ó Monzón con 2,6.

### **6.3.2. Estructura humana del comercio en Jaca**

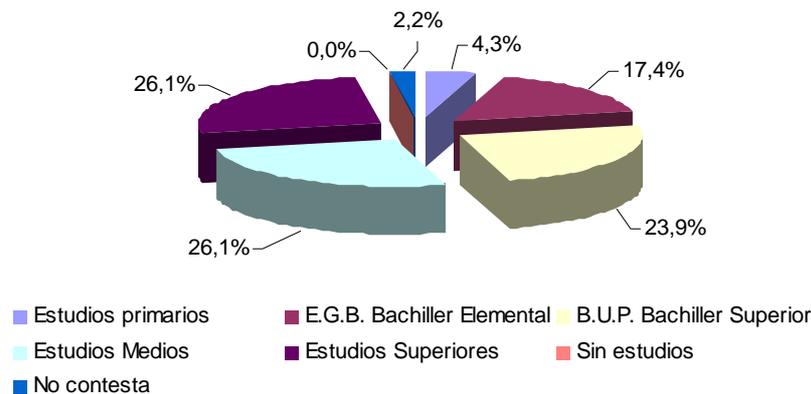
En cuanto a la estructura humana del comercio en Jaca hay que señalar que la **edad media** del comerciante es de **46,84 años**, edad ligeramente superior a la de otros municipios como Monzón (46 años), Tarazona (44 años) o Graus (44 años). Aún siendo más elevada que la de otros municipios, se trata de una edad con capacidad para adaptar sus comercios a las preferencias de los consumidores y a los cambios constantes que se producen en el sector.

### Nivel de estudios de los comerciantes

Una gran parte de los comerciantes que han respondido a la encuesta cuentan con estudios medios y superiores, lo que indica a priori, un buen nivel de formación, superior a la de municipios como Tarazona o Monzón.

Además un 24% cuentan con estudios de Bachiller Superior, el 17% con Bachiller Elemental y un 4% con Estudios primarios.

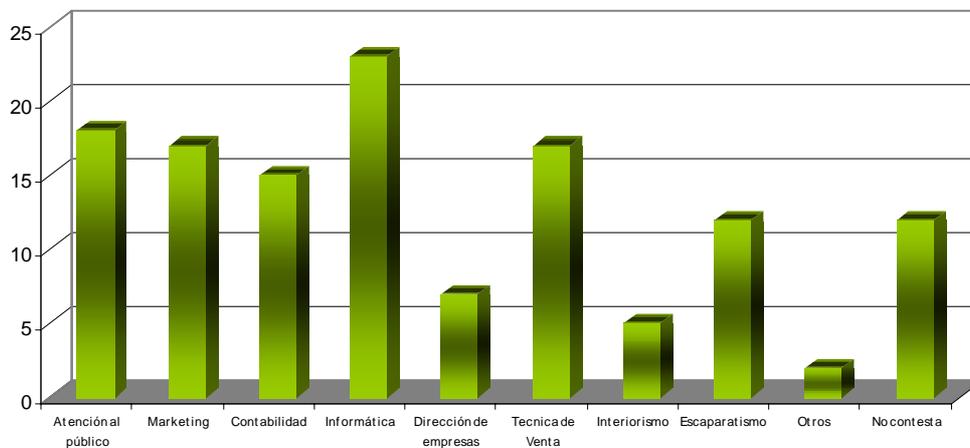
**Nivel de estudios del comerciante de Jaca**



### Nivel de formación especializada

En cuanto al nivel de formación especializada de los comerciantes de Jaca, un 74% de los comerciantes encuestados han respondido haber realizado algún tipo de acción formativa relacionada con el comercio, mientras que un 26% no ha contestado a esta cuestión.

**Cursos realizados por los comerciantes de Jaca**

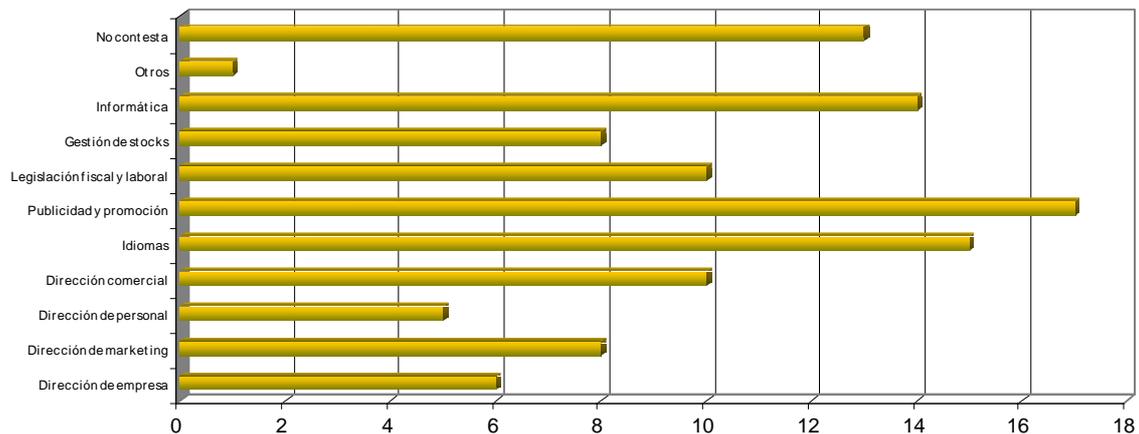


Entre la formación realizada destacan los **cursos de informática, sobre todo como ayuda a la gestión diaria de las actividades del pequeño comercio**. Esta formación, más general, se complementa con otra más específica dirigida fundamentalmente a mejorar la actividad comercial y que se ha centrado en **cursos de atención al público, marketing o técnicas de ventas**.

En cuanto a la formación que **más le interesa a los comerciantes** de Jaca para su negocio y que están interesados en realizar, destacan los **cursos de publicidad y promoción así como los de idiomas e informática**.

Además de estos cursos más demandados se encuentra otro tipo de formación más dirigida a mejorar la gestión y dirección de los negocios (legislación fiscal y laboral, dirección comercial, gestión de stocks, dirección de marketing).

**Interés por nuevos cursos de formación a comerciantes**

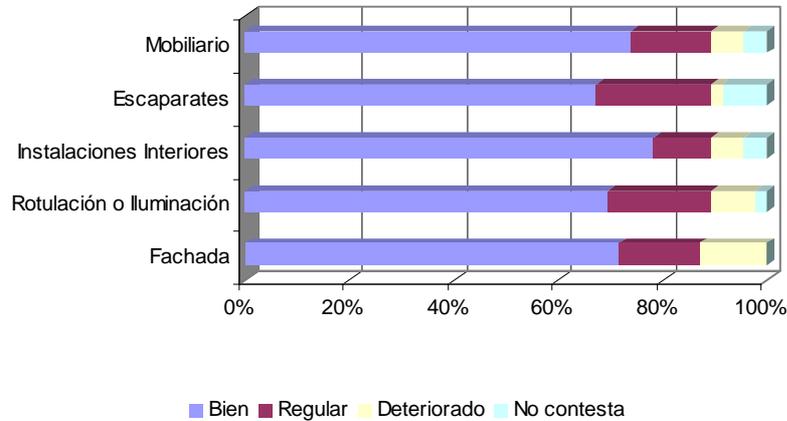


### Inversiones realizadas por los comerciantes

El estudio de las inversiones realizadas por los comerciantes resulta muy significativo como indicador de las perspectivas futuras de negocio ya que las inversiones se realizan cuando se espera una rentabilidad futura que compense dichos esfuerzos. Por el contrario, la falta de inversiones en el comercio puede suponer, en líneas generales, una perspectiva futura menos halagüeña de la actividad.

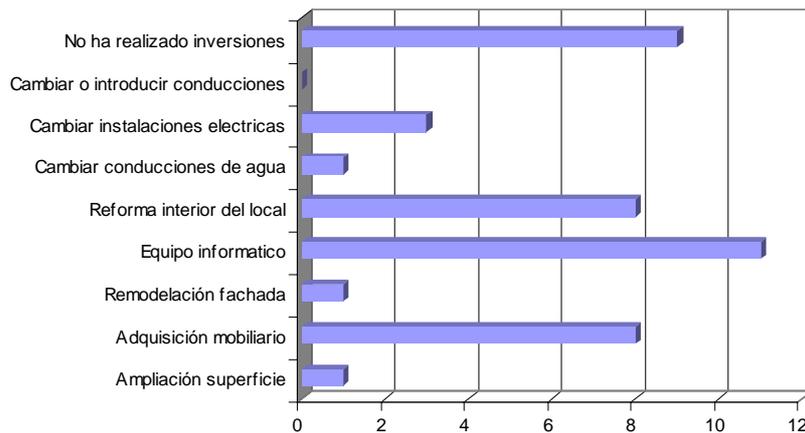
Para poder tener en cuenta las inversiones realizadas por los comerciantes, en primer lugar se ha realizado una valoración de los comercios de la ciudad por los propios comerciantes. En general la valoración es buena para todos los aspectos valorados, si bien los escaparates y la **rotulación e iluminación** (ambos aspectos exteriores del establecimiento) son los aspectos **peor considerados**.

**Valoración de los establecimientos de Jaca**



A partir de esta cuestión, a los comerciantes se les preguntó tanto acerca de la necesidad de realizar reformas, como de las ya realizadas en los últimos años. **La mitad de los comerciantes encuestados o bien no han realizado reformas (20%) o no han contestado a la pregunta (30%).** De acuerdo con la información obtenida por los que han respondido, **las reformas realizadas en los últimos 2 años han ido dirigidas principalmente a la adquisición y reforma del equipo informático y también a la reforma interior del local y adquisición de mobiliario.**

**Reformas efectuadas en los dos últimos años**



En cuanto a las **reformas previstas a realizar en los próximos años, un 22% de los encuestados afirma que realizará inversiones** o cree que las realizará, entre ellas

destacan las inversiones dirigidas a la reforma interior del local y la adquisición de mobiliario.

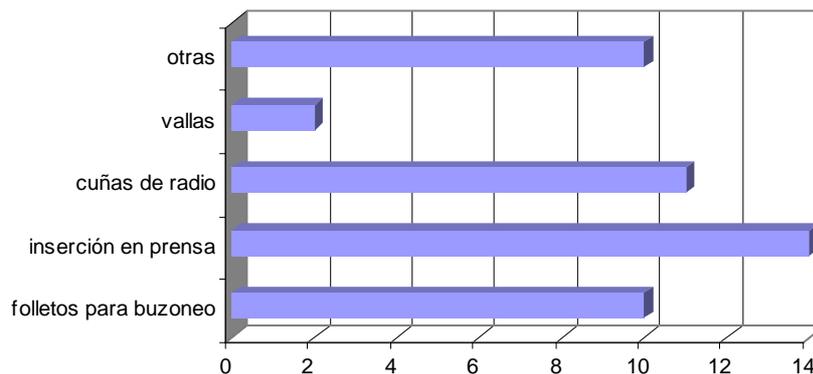
### Inversiones en publicidad

En cuanto a las inversiones en promoción y publicidad, **el 61% de los comerciantes encuestados no ha realizado ningún tipo de publicidad** mientras que un 37% afirma haber realizado alguna inversión de este tipo.

La opción más utilizada por los comerciantes jaqueses para promocionar su negocio es la inserción en prensa de anuncios. Tras esta opción se sitúa la promoción en la radio a través de la inserción de cuñas publicitarias y la edición de folletos para buzoneo.

Sin embargo los datos de Jaca son inferiores a los de otros municipios como Monzón o Tarazona, donde entre el 75-85% de los comercios hacen inversiones en publicidad.

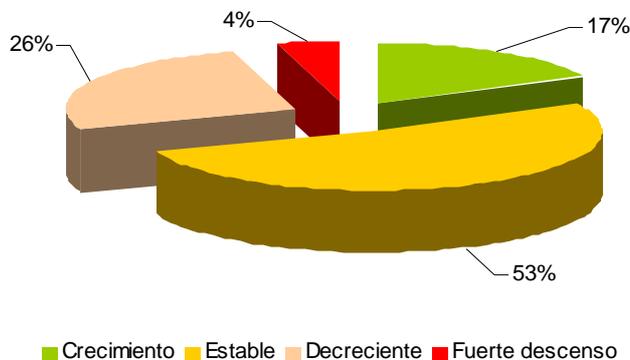
**Tipo de publicidad desarrollada por los comerciantes**



### Evolución del negocio en los últimos años

En cuanto a la opinión de los comerciantes sobre la evolución de sus negocios en los últimos años, un **53% considera que se ha mantenido estable**. Un **17% de los comerciantes considera que su negocio ha crecido en los últimos años frente a un 26% que afirma haber decrecido e incluso un 4% que califica esa tendencia como de fuerte descenso**.

**Evolución del negocio en los últimos años**

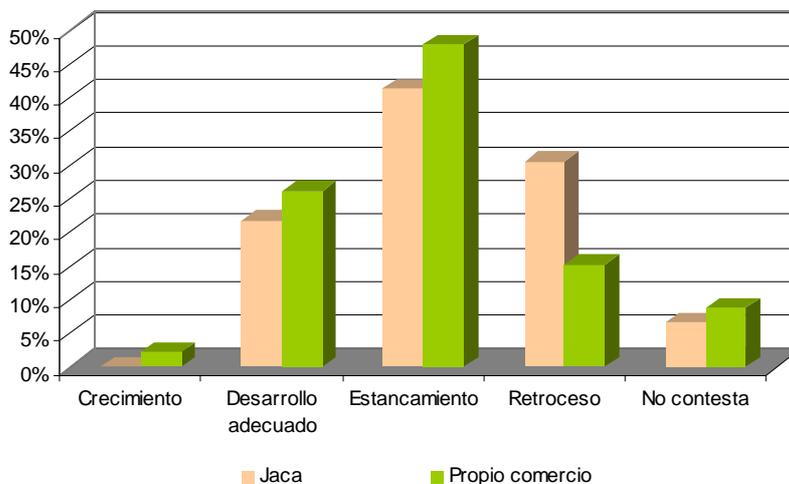


En principio no parece que exista una tendencia clara de crecimiento en el comercio de Jaca, sino más bien un **cierto estancamiento**. En relación con otros municipios, se observa un menor porcentaje de crecimiento en el sector (Tarazona y Monzón han contado con porcentajes de aumento cercanos al 20-30% de las respuestas).

En cuanto a la evolución futura del comercio la mayoría opina que **el comercio en Jaca se estancará (41,30%) al igual que ocurrirá con sus negocios (47,83%)** aunque también hay un 21,74% que apuesta por un desarrollo adecuado del comercio en Jaca y un 26,09% de su negocio.

La opinión sobre un retroceso futuro en el comercio de Jaca (30,43%) es superior a un futuro desarrollo adecuado por lo que en principio parece que la opinión de los comerciantes sobre el futuro del comercio en Jaca no es muy optimista, no así sobre su propio negocio, sobre el cual se manifiestan más optimistas.

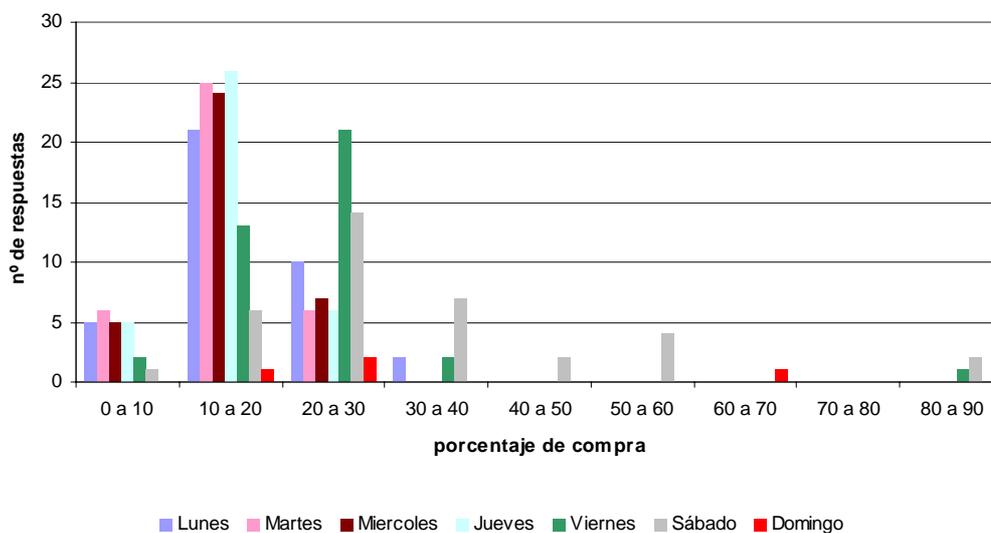
**Perspectivas de futuro del comercio de Jaca**



### Afluencia de la clientela

En cuanto a la afluencia de la clientela cabe destacar que hay un reparto de la compra a lo largo de la semana similar, con un ligero aumento de esta hacia el fin de semana (viernes y sábado). Se aprecia como la mayoría de las respuestas cifran las ventas entre un 10% y un 20% para los días entre el lunes y el jueves, mientras que para el viernes los porcentajes aumentan hasta un 20-30% y en el caso de los sábados se sitúan entre 20-30% e incluso 30-40% o más dependiendo del tipo de producto que se comercialice.

**Reparto de la clientela a lo largo de la semana**

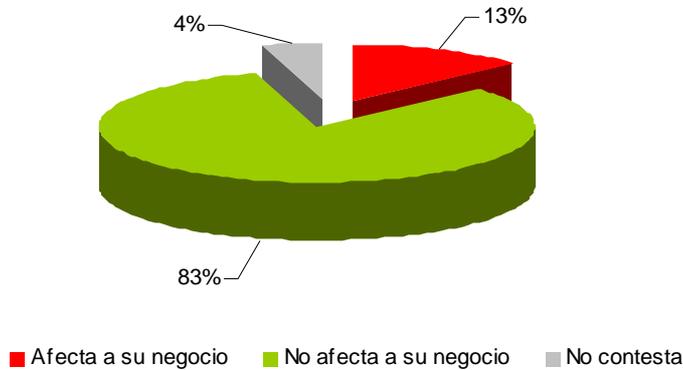


### **6.3.3. Influencia de la venta ambulante y otros mercados ocasionales**

#### Influencia de la venta ambulante

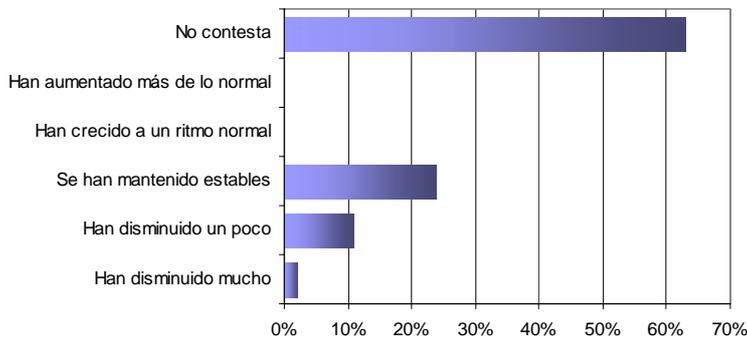
En cuanto a la influencia de la venta ambulante en el comercio de Jaca, la mayoría de los comerciantes encuestados manifiesta que no afecta a su negocio, tan sólo un 13% considera que sí.

**Influencia de la venta ambulante**



Teniendo en cuenta que la mayoría de los comerciantes (63%) no califican la influencia que el mercadillo tiene en sus ventas y que un 23% manifiesta que sus ventas se han mantenido estables cabe concluir que la influencia de la venta ambulante en el comercio de Jaca no es significativa.

**Influencia de la venta ambulante en las ventas**

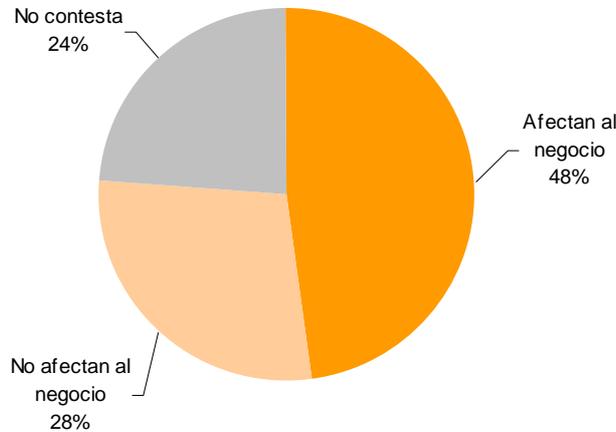


**Importancia de otros mercados ocasionales**

Se ha realizado un tratamiento especial a la celebración de otros mercados como el mercado medieval, debido al interés mostrado por los comerciantes por conocer la opinión ante estas manifestaciones comerciales.

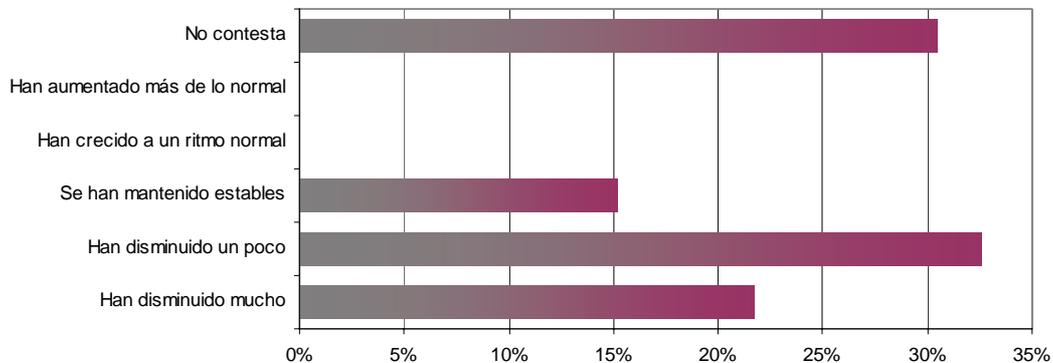
La influencia de estos mercados en los negocios de los comerciantes encuestados es negativa puesto que un 48% de los encuestados manifiestan que su negocio se ve afectado por estos mercados mientras que un 28% manifiesta no verse afectado por el mismo.

**Influencia de otros mercados (ej. medieval)**



Del total de los afectados, el **54%** de los comerciantes opinan que estos mercados hacen disminuir sus ventas en mayor (33%) o en menor medida (22%) mientras que un 15% manifiesta que sus ventas se mantienen estables sin verse influenciadas.

**Influencia de otros mercados en las ventas**

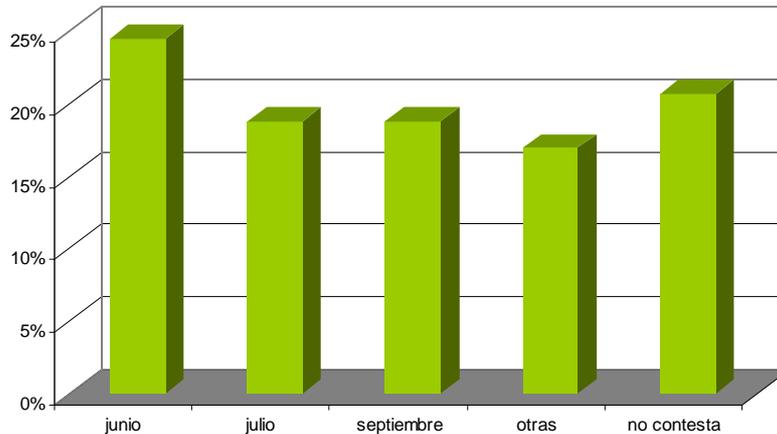


En la encuesta se ha abordado una cuestión paralela a la celebración de dichos mercados como es la **fecha de celebración**, intentando establecer si las afecciones a las ventas del comercio minorista se deben al propio evento o a las fechas en que se celebran. El **48%** de los encuestados cree que **no debería celebrarse en las fechas en que se realiza** mientras que un **7%** considera válida la fecha de celebración.

En cuanto a la posibilidad de realizarse el mercado medieval en otras fechas hay una amplia variedad de respuestas que abarcan todos los meses desde mayo a octubre e incluso la posibilidad de no realizarse nunca. **En resumen, la opción de celebrarse en**

junio es la que cuenta con mayor aceptación (25%) seguido de julio o septiembre con un 19% cada una.

**Fechas posibles para el mercadillo medieval**



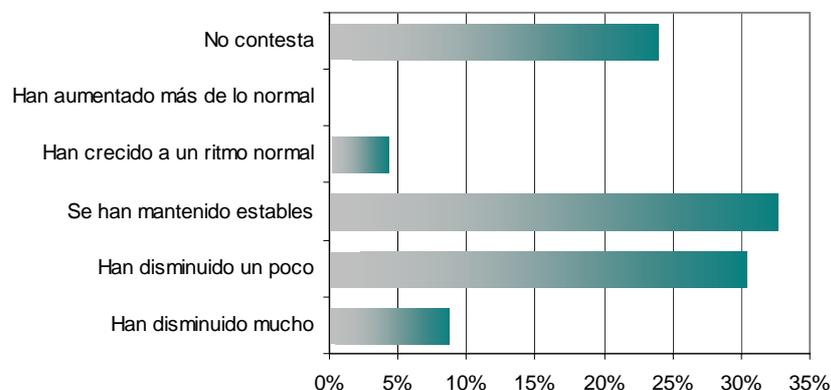
### 6.3.4. Influencia de las grandes superficies

#### Influencia de las grandes superficies

Este apartado se considera importante de cara a valorar la sensación de los comerciantes con respecto a la implantación de las grandes superficies comerciales.

Respecto a la influencia de las grandes superficies el **33% de los comerciantes considera que sus ventas se han mantenido estables mientras que un 30% cree que sus ventas han disminuido un poco**. También hay que señalar que un 24% de los comerciantes no ha contestado a esta cuestión lo que hace suponer que no se ven afectados por estas grandes superficies.

**Influencia de las grandes superficies en las ventas**

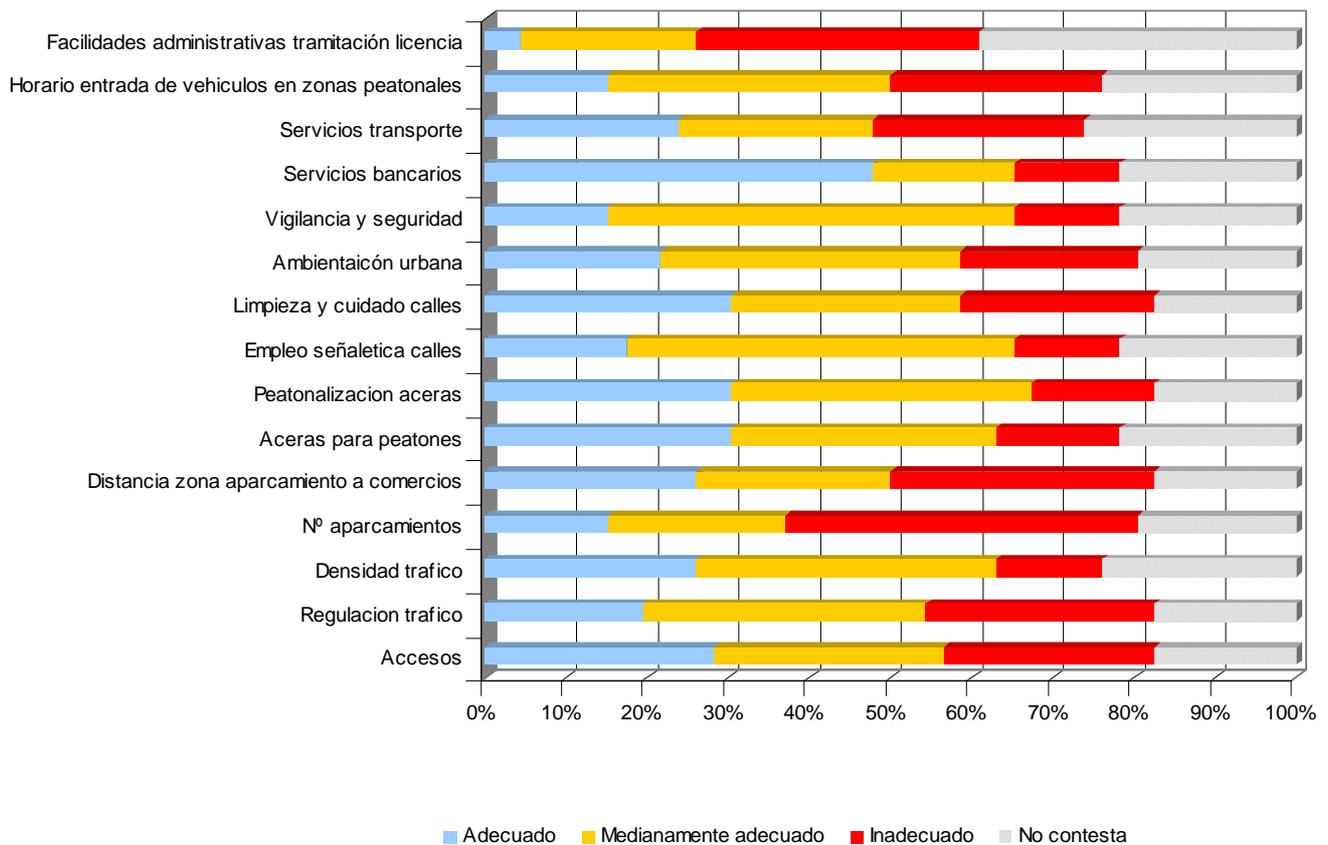


En general las ventas del comercio minorista no se han visto afectadas por la instalación de las grandes superficies, de hecho el 52% afirma no haber adoptado ninguna medida. Entre los que se han visto afectados se han llevado a cabo algunas medidas para que sus ventas se vieran reducidas en menor medida, como ampliar la oferta comercial de su negocio, mejorar la atención al cliente, mejorar la calidad de sus productos y realizar descuentos y ofertas especiales.

### 6.3.5. Valoración del entorno y propuestas de mejora

A partir de las opiniones recogidas en el proceso de encuestación a los comerciantes se ha elaborado un gráfico explicativo de la valoración del entorno urbano donde están ubicados sus comercios y del municipio en general.

**Valoración del entorno y propuestas de mejora**



De acuerdo con la calificación propuesta de Adecuado, Medianamente adecuado e Inadecuado los comerciantes han ido valorando los apartados propuestos con las siguientes conclusiones:

- **Lo mejor valorado por los comerciantes son los servicios bancarios.**
- Otros aspectos que también se encuentran bien valorados aunque en menor medida que los servicios bancarios son: los accesos, la distancia de los aparcamientos a los comercios, aceras para peatones, limpieza y cuidado de las calles o los servicios de transporte. Todos estos aspectos tienen un impacto positivo en la accesibilidad a los comercios lo que supone una buena valoración de la ciudad en este sentido.
- **Medianamente adecuados** han sido valorados la regulación y densidad del tráfico, la peatonalización de aceras, la señalética empleada en las calles, la ambientación urbana, la vigilancia y seguridad y el horario de entrada de los vehículos a las zonas peatonales.
- **El número de aparcamientos ha sido el aspecto peor valorado por los comerciantes, algo que dificulta la accesibilidad a sus comercios.** Las facilidades administrativas para la tramitación de licencias es el otro aspecto que obtiene peores calificaciones.

Junto con estas valoraciones los comerciantes incluyen una serie de sugerencias para mejorar tanto el entorno urbano como sus propios negocios:

- Renovar el reglamento del Casco Histórico, finalizar su peatonalización, generar eventos los fines de semana como atracción para potenciales consumidores.
- Revisión de la normativa de escaparates, regulación de la verticalidad de las fachadas y rotulación de comercios. Mayor agilidad en las tramitaciones administrativas así como en la apertura de locales y escaparates en el centro.
- Aumentar las plazas de aparcamiento.
- Mayores facilidades para la contratación de empleados.
- Acciones sectoriales conjuntas, campañas de promoción, apertura en festivos.... Acciones dirigidas a mejorar la calidad de la oferta comercial y a que las zonas comerciales atractivas para los consumidores.
- Ayudas al sector comercial sobre todo para la renovación interior y exterior de los comercios.
- Realizar eventos y congresos que dinamicen la actividad comercial.

## 7. Análisis de la demanda comercial de Jaca

### 7.1. Objetivos y metodología

La estructura de la demanda y el estudio de la evolución de los hábitos de compra ocupan un papel primordial a la hora de elaborar una Revisión de un Plan de Equipamiento Comercial Local, ya que tanto las características socioeconómicas de la población como los hábitos propiamente dichos, determinan las acciones a emprender.

El análisis de los hábitos de compra se centra tanto en la **compra de bienes cotidianos**, destacando alimentación (tanto fresca como seca) y los productos de droguería y perfumería, como en el de **otros bienes no cotidianos**, de manera especial la ropa y el calzado, el equipamiento del hogar (que incluye tanto muebles como menaje) y la compra de otros bienes ocasionales (en especial el asociado al ocio).

La metodología de estudio de la demanda comercial se ha basado en la realización de una serie de encuestas dirigidas a los consumidores de Jaca, así como a los de su área de influencia y turistas (segunda residencia y eventuales), recogiendo sus hábitos de compra tanto dentro como fuera del municipio.

#### El Universo

**El universo de la encuesta lo constituye un total de 34.907 personas**, ya que supone el total de la población tanto de Jaca (13.193 habitantes) como de su comarca (5.318 habitantes) y el de su área de influencia natural (16.396 unos habitantes) todos ellos constituyen los consumidores potenciales del municipio.

Este universo, se distribuye de la siguiente manera:

	Universo	Nº entrevistas
<b>JACA</b>	13.193	75
<b>LA JACETANIA (sin Jaca)</b>	5.318	50
<b>AREA DE INFLUENCIA DE JACA</b>	16.396	25
<b>TOTAL</b>	<b>34.907</b>	<b>150</b>

## La muestra

La distribución del total de encuestas realizadas, que asciende a 200 encuestas, se ha estratificado del siguiente modo:

- ✓ **75 encuestas dentro del municipio de Jaca**
- ✓ **50 encuestas para la comarca de La Jacetania**
  - 25 encuestas en la que se ha denominado Zona Este, donde se encuentran los municipios de Canfranc, Villanúa y Aísa.
  - 25 encuestas en la Zona Oeste que incluye los municipios de Hecho, Ansó, Puente la Reina.
- ✓ **25 encuestas para el área de influencia fuera de la comarca**
  - 25 encuestas en la comarca de Alto Gállego que incluye los municipios de Sabiñánigo, Bisecas y Sallent de Gállego,
- ✓ **50 encuestas a turistas mediante entrevista personal, donde se ha diferenciado entre los que cuentan con segunda residencia en el municipio, así como aquellos eventuales**

Además se tendrán en cuenta los resultados de las encuestas realizadas para la elaboración del PECA de 1998 y 2003, así como de los Planes Locales de Huesca y de Sabiñánigo.

Con los resultados de estas encuestas, se ha analizado el comportamiento de los consumidores de Jaca, de su área de influencia, así el de los turistas.

## Objetivos metodológicos

Para llevar a cabo estas encuestas, se ha diseñado un modelo de cuestionario repartido en una serie de preguntas cerradas, detalladas en el Anexo del presente estudio.

Los principales objetivos de estas encuestas, son los siguientes:

1) Determinar los hábitos de compra de los siguientes productos:

Teniendo en cuenta, por un lado el tipo de productos:

- Alimentación perecedera (Alimentación fresca)
- Alimentación no perecedera (Alimentación seca)

- Farmacia, droguería y perfumería
- Vestido y calzado
- Equipamiento del hogar
- Otro equipamiento asociado al ocio.

Considerando los siguientes tipos de establecimiento, fijados por el PECA de 2003, y que se describen a continuación:

- Tienda tradicional: comercios de proximidad con modalidad de venta tradicional.
- Mercadillo: son agrupaciones de diferentes puestos de venta de alimentación fresca.
- Supermercado/autoservicio se utiliza en Zaragoza como contrapuesto a un Hipermercado que se contrapone a la tienda tradicional por la forma de venta. No son grandes superficies ya que disponen de un tamaño de superficie inferior al establecido para ello (el autoservicio menor que el Supermercado).
- Hipermercado: son aquellos establecimientos que ofrecen principalmente en autoservicio un amplio surtido de productos alimenticios y no alimenticios. Como ejemplo, consideramos los seis que existen en Zaragoza: Alcampo Utebo, Alcampo Los Enlaces, Alcampo Utrillas, Carrefour Actur, Carrefour Almozara e Hipercor.
- Centro Comercial: son agrupaciones de tiendas como “El Caracol” o centros como Grancasa o Augusta ligados a Hipermercados.
- Almacén Popular: son aquellos establecimientos que ofrecen secciones múltiples y venden en autoservicio o en preselección un surtido relativamente amplio y poco profundo.
- Gran Almacén: El Corte Inglés y Galerías Primero.
- Tienda especializada: se ha asociado este concepto a franquicias que en alimentación pueden ser Panishop, Área de Guissona y en ropa y calzado son cadenas como Zara o Mango. Se caracterizan por haber entrado en el mercado recientemente y por mezclar las técnicas de autoselección de productos con un servicio personalizado.

- Discount (DIA, LIDL): uno de los objetivos de la encuesta ha sido captar el grado de implantación de estos establecimientos, caracterizados por sus bajos precios, escaso servicio y un elevado porcentaje de marcas blancas sobre la oferta total de los productos expuestos.
  - Venta Ambulante: son agrupaciones de comerciantes en espacios públicos abiertos habilitados por los ayuntamientos. Su periodicidad suele ser semanal. Un ejemplo más claro es el “Rastro” en Zaragoza.
  - Comercio por Internet / catálogo: nueva fórmula de comercio que se caracteriza por utilizar las nuevas tecnologías o en su defecto por un tipo de compra donde no hay una relación física con el consumidor. Su inclusión en el estudio pretende ver el grado de implantación en la actualidad.
  - Tienda de artículos para el hogar: son tiendas especializadas en la venta de productos relacionados con el hogar ya sea de menaje, muebles o productos de decoración asociados al mismo. También se incluyen aquí los artículos de bricolaje; materiales y herramientas para la construcción y equipamiento del hogar, incluso mobiliario a realizar por el comprador. Además aparecen también los electrodomésticos, aparatos eléctricos para el equipamiento del hogar: imagen, sonido e informática: aparatos audiovisuales, ordenadores, cámaras, óptica no personal, y todo tipo de accesorios para los mismos.
  - Hipermercado del mueble: son tiendas grandes pero destinadas a la venta de muebles donde el trato al cliente no es tan personalizado como en la tienda tradicional de muebles.
- 2) Para cada uno de los grupos de productos enumerados anteriormente se han analizado las siguientes cuestiones:
- Tipo de establecimiento donde se efectúan las compras
  - Consumo por zonas
  - Flujos comerciales origen (lugar de residencia) – destino (lugar de compra)
- 3) Gasto comercial generado

Para cada grupo de productos mencionados se estimará el gasto comercial, atendiendo a las siguientes unidades:

- Gasto per cápita anual
- Gasto medio por tipo de producto anual

- Gasto total de cada zona y conjunto

#### 4) Gasto comercial evadido:

Para ello se cuantificarán los flujos comerciales que se dan entre unas y otras zonas del municipio, así como los que se producen entre el municipio de Borja y otros municipios. Estos flujos se cuantificarán para llegar a obtener los siguientes indicadores:

- Gasto comercial evadido total
- Gasto comercial evadido por zonas
- Gasto comercial evadido por productos
- Destino del gasto evadido

## 7.2. Municipio de Jaca

El análisis de los hábitos de los consumidores se ha realizado en primer lugar considerando únicamente el municipio de Jaca. Para cada uno de los aspectos analizados se realiza un análisis de la situación para el conjunto del municipio de Jaca.

### 7.2.1. Caracterización de la muestra

En base a las encuestas de hábitos de compra efectuadas a las personas residentes en el municipio, es posible obtener una serie de características socioeconómicas de las unidades de consumo.

#### Distribución por grupos de edad y sexo

En la tabla siguiente se incluye la distribución por intervalos de edad de la muestra entrevistada en Jaca.

Edad	Centro	Ensanche	Total Jaca
18 a 25 años	5,0%	5,7%	5,3%
26 a 35 años	7,5%	2,9%	5,3%
36 a 45 años	22,5%	25,7%	24,0%
46 a 60 años	27,5%	20,0%	24,0%
más de 60 años	37,5%	45,7%	41,3%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

En cuanto a la distribución según sexo:

Sexo	Centro	Ensanche	Total Jaca
Hombre	32,5%	37,1%	34,7%
Mujer	67,5%	62,9%	65,3%
<b>Total</b>	100%	100,0%	100%

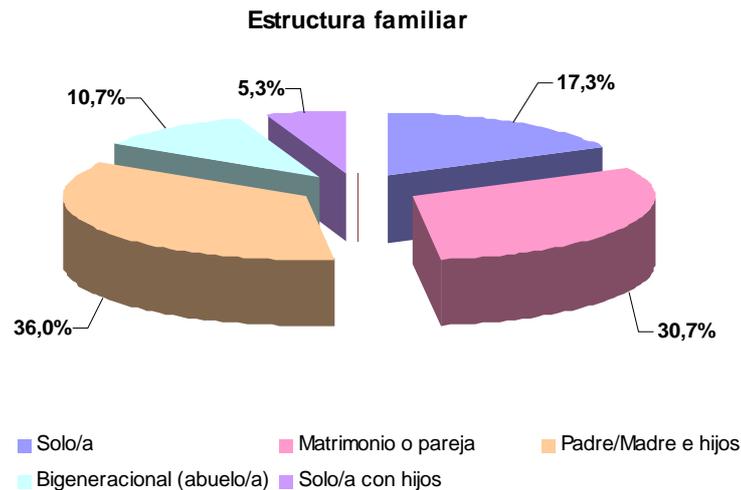
#### Tiempo de residencia en el municipio

El tiempo de residencia medio de los encuestados que residen en Jaca es de 36,07 años.

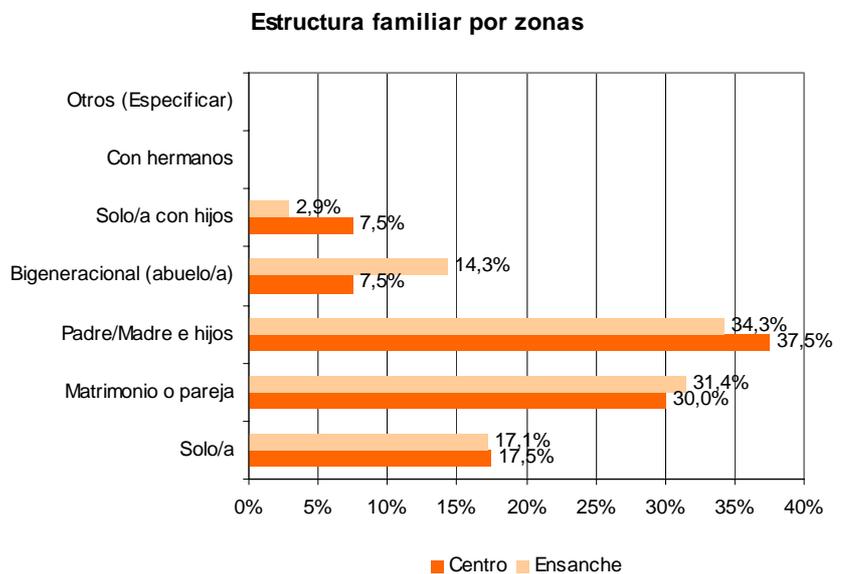
Tiempo de residencia	Centro	Ensanche	Total Jaca
Nº de años	34,55	37,80	36,07

### Estructura familiar

En cuanto a la estructura familiar de los residentes en Jaca la mayor parte de las estructuras familiares se componen de padre/madre con hijos, es decir la estructura tradicional familiar con un 36%. Los matrimonios sin hijos con un 30,7% constituyen la otra estructura familiar más frecuente en Jaca. También resulta significativo el 10,7% de los hogares donde conviven varias generaciones.

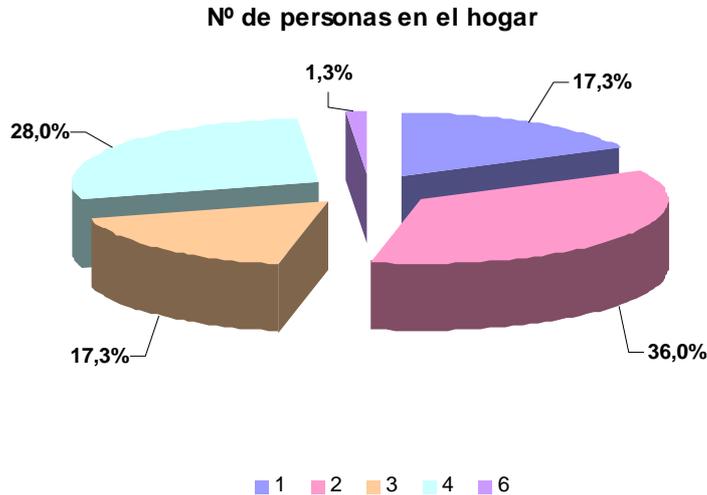


Por zonas, destaca un mayor número de hogares donde conviven varias generaciones en el Ensanche que en el Centro. Por otra parte también hay un mayor número de matrimonios con hijos y familias monoparentales con hijos en el Centro que en el Ensanche.



### Número de personas en el hogar

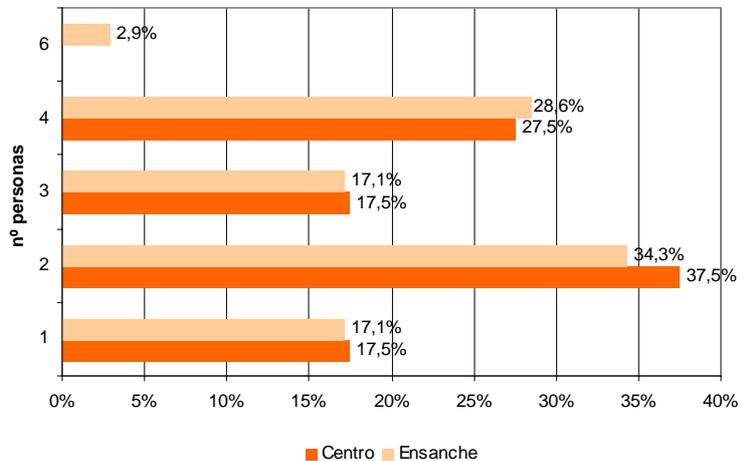
De acuerdo con las encuestas realizadas, los hogares con dos personas son los más numerosos en el municipio de Jaca (36%) seguido de los hogares formados por cuatro personas que suponen un 28%.



Además resulta significativo el 17,3% de hogar formado por una sola persona y el formado por tres.

**Nº de personas en el hogar por zonas**

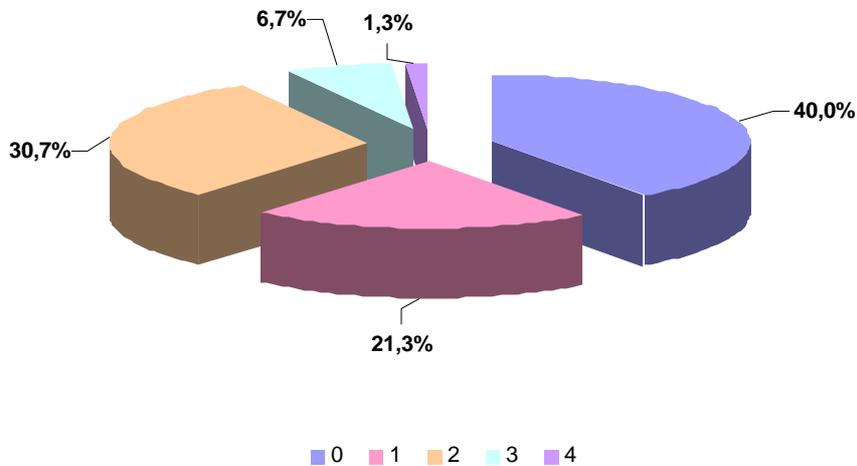
Por zonas, no se aprecian diferencias significativas, salvo que los hogares con mayor número de miembros se sitúan en la zona del Ensanche, así como un mayor porcentaje de hogares con dos personas en el Centro que en el Ensanche.



### Número de personas ocupadas en el hogar

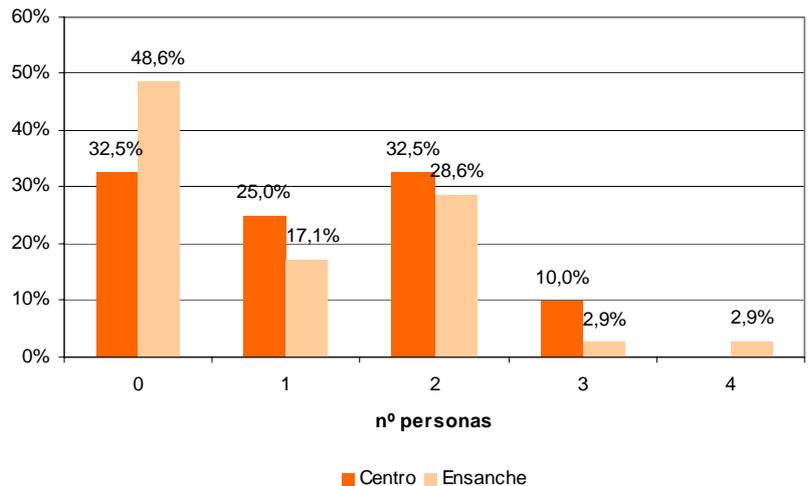
En cuanto al número de personas ocupadas en el hogar, destaca por una parte el elevado porcentaje de hogares donde no hay ocupados (40%) y también el elevado porcentaje de hogares con dos ocupados (30,7%).

**Nº de personas ocupadas en el hogar**



Teniendo en cuenta las dos zonas en que se ha dividido Jaca, en el Ensanche se encuentra un mayor número de hogares sin ocupados que en el Centro, mientras que los hogares que cuentan con 1, 2 o 3 personas ocupadas se encuentran en mayor proporción en el Centro.

**Nº de personas ocupadas en el hogar por zonas**

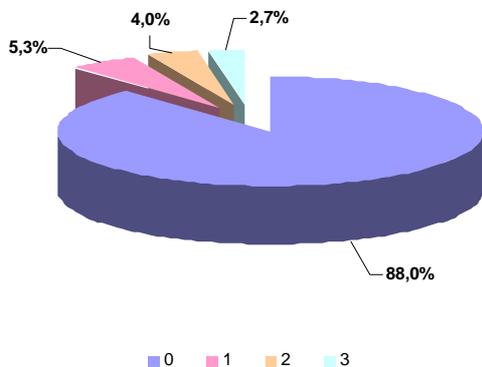


**Número de personas paradas en el hogar**

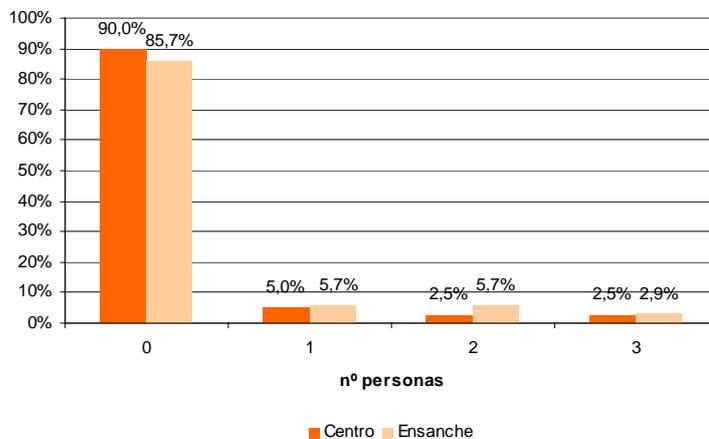
De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, el 88% de los encuestados no cuenta con parados en su hogar. Sin embargo destaca que un 6,7% de los encuestados pertenecen a un hogar que cuenta con dos o tres miembros del mismo en situación de paro.

Los porcentajes de hogares con personas paradas son ligeramente superiores en el Ensanche que en el Centro aunque en ambas zonas la mayoría de los hogares no cuenta con personas paradas.

**Nº de personas paradas en el hogar**



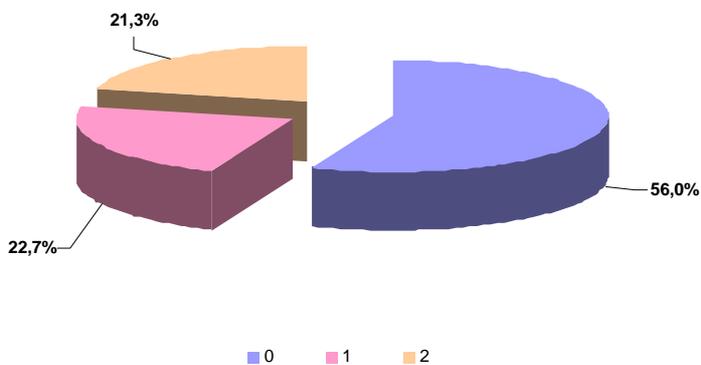
**Nº de personas paradas en el hogar por zonas**



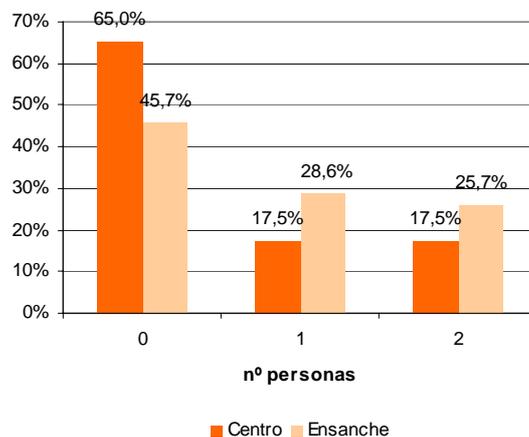
**Número de personas jubiladas en el hogar**

El 56% de los hogares encuestados en Jaca no cuentan con jubilados entre sus miembros, mientras que un 44% cuentan con 1 o 2 jubilados.

**Nº de jubilados en el hogar**



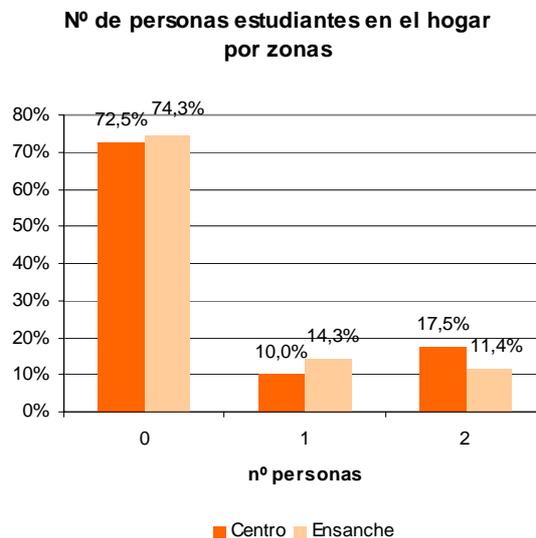
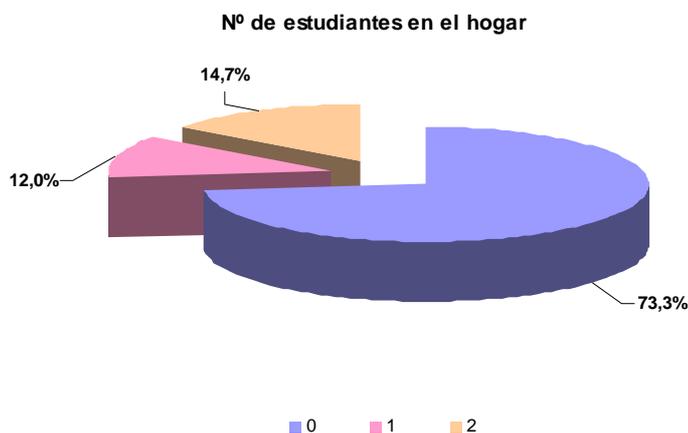
**Nº de personas jubiladas en el hogar por zonas**



En cuanto a la distribución de las personas jubiladas por zonas, en el Ensanche se ubican proporcionalmente un mayor número de hogares con personas jubiladas que en el Centro.

## Número de personas estudiantes en el hogar

El 73,3% de los hogares encuestados no cuenta con estudiantes entre sus miembros, por el contrario el 12% cuenta con un estudiante y el 14,7% tiene 2 estudiantes.



En el Ensanche se encuentran los hogares con menor número de estudiantes. De acuerdo con los datos de la encuesta el 17,5% de los hogares del Centro cuentan con dos estudiantes frente al 11,4% de los hogares del Ensanche.

## 7.2.2. Hábitos de compra del consumidor de Jaca

### Situación del establecimiento donde se realiza la compra

#### Consumidores de Jaca

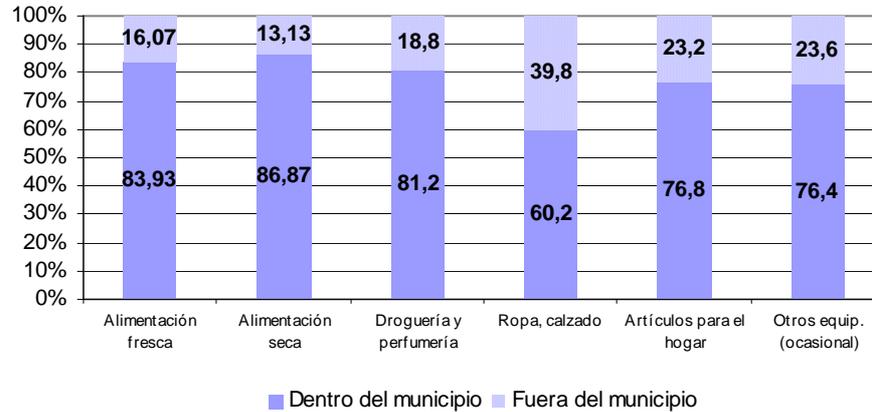
Para el análisis de los hábitos de compra de los habitantes de Jaca se ha analizado, en primer lugar, la situación de los establecimientos donde realizan la compra los consumidores, en función de su localización dentro o fuera del municipio.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, se observa que los **consumidores de Jaca eligen su municipio para realizar las compras sobre todo en el caso de bienes cotidianos** (alimentación fresca, seca y droguería y perfumería) **donde un 84% de los establecimientos donde se realizan las compras se sitúan dentro del municipio** frente a un 16% situados fuera del mismo.

En el caso de **bienes ocasionales** (ropa y calzado, artículos para el hogar y otro equipamiento) los **establecimientos elegidos también se sitúan en la mayor parte**

**de las compras dentro del municipio (71%).** Las compras fuera del municipio para este tipo de artículos son mayores (29%) que en el caso de los bienes cotidianos.

**Situación del establecimiento según tipo de producto.  
 Municipio de Jaca**



Si se analiza el comportamiento de los consumidores dentro de los bienes cotidianos distinguiendo por tipo de producto se observa que los consumidores de Jaca compran en mayor medida la Alimentación seca dentro del municipio (86,87%) y en porcentajes también elevados, Alimentación fresca (83,93%) o Droguería y perfumería (81,2%).

En cuanto a los **bienes ocasionales**, las compras dentro del municipio son mayores para **Artículos para el hogar (76,8%)** y **Otros equipamientos (76,4%)** que para **Ropa y calzado (60,2%)**.

Haciendo un análisis por tipología de productos, podemos concluir:

- Para **Alimentación fresca**, los consumidores de Jaca realizan el 83,9% de las compras de estos productos dentro del municipio mientras que el 16% de las compras se realizan fuera del municipio. Fuera de Jaca, el municipio que registra más atracción es Sabiñánigo (9,8%), aunque se trata de un porcentaje de escasa importancia.
- **Alimentación seca** es el producto cuyas compras se realizan en mayor porcentaje dentro del municipio (86,8%). Destaca como municipio con mayor atracción de compra Sabiñánigo, con un 9,1%.
- En el caso de **Droguería y perfumería**, los consumidores de Jaca realizan el 81,2% de las compras dentro del propio municipio, porcentaje menor que para el resto de bienes cotidianos. Respecto a las compras fuera del municipio, estas se dirigen principalmente a Zaragoza (6,9%) y a Sabiñánigo (5%).

- Los productos de **ropa y calzado** son lo que alcanzan mayor grado de evasión, así los consumidores de Jaca realizan dentro del propio municipio el 60,2% de las compras de estos productos frente al 39,8% del gasto realizado fuera del municipio. La ciudad de destino principal de este gasto fuera de Jaca es Zaragoza (26,3%) seguida a gran distancia por Huesca con un 5,9%.
- Los **Artículos para el Hogar** se compran principalmente en Jaca (76,8%) frente al 23,2% que se realizan en otros municipios. Los destinos de estas compras fuera del municipio se centralizan de nuevo en Zaragoza con el 20,3% y una muy pequeña parte (1,4%) en Huesca.
- En el caso de **Otros equipamientos**, si bien los establecimientos elegidos para estas compras se sitúan principalmente en Jaca (76,4%). Zaragoza se convierte con un 13,5% en el foco de atracción de estas compras junto con otros destinos con menor importancia como Huesca (2,2%).

En términos generales se podría decir que las compras de bienes cotidianos se realizan casi en su totalidad dentro de Jaca, sobre todo en Alimentación fresca y seca. Sabiñánigo y también Zaragoza en el caso de Droguería, son los principales destinos de las compras fuera de Jaca. Para los bienes ocasionales los porcentajes de compras dentro del municipio son inferiores a los bienes cotidianos, destacando el porcentaje de evasión que suponen las compras Ropa y Calzado. En este caso, es Zaragoza el municipio que se configura como el lugar de destino de las compras que se realizan fuera de Jaca en bienes ocasionales.

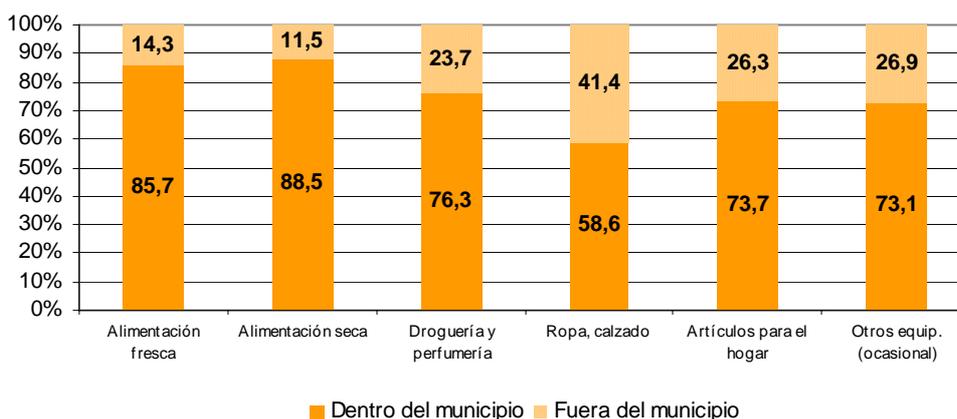
A continuación se realiza el estudio de la situación del establecimiento de compra teniendo en cuenta las dos zonas en que se ha dividido la ciudad de Jaca (Zona Centro y Ensanche) y donde se realizan las compras, dentro y fuera de Jaca.

## Consumidores de la zona Centro

Los consumidores de la zona Centro realizan la compra de **bienes cotidianos** en establecimientos situados dentro de Jaca (83,5%); por tipo de producto, las compras de alimentación seca (88,5%) y alimentación fresca (85,7%) se realizan en mayor medida en establecimientos situados dentro de Jaca que los productos de Droguería y perfumería (76,3%).

En cuanto a los **bienes ocasionales**, los establecimientos situados dentro de Jaca (68,4%), son elegidos en menor medida que para los bienes cotidianos y por lo tanto las compras se realizan en establecimientos de fuera de Jaca en un 31,6%. Por tipo de producto, las compras de **Ropa y calzado se realizan en establecimientos situados fuera de Jaca (41,4%)** en mayor medida que **Artículos para el hogar (26,3%)** u **Otros equipamientos (26,9%)**.

Situación del establecimiento según tipo de producto.  
 Zona Centro



Los **consumidores del Centro** realizan la compra de **bienes cotidianos** en **establecimientos situados dentro de su misma zona en un 52,4%** mientras que los establecimientos de la zona del Ensanche son elegidos en un 31,1%. Tan sólo en el 16,5% de las compras de estos productos se eligen establecimientos situados fuera de Jaca. Para los **bienes ocasionales**, **los establecimientos de la propia zona son elegidos en un 48,7%**, los del Ensanche un 19,8% y fuera de Jaca en un 31,6%.

Haciendo un análisis por tipo de producto, nos encontramos con los siguientes resultados:

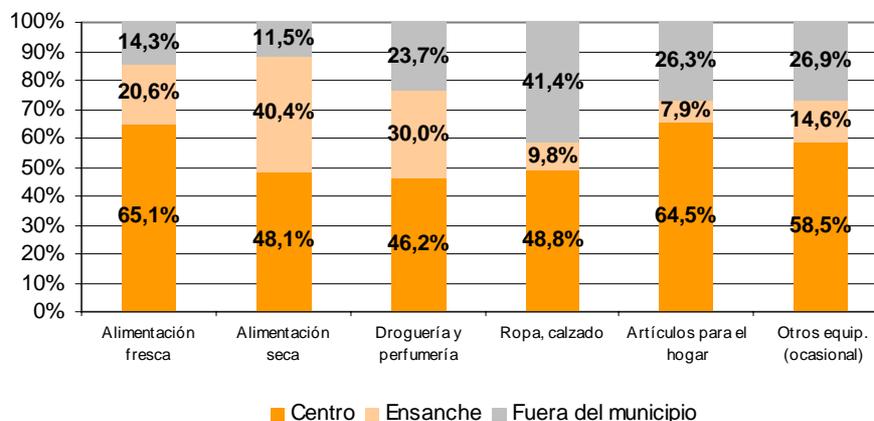
- Respecto a la **alimentación fresca**, los consumidores de la zona compran estos productos en un **65,1% en establecimientos situados en su propia zona** mientras que en un 20,6% lo hacen en establecimientos de la zona Ensanche.

- Para **alimentación seca**, los **establecimientos situados en la zona del Ensanche son elegidos en mayor medida (40,4%)** que para alimentación fresca.
- En el caso de **Droguería y perfumería**, los establecimientos situados en la propia zona son elegidos en un 46,2% mientras que los situados en la zona del Ensanche en un 30%.

El gasto evadido de esta zona se dirige principalmente a establecimientos situados en Sabiñánigo y en el caso de la Droguería y perfumería también en Zaragoza.

- Para los artículos de **Ropa y calzado** las compras se realizan en **establecimientos de la propia zona en un 48,8%, tan sólo un 9,8% en la zona del Ensanche** y en un 41,4% en establecimientos de fuera del municipio.
- Tanto **Artículos para el hogar** como **Otros equipamientos** realizan las **compras en establecimientos de su propia zona de 64,5% y 58,5% respectivamente**, mientras que fuera de Jaca se realizan en un 26%. En este caso, los establecimientos situados en Zaragoza son los preferidos para realizar las compras sobre todo de Ropa y calzado (25,7%).

**Situación del establecimiento según tipo de producto.**  
**Zona Centro**



### Consumidores de la zona Ensanche

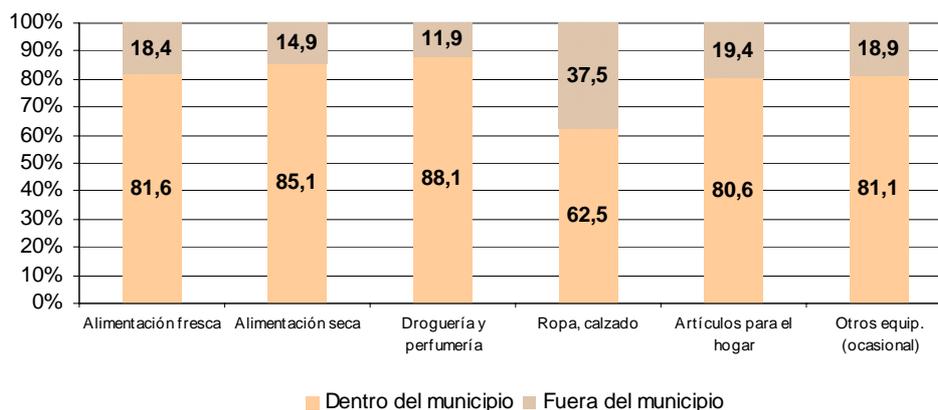
Los consumidores de la zona Ensanche realizan la compra de **bienes cotidianos** en **establecimientos situados dentro de Jaca (84,9%)**; por tipo de producto, las compras de productos de Droguería y perfumería (88,1%) y alimentación seca (85,1%) se realizan en mayor medida en establecimientos situados dentro de Jaca que los productos de Alimentación fresca (81,6%).

En cuanto a los **bienes ocasionales**, los **establecimientos situados dentro de Jaca son elegidos en menor medida** que los establecimientos para la compra de bienes cotidianos. Por tipo de producto, las compras de Ropa y calzado se realizan en establecimientos situados fuera de Jaca (37,5%) en mayor medida que Artículos para el hogar (19,4%) u Otros equipamientos (18,9%).

Teniendo en cuenta los movimientos entre las dos zonas de la ciudad, **los consumidores de la zona Ensanche realizan las compras de bienes cotidianos en su misma zona en un 49,1%** mientras que los establecimientos del Centro son elegidos en un 35,5%. En el caso de los **bienes ocasionales, los establecimientos de su propia zona son elegidos para las compras en un 36,8%**, un porcentaje ligeramente inferior al obtenido por los establecimientos de la zona Centro, 37,9%.

Las compras en establecimientos situados fuera de Jaca se sitúan en un 15,1% para bienes cotidianos y algo más, un 25,3% para bienes ocasionales.

**Situación del establecimiento según tipo de producto.**  
**Zona Ensanche**



Por tipo de producto, la **alimentación fresca** se compra en establecimientos situados en Jaca, o bien en su propia zona en un 46,9% o en la zona del Centro en un 34,7%. En establecimientos situados fuera de Jaca se realizan las compras en un 18,4% y principalmente se realizan en Sabiñánigo (12,2%) y algo menos en Zaragoza (4,1%).

Para la **alimentación seca**, las compras se realizan en mayor medida que para alimentación fresca en establecimiento dentro de Jaca y también en mayor porcentaje dentro de su propia zona (57,4%) y en el Centro en un 27,7%. Fuera de Jaca las compras se realizan como en el caso anterior en Sabiñánigo (8,5%) y en Zaragoza (4,3%).

Los establecimientos de Jaca son los más utilizados por los consumidores del Ensanche para la compra de los productos de **Droguería y perfumería**, en mayores

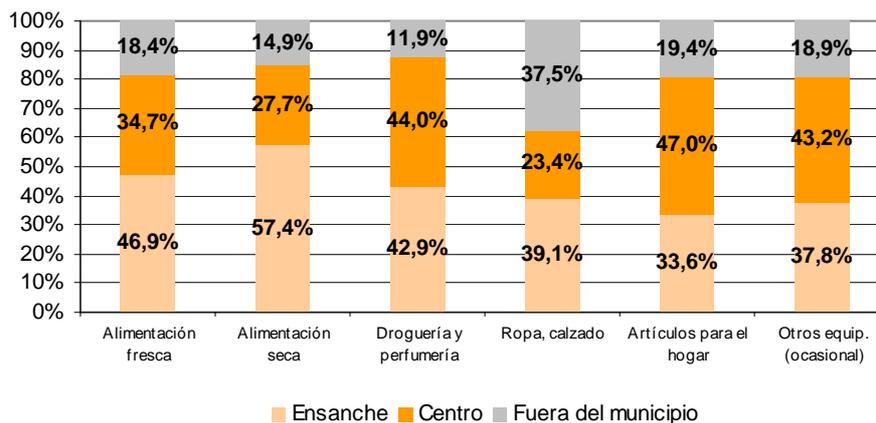
porcentajes que para el resto de productos. Dentro de su propia zona las compras se realizan en un 42,9%, en la zona del Centro en un 44%. Los establecimientos de fuera de Jaca son elegidos un 11,9% y como en casos anteriores, Zaragoza (4,8%) y en menor medida Sabiñánigo (2,4%) y Pamplona (2,4%) son donde se sitúan los establecimientos donde se realizan las compras.

Para los productos de **Ropa y calzado**, los establecimientos de la zona Ensanche son elegidos en un 39,1% por los consumidores de su propia zona, mientras que en un 23,4% las compras se realizan en establecimientos de la zona Centro. Las compras de estos productos son las que se realizan en mayor medida fuera de Jaca (37,5%), principalmente en establecimientos situados en Zaragoza (27,1%) y también en Huesca (6,3%).

Los consumidores de la zona Ensanche realizan las compras de **Artículos para el hogar** en su propia zona en un 33,6% mientras que se trasladan a la zona Centro en un 47%. En los establecimientos de Zaragoza (16,1%) es donde se realizan la mayoría de las compras realizadas fuera de Jaca (19,4%).

Para **Otros equipamientos**, los establecimientos de la propia zona del Ensanche son elegidos por los consumidores de su zona en un 37,8%, mientras que las compras en el Centro se realizan en un 43,2%. Fuera de Jaca, las compras se realizan en Zaragoza (10,8%) y en Andorra (5,4%).

**Situación del establecimiento según tipo de producto.**  
**Zona Ensanche**



## Tipo de establecimiento según el tipo de producto

Analizando el tipo de establecimiento donde el consumidor de Jaca realiza la compra por tipo de producto, los cuadros adjuntos detallan dicha información desagregada tanto por las zonas de análisis realizadas, como por el total.

### Alimentación fresca

Los consumidores de Jaca compran los productos de alimentación fresca en su mayor parte dentro de Jaca y principalmente en **tienda tradicional** (42%) seguido de los **supermercados /autoservicios** (17%) y de los **supermercados con aparcamiento** (11,6%). Fuera del municipio las compras se realizan en hipermercados (6,3%) o en supermercados con aparcamiento (5,4%).

Por zonas, **los consumidores de la zona Centro compran en establecimientos situados en Jaca en mayor medida que los de la zona Ensanche. También es mayor la compra en tienda tradicional para los consumidores de la zona Centro** (47,6%) que para los de la zona Ensanche (34,7%) donde el porcentaje de compra en supermercado/autoservicio es mayor (22,4%).

### **Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación fresca según zona. Porcentaje sobre el número de respuestas.**

Zona origen del gasto				
	Tipo de establecimiento	Centro	Ensanche	JACA
<i>Dentro del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	47,6%	34,7%	42,0%
	<i>Mercado</i>	1,6%	4,1%	2,7%
	<i>Supermercado/Autoservicio</i>	12,7%	22,4%	17,0%
	<i>Supermercado con aparcamiento</i>	11,1%	12,2%	11,6%
	<i>Hipermercado</i>	7,9%	6,1%	7,1%
	<i>Discount</i>	4,8%	2,0%	3,6%
	<b>Total</b>		<b>85,7%</b>	<b>81,6%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	1,6%	,0%	,9%
	<i>Mercado</i>	,0%	2,0%	,9%
	<i>Supermercado/Autoservicio</i>	1,6%	2,0%	1,8%
	<i>Supermercado con aparcamiento</i>	4,8%	6,1%	5,4%
	<i>Hipermercado</i>	6,3%	6,1%	6,3%
	<i>Gran Almacén</i>	,0%	2,0%	,9%
	<b>Total</b>		<b>14,3%</b>	<b>18,4%</b>

### Alimentación seca

Los consumidores de Jaca realizan la mayoría de las compras de alimentación seca en establecimientos **situados dentro del municipio, sobre todo en supermercado/autoservicio (30,3%)** seguido de tienda tradicional y supermercado con aparcamiento con un 18,2% cada uno y de hipermercados con un 11,1%. Fuera de Jaca las compras se realizan principalmente en hipermercados con un 6,1%.

Por zonas, los consumidores de la zona Centro compran en mayor medida dentro del municipio que los de la zona Ensanche. Por otra parte mientras los consumidores de la zona Centro compran en mayor proporción (25%) que los de la zona Ensanche (10,6%) en tienda tradicional, los de la zona Ensanche prefieren en mayor medida los supermercados/autoservicio (36,2%) y los supermercados con aparcamiento (21,3%).

**Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación seca según zona.  
 Porcentaje sobre el número de respuestas.**

Zona origen del gasto				
	Tipo de establecimiento	Centro	Ensanche	JACA
<i>Dentro del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	25,0%	10,6%	18,2%
	<i>Mercado</i>	1,9%	,0%	1,0%
	<i>Supermercado/Autoservicio</i>	25,0%	36,2%	30,3%
	<i>Supermercado con aparcamiento</i>	15,4%	21,3%	18,2%
	<i>Hipermercado</i>	13,5%	8,5%	11,1%
	<i>Gran Almacén</i>	1,9%	,0%	1,0%
	<i>Discount</i>	5,8%	8,5%	7,1%
		<b>Total</b>	<b>88,5%</b>	<b>85,1%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	<i>Mercado</i>	,0%	2,1%	1,0%
	<i>Supermercado/Autoservicio</i>	1,9%	2,1%	2,0%
	<i>Supermercado con aparcamiento</i>	3,8%	2,1%	3,0%
	<i>Hipermercado</i>	5,8%	6,4%	6,1%
	<i>Gran Almacén</i>	,0%	2,1%	1,0%
		<b>Total</b>	<b>11,5%</b>	<b>14,9%</b>

### Droguería y perfumería

Para este tipo de producto los consumidores de Jaca compran dentro de su municipio en un 81,2% frente a los 18,8% de compras realizadas fuera de Jaca. **Dentro de la ciudad las compras se realizan principalmente en tienda tradicional y tienda especializada** mientras que fuera aunque los porcentajes son pequeños, el hipermercado es el establecimiento preferido.

Respecto a las zonas de Jaca, en la zona del Ensanche se realiza un mayor porcentaje de compras en establecimientos de Jaca (88,1%) que la zona del Centro (76,3%). Para los consumidores de la zona del **Ensanche el establecimiento preferido es la tienda especializada** con un 40,5% mientras que los del **Centro realizan las compras tanto la tienda tradicional (22%) como la tienda especializada (20,3%)**.

**Tipo de establecimiento para la adquisición de droguería y perfumería según zona. Porcentaje sobre el número de respuestas.**

Zona origen del gasto				
	Tipo de establecimiento	Centro	Ensanche	JACA
<i>Dentro del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	22,0%	7,1%	15,8%
	<i>Supermercado/autoservicio</i>	11,9%	11,9%	11,9%
	<i>Supermercado con aparcamiento</i>	6,8%	14,3%	9,9%
	<i>Hipermercado</i>	8,5%	4,8%	6,9%
	<i>Gran Almacén</i>	5,1%	2,4%	4,0%
	<i>Discount</i>	1,7%	7,1%	4,0%
	<i>Tienda especializada</i>	20,3%	40,5%	28,7%
	<b>Total</b>		<b>76,3%</b>	<b>88,1%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	3,4%	,0%	2,0%
	<i>Supermercado con aparcamiento</i>	3,4%	2,4%	3,0%
	<i>Hipermercado</i>	6,8%	7,1%	6,9%
	<i>Gran Almacén</i>	5,1%	2,4%	4,0%
	<i>Discount</i>	1,7%	,0%	1,0%
	<i>Tienda especializada</i>	3,4%	,0%	2,0%
	<b>Total</b>		<b>23,7%</b>	<b>11,9%</b>

### Ropa y calzado

Los consumidores de Jaca realizan un 60,2% en establecimientos dentro de Jaca aunque en un 39,8% las compras se realizan en establecimientos de fuera de Jaca. Dentro de la ciudad la tienda tradicional (28%) y la tienda especializada (22,9%) son los establecimientos preferidos mientras que fuera de Jaca las compras se realizan en Gran Almacén (13,6%) y en Centro Comercial (10,2%).

Analizando el comportamiento de los consumidores según la zona de residencia de Jaca, los consumidores de la zona Ensanche realizan las compras en mayor porcentaje dentro del municipio (62,5%) que los consumidores de la zona del Centro (58,6%). Para ambas zonas los establecimientos preferidos para las compras son tanto la tienda tradicional como la tienda especializada.

Fuera de la ciudad, los consumidores del Ensanche realizan la mayor parte de las compras en Gran Almacén (20,8%) mientras que las compras realizadas fuera de Jaca

por los consumidores se realizan principalmente en Centro Comercial (12,9%) y tienda especializada (10%).

**Tipo de establecimiento para la adquisición de ropa y calzado según zona.  
 Porcentaje sobre el número de respuestas.**

Zona origen del gasto				
	Tipo de establecimiento	Centro	Ensanche	JACA
<i>Dentro del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	27,1%	29,2%	28,0%
	<i>Hipermercado</i>	1,4%	4,2%	2,5%
	<i>Gran Almacén</i>	2,9%	4,2%	3,4%
	<i>Venta ambulante</i>	,0%	2,1%	,8%
	<i>Comercio por internet</i>	2,9%	2,1%	2,5%
	<i>Tienda especializada</i>	24,3%	20,8%	22,9%
	<b>Total</b>	<b>58,6%</b>	<b>62,5%</b>	<b>60,2%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	8,6%	2,1%	5,9%
	<i>Hipermercado</i>	,0%	2,1%	,8%
	<i>Gran Almacén</i>	8,6%	20,8%	13,6%
	<i>Comercio por internet</i>	1,4%	,0%	,8%
	<i>Tienda especializada</i>	10,0%	6,3%	8,5%
	<i>Centro comercial</i>	12,9%	6,3%	10,2%
	<b>Total</b>	<b>41,4%</b>	<b>37,5%</b>	<b>39,8%</b>

### Artículos para el hogar

Las compras de artículos para el hogar se realizan principalmente en establecimientos situados dentro de Jaca (76,8%) mientras que en los establecimientos situados fuera de la ciudad se realizan el 23,2% de las compras.

Para los consumidores del **Ensanche las compras se realizan en establecimientos de Jaca en mayor porcentaje (80,6%) que para los del Centro (73,7%)**. Para ambas zonas las compras se realizan principalmente en **tienda tradicional y en menor medida en tienda especializada de artículos para el hogar**.

Fuera de la ciudad, los consumidores del Centro compran principalmente en tienda artículos del hogar (13,2%) mientras que los consumidores del Ensanche realizan las compras tanto en Gran Almacén (6,5%) como en Hipermercados del mueble (6,5%).

**Tipo de establecimiento para la adquisición de artículos para el hogar según zona.  
 Porcentaje sobre el número de respuestas.**

Zona origen del gasto				
	Tipo de establecimiento	Centro	Ensanche	JACA
<i>Dentro del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	42,1%	54,8%	47,8%
	<i>Hipermercado</i>	5,3%	3,2%	4,3%
	<i>Gran Almacén</i>	2,6%	,0%	1,4%
	<i>Tienda artículos hogar</i>	18,4%	16,1%	17,4%
	<i>Hipermercados del mueble</i>	5,3%	6,5%	5,8%
	<b>Total</b>	<b>73,7%</b>	<b>80,6%</b>	<b>76,8%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	2,6%	,0%	1,4%
	<i>Hipermercado</i>	2,6%	,0%	1,4%
	<i>Gran Almacén</i>	7,9%	6,5%	7,2%
	<i>Comercio por Internet</i>	,0%	3,2%	1,4%
	<i>Tienda artículos hogar</i>	13,2%	3,2%	8,7%
	<i>Hipermercados del mueble</i>	,0%	6,5%	2,9%
	<b>Total</b>	<b>26,3%</b>	<b>19,4%</b>	<b>23,2%</b>

**Otro equipamiento**

Como ocurre con los artículos para el hogar, en los establecimientos situados dentro de Jaca se realizan la mayor parte de las compras de los consumidores jacetanos (76,4%) mientras que las compras en establecimientos fuera de la ciudad se realizan en un 23,6%. La tienda tradicional principalmente y la tienda especializada son los establecimientos preferidos para las compras dentro del municipio.

Según la zona de residencia, **los consumidores del Ensanche realizan un mayor porcentaje de compras (81,1%) dentro de Jaca que los residentes de la zona Centro (73,1%)**. Tanto los residentes del Ensanche como los del Centro realizan el mayor porcentaje de compras dentro de Jaca en **tienda tradicional y tienda especializada**. Fuera de la ciudad, las compras de los residentes del Ensanche se realizan en **Gran Almacén (8,1%)** y en tienda tradicional (5,4%) mientras que los residentes de la zona centro reparten sus compras entre tienda tradicional, Gran Almacén y Centro comercial con un 5,8% para cada uno de ellos.

**Tipo de establecimiento para la adquisición de otro equipamiento según zona.  
 Porcentaje sobre el número de respuestas.**

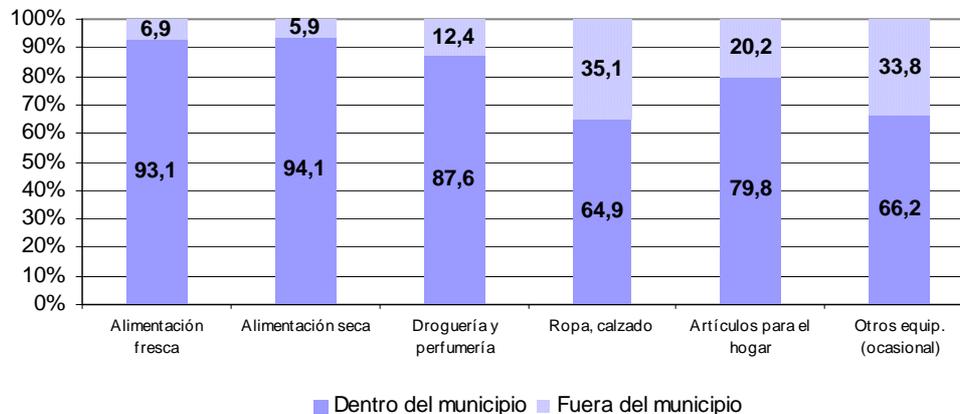
Zona origen del gasto				
	Tipo de establecimiento	Centro	Ensanche	JACA
<i>Dentro del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	42,3%	48,6%	44,9%
	<i>Hipermercado</i>	5,8%	,0%	3,4%
	<i>Gran Almacén</i>	3,8%	2,7%	3,4%
	<i>Comercio por internet</i>	1,9%	,0%	1,1%
	<i>Tienda especializada</i>	19,2%	24,3%	21,3%
	<i>Otros</i>	,0%	5,4%	2,2%
	<b>Total</b>		<b>73,1%</b>	<b>81,1%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	5,8%	5,4%	5,6%
	<i>Hipermercado</i>	1,9%	,0%	1,1%
	<i>Gran Almacén</i>	5,8%	8,1%	6,7%
	<i>Venta ambulante</i>	1,9%	,0%	1,1%
	<i>Tienda especializada</i>	3,8%	2,7%	3,4%
	<i>Centro comercial</i>	5,8%	,0%	3,4%
	<i>Otros</i>	1,9%	2,7%	2,2%
<b>Total</b>		<b>26,9%</b>	<b>18,9%</b>	<b>23,6%</b>

**Reparto del gasto por tipo de producto**

En general, el gasto en las compras de **bienes cotidianos** se realizan en establecimientos situados dentro del municipio ya que **el 91,6% del gasto en estos productos se realiza dentro de Jaca** y tan solo existe una **evasión de gasto hacia otros lugares del 8,4% del gasto total**.

En el caso de los **bienes ocasionales** la situación es distinta, si bien el **gasto en establecimientos situados dentro del municipio de Jaca alcanza un 70,3%**, existe una **fuerte evasión de gasto** hacia otros lugares con un **29,7% del gasto total** en estos productos aunque el gasto evadido difiere según el tipo de producto de que se trate.

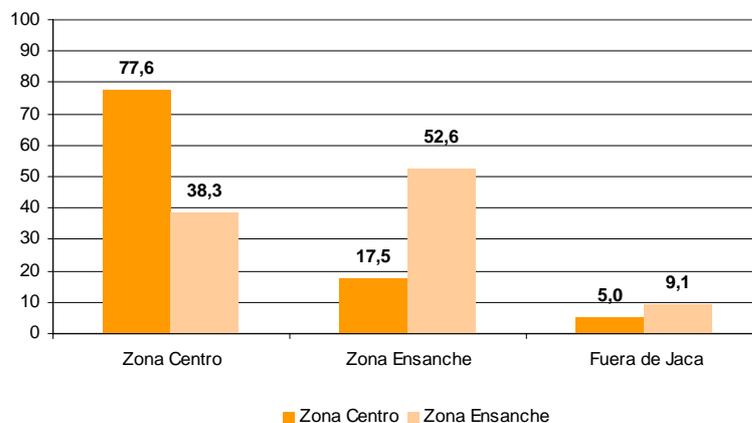
**Reparto del gasto según situación de los establecimientos.  
 Municipio de Jaca**



**Alimentación fresca**

El **93,1%** del gasto realizado en productos de **Alimentación fresca** se realizan dentro de Jaca y tan sólo un **6,9%** del gasto se realiza en otros lugares, sobre todo Sabiñánigo con un **4%**.

**Reparto del gasto por situación de establecimiento.  
 Alimentación fresca (%).**



Por zonas cabe destacar que el mayor porcentaje de gasto lo realizan en su propia área, aunque el **porcentaje de compra en su propia zona es mayor en el caso de la zona Centro (77,6%)** que en la zona Ensanche (52,6%).

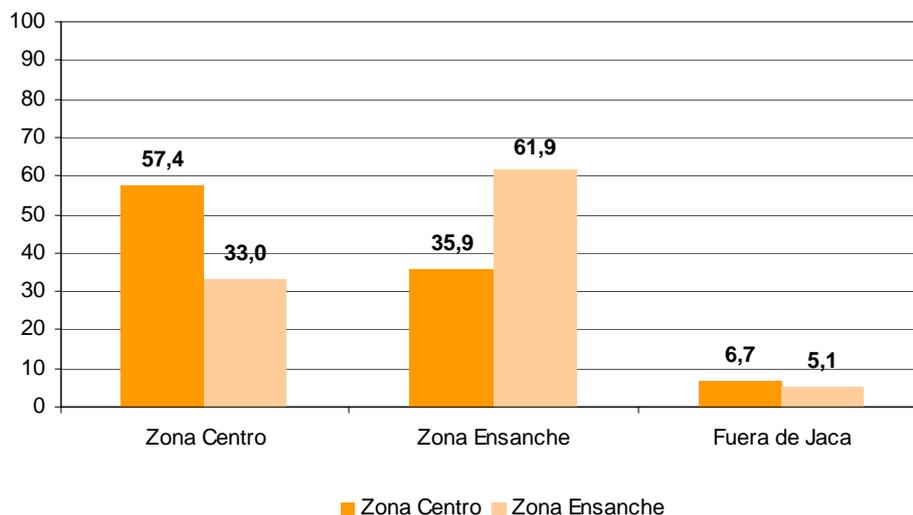
En cuanto a los **flujos de gasto** entre las diferentes zonas cabe señalar que **mientras los consumidores de la zona Ensanche realizan un 38,3% del gasto en la zona Centro, los consumidores de la zona Centro realizan un menor gasto en la zona Ensanche (17,5%).**

La **evasión de gasto** fuera de la ciudad es muy pequeña aunque es **mayor en el caso de la zona Ensanche** (9,1%) y va dirigido a Sabiñanigo principalmente en un 6,3%. En el caso de la zona Centro, el gasto evadido es de un 5% y se reparte entre Huesca y Sabiñanigo.

### Alimentación seca

En términos generales, **casi la totalidad del gasto de los consumidores jacetanos en productos de alimentación seca se realiza dentro de Jaca (94,1%)** mientras que tan sólo un 5,9% se realiza fuera de la ciudad.

Reparto del gasto por situación de establecimiento.  
 Alimentación seca (%).



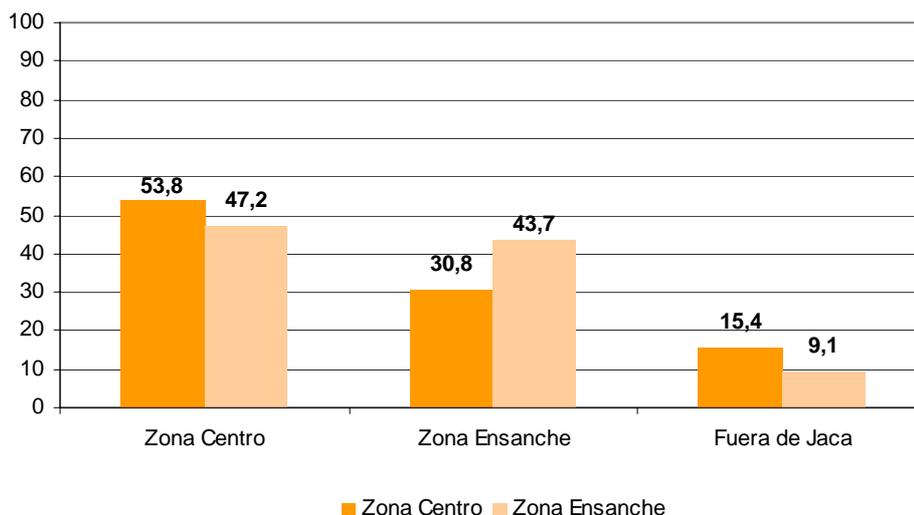
El gasto en alimentación seca de cada una de las zonas se realiza principalmente **dentro de su propia zona, 57,4% en el caso de la zona Centro y 61,9% en la zona del Ensanche**. También existe un flujo de gasto en ambos sentidos entre las dos zonas, así los consumidores de la zona Centro realizan un gasto de 35,9% en la zona Ensanche mientras que los consumidores de la zona Ensanche realizan un gasto de 33% en la zona Centro. **En este sentido, los consumidores del Centro se desplazan más al Ensanche en cuanto gasto de alimentación seca, que los del Ensanche al Centro.**

Los porcentajes de gasto evadido para este tipo de productos son menores que en alimentación fresca; por zonas el gasto evadido fuera de la ciudad es ligeramente superior en la zona Centro que en la zona Ensanche. Esta evasión de gasto va dirigida en el caso de la zona Centro a Sabiñanigo y en el caso de la zona Ensanche a Sabiñanigo y en menor medida a Zaragoza.

## Droguería y perfumería

El **gasto en productos de droguería y perfumería dentro de Jaca alcanza el 87,6%** del gasto total es este tipo de productos, un porcentaje ligeramente inferior que para el resto de bienes cotidianos.

**Reparto del gasto por situación de establecimiento.  
 Droguería y perfumería (%).**

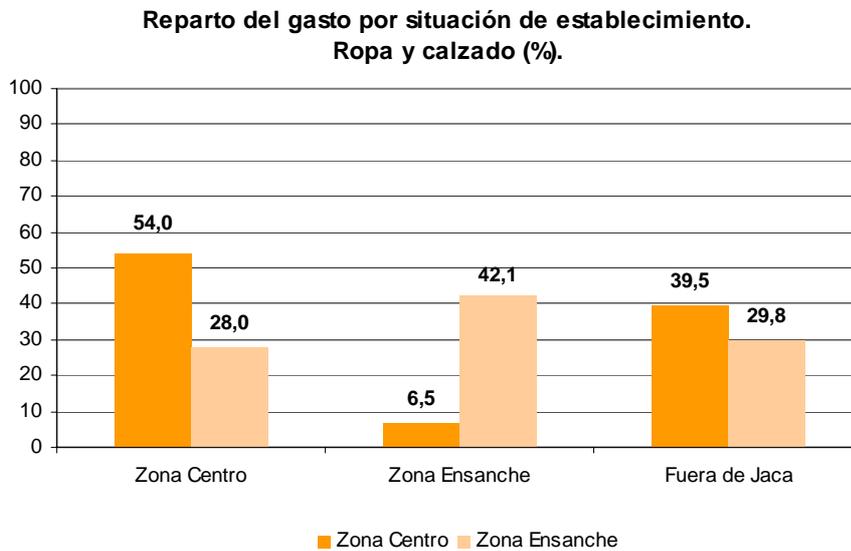


Teniendo en cuenta las zonas de residencia de los jacetanos, los consumidores de la zona **Centro realizan un mayor porcentaje de gasto dentro de su propia zona (53,8%)** frente al un 30,8% del gasto realizado en la zona del Ensanche. Sin embargo son los consumidores de la zona Ensanche los que realizan un mayor porcentaje de gasto dentro del municipio, un 43,7% en su propia zona y un 47,2% en la zona Centro.

El **gasto realizado fuera de la ciudad es mayor para los consumidores de la zona Centro (15,4%)** que para los consumidores de la zona Ensanche (9,1%). Zaragoza (5,8%) y Sabiñanigo (4,6%) son los centros de destino del gasto evadido de la zona Centro mientras que Pamplona (2,9%) y Zaragoza (1,8%) reciben el gasto de la zona Ensanche.

## Ropa y calzado

Para este tipo de producto el **gasto realizado fuera de Jaca alcanza altos niveles (35,1%)**, un **gasto dirigido principalmente a Zaragoza (25,7%)** y en una **pequeña proporción a Huesca (4,6%)**. A pesar de esto el porcentaje de gasto realizado dentro de Jaca (64,9%) alcanza un nivel importante que da idea de la oferta comercial del municipio.



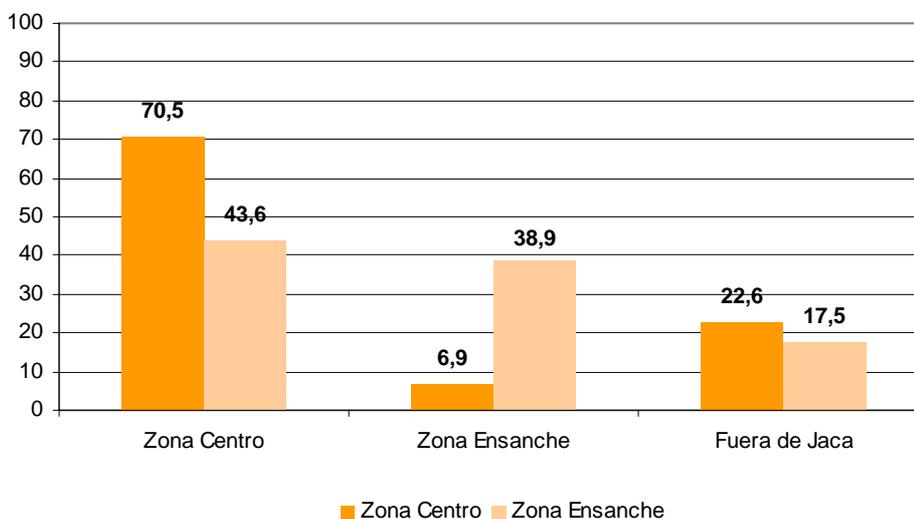
Por zonas, se distingue un **mayor porcentaje de gasto dentro de Jaca en los consumidores de la zona Ensanche (70,2%)** que en los consumidores de la zona Centro (60,5%). En cuanto al comportamiento de los consumidores por zona de residencia, los **consumidores de la zona Centro realizan un mayor porcentaje de compra dentro de su propia zona (54%)** frente a los residentes de la zona Ensanche que realizan un 42,1% del gasto en su propia zona. **Se aprecia además un flujo de compra del Ensanche a la zona Centro de un 28% del gasto** mientras que tan sólo un 6,5% del gasto de la zona Centro se realiza en la zona Ensanche.

Fuera de Jaca el gasto realizado por los residentes de la zona Centro es mayor (39,5%) que el gasto de la zona Ensanche (29,8%). La mayor parte de este gasto evadido va dirigido a Zaragoza (27,3% y 23,9% respectivamente).

### Artículos para el hogar

El **80% del gasto realizado en artículos para el hogar se realiza dentro de Jaca** mientras que un 20% se realiza en otras ciudades, principalmente en Zaragoza (18,5%).

Reparto del gasto por situación de establecimiento.  
 Artículos para el hogar (%).



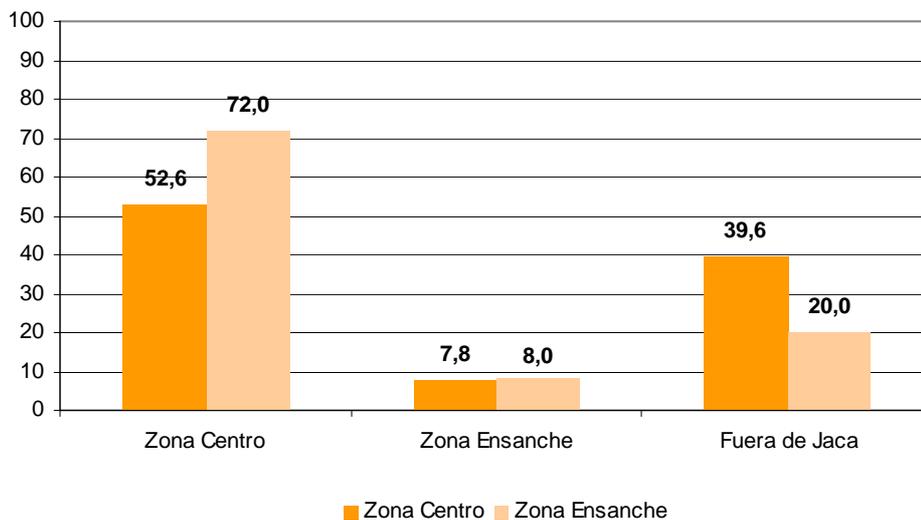
Teniendo en cuenta las zonas de residencia de Jaca, los consumidores de la zona **Centro realizan un mayor gasto dentro su propia zona (70,5%) frente al 38,9% del gasto de los consumidores del Ensanche dentro de su propia zona**. Se aprecia igualmente un **flujo de gasto de la zona Ensanche a la zona Centro (43,6%)** mucho mayor que el gasto que realizan los consumidores de la zona Centro en el Ensanche (6,9%).

Fuera de Jaca, los porcentajes de gasto son menores que para ropa y calzado aunque siguen siendo importantes, 22,6% en el caso de la zona Centro y 17,5% en el caso de los consumidores del Ensanche. El **destino de este gasto se centraliza principalmente en Zaragoza** con un 20% (zona Centro) y un 16,7% (zona Ensanche).

### Otro equipamiento

Para los productos de Otro equipamiento se produce el **mayor gasto dentro de Jaca, realizándose principalmente en la zona Centro**. Fuera de la ciudad, Zaragoza se configura como destino de la mayor parte del gasto evadido.

Reparto del gasto por situación de establecimiento.  
 Otro equipamiento (%).



Por zonas, los **consumidores de la zona del Ensanche realizan un mayor gasto dentro de la zona Centro (72%) que los propios consumidores de la zona Centro (52,6%)**. También se aprecia para este tipo de producto un flujo de gasto escaso dirigido de la zona Ensanche.

Tanto los residentes de la zona del Centro, como los de la zona Ensanche realizan un gasto similar fuera de Jaca.

### **Motivos para comprar en los establecimientos tanto de Jaca como de fuera del municipio**

Entre los motivos de compra que los encuestados han señalado para realizar las compras en los establecimientos situados dentro de Jaca **destaca la cercanía o la comodidad**. Ambos motivos resultan los más significativos para todos los tipos de productos. Entre **otros aspectos** señalados cabe destacar la **mayor calidad de la alimentación fresca o los precios más baratos de la alimentación seca y la ropa y calzado**.

Respecto a las compras en **establecimientos situados fuera de Jaca** los principales motivos para la compra de alimentación fresca en otros municipios son los **precios más baratos; para el resto de productos la existencia de una mayor gama** donde elegir resulta el principal motivo de compra fuera de Jaca.

		Tipo de producto						
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)	
<i>Dentro del municipio</i>	<i>Precios más baratos</i>	6,3%	10,1%	5,9%	6,8%	5,8%	3,4%	
	<i>Más calidad</i>	10,7%	5,1%	4,0%	4,2%	4,3%	2,2%	
	<i>Mayor Gama</i>	,0%	3,0%	6,9%	2,5%	4,3%	9,0%	
	<i>Cercanía</i>	30,4%	32,3%	30,7%	15,3%	18,8%	25,8%	
	<i>Comodidad (accesos)</i>	23,2%	22,2%	18,8%	15,3%	26,1%	18,0%	
	<i>Costumbre</i>	2,7%	3,0%	4,0%	3,4%	2,9%	3,4%	
	<i>Horario</i>	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	<i>Servicio (atención al cliente)</i>	,9%	2,0%	4,0%	4,2%	7,2%	3,4%	
	<i>Relación calidad/precios</i>	4,5%	5,1%	1,0%	4,2%	1,4%	3,4%	
	<i>Otros motivos</i>	,9%	1,0%	4,0%	3,4%	4,3%	5,6%	
	<i>NS/NC</i>	4,5%	2,0%	2,0%	,8%	1,4%	2,2%	
		<b>Total</b>	<b>83,9%</b>	<b>86,9%</b>	<b>81,2%</b>	<b>60,2%</b>	<b>76,8%</b>	<b>76,4%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	<i>Precios más baratos</i>	6,3%	7,1%	4,0%	10,2%	7,2%	3,4%	
	<i>Más calidad</i>	,9%	,0%	,0%	4,2%	1,4%	2,2%	
	<i>Mayor Gama</i>	1,8%	2,0%	5,9%	14,4%	11,6%	5,6%	
	<i>Comodidad (accesos)</i>	2,7%	1,0%	,0%	,0%	1,4%	2,2%	
	<i>Costumbre</i>	,0%	,0%	,0%	1,7%	,0%	3,4%	
	<i>Horario</i>	,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	<i>Servicio (atención al cliente)</i>	,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	<i>Relación calidad/precios</i>	,9%	1,0%	3,0%	1,7%	,0%	,0%	
	<i>Otros motivos</i>	1,8%	2,0%	2,0%	5,1%	1,4%	5,6%	
	<i>NS/NC</i>	,0%	,0%	4,0%	2,5%	,0%	1,1%	
		<b>Total</b>	<b>16,1%</b>	<b>13,1%</b>	<b>18,8%</b>	<b>6,8%</b>	<b>23,2%</b>	<b>23,6%</b>

Teniendo en cuenta la zona de residencia dentro de Jaca, los motivos de compra en establecimientos de Jaca no difieren significativamente de una zona a otra.

### **La calidad del comercio en Jaca**

Los consumidores de Jaca otorgan un aprobado al comercio de Jaca, con puntuaciones entre 5 y 6,5 puntos, lo que supone una calificación bastante baja en general. El nivel de formación / cualificación de los comerciantes junto con la flexibilidad de horarios y el estado de los establecimientos son los aspectos más valorados. El comercio de Jaca suspende en el trato al cliente.

		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
<b>Trato al cliente</b>	Media	5,00	4,90	5,25	4,81	4,50	4,95
	D.T.	3,48	3,30	3,51	3,46	3,67	3,44
<b>Nivel de formación / cualificación del comerciante</b>	Media	5,93	6,31	5,68	6,50	6,36	6,50
	D.T.	2,78	2,61	3,08	2,73	3,13	2,56
<b>Flexibilidad de horario comercial</b>	Media	5,53	5,17	5,68	6,38	5,64	5,64
	D.T.	3,05	2,98	2,99	2,65	2,82	2,82
<b>Estado del establecimiento (iluminación, escaparate)</b>	Media	5,51	5,52	5,68	4,85	5,43	5,73
	D.T.	3,02	3,02	3,14	3,25	3,48	3,10
<b>Buena accesibilidad con automóvil</b>	Media	5,07	5,36	4,43	4,88	4,93	4,77
	D.T.	2,10	2,40	2,49	2,41	2,76	2,16
<b>Buena accesibilidad peatonal</b>	Media	4,53	5,00	4,86	4,69	5,21	5,45
	D.T.	3,33	3,16	3,14	3,21	3,33	3,00

### Valoración del comercio de Jaca por los consumidores

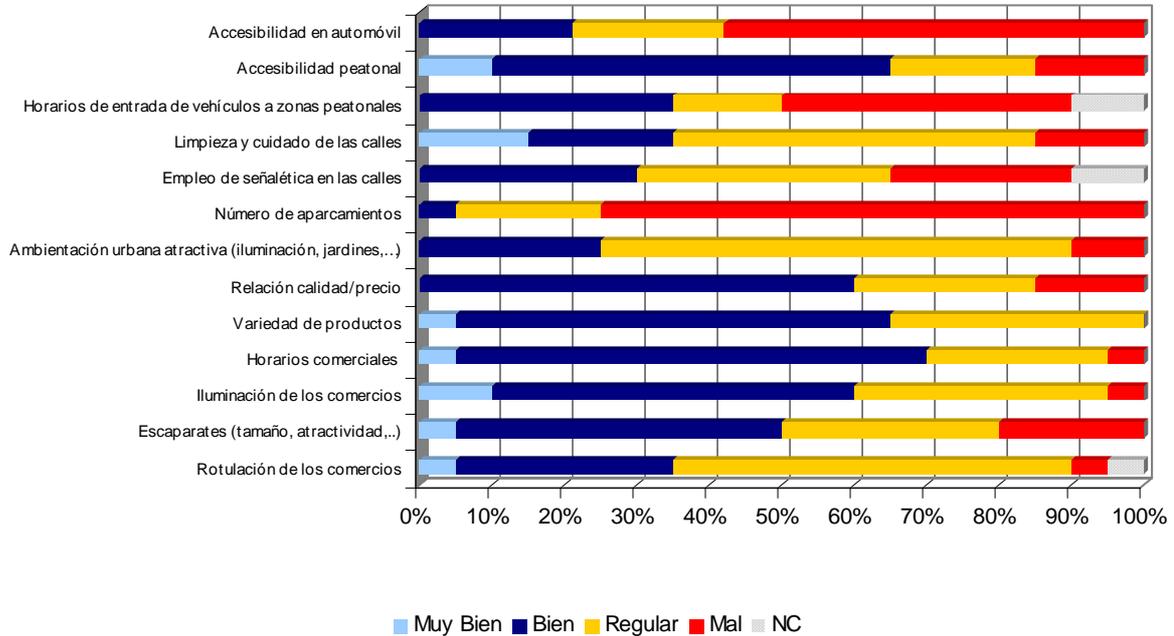
Además de las encuestas realizadas telefónicamente, se ha realizado con la ayuda de la Asociación de Comerciantes de la Jacetania (ACOMSEJA), una pequeña encuesta en los propios comercios a consumidores (Ver Anexo). A continuación se incluyen los principales resultados de las 20 encuestas recibidas, teniendo en cuenta que este número no resulta significativo para establecer unas conclusiones definitivas.

A partir de la primera cuestión planteada en la encuesta se pretende obtener una valoración de los establecimientos comerciales de Jaca en base a la evaluación de una serie de parámetros.

Se incluye a continuación un gráfico estas valoraciones otorgadas a cada uno de los parámetros por los 20 consumidores que han contestado.

Los aspectos peor valorados por los consumidores son el número de aparcamientos y la accesibilidad en automóvil. También cuenta con malas valoraciones los horarios de entrada de vehículos a zonas peatonales. Parece ser que la accesibilidad en automóvil a las zonas comerciales es uno de los aspectos que preocupa a los consumidores.

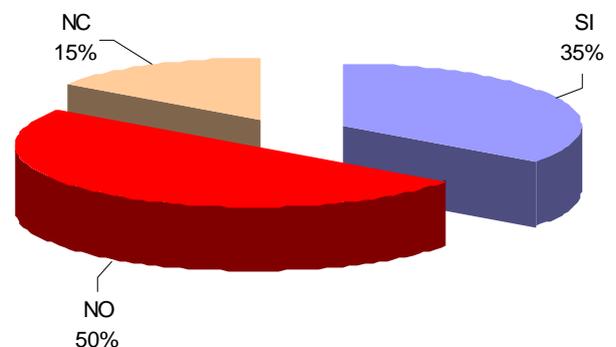
**Valoración de los comercios por los consumidores**



Los aspectos mejor valorados son aquellos relacionados más directamente con los establecimientos comerciales y su oferta como la Variedad de productos, los horarios comerciales, la iluminación de los comercios, la relación calidad-precio, etc.

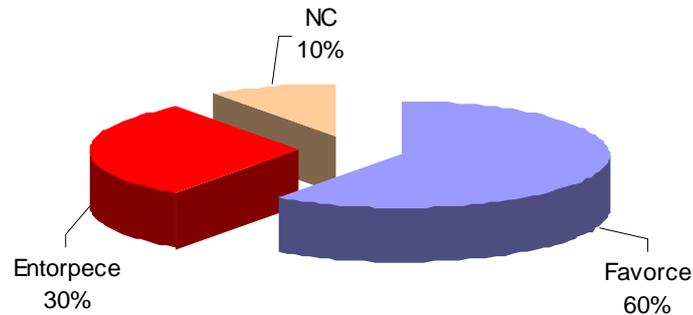
Por otra parte los aspectos exteriores de los establecimientos no son muy bien valorados como la rotulación de los comercios o los escaparates (tamaño y atractividad).

**¿Considera suficiente el espacio disponible para exposición de los productos de los comercio?**



De acuerdo con esto y según los resultados de la encuesta, el 50% de los consumidores no consideran suficiente el espacio disponible para exponer los productos.

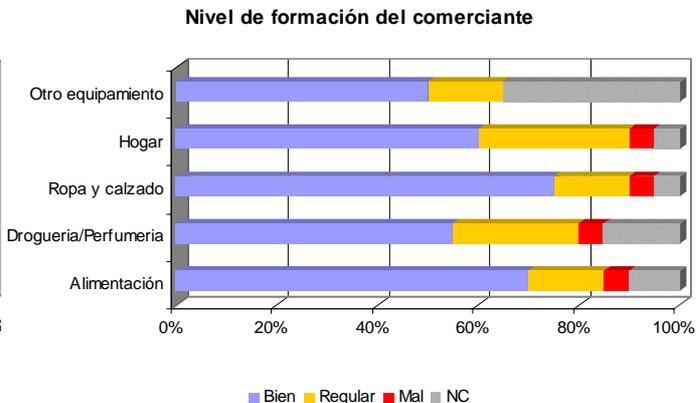
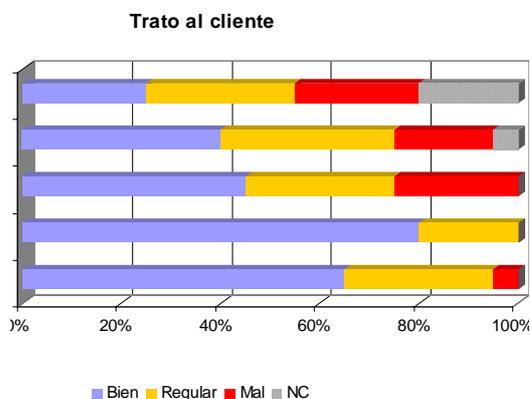
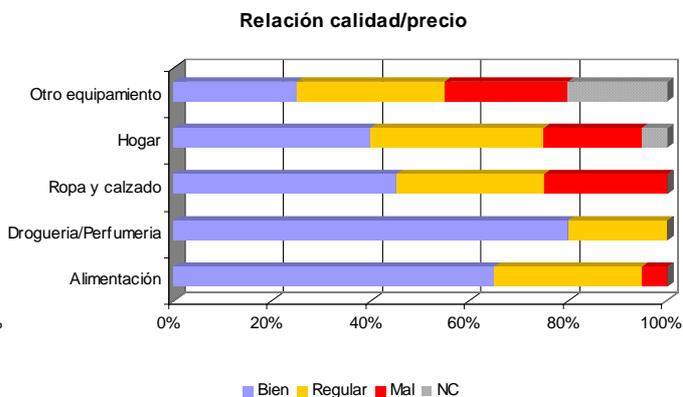
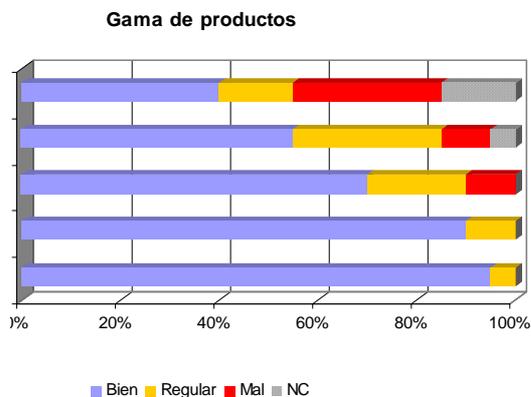
**Aparcar junto a un comercio ¿favorece o entorpece la compra en ese establecimiento?**



**Para los consumidores de Jaca la accesibilidad en automóvil es uno de los aspectos peor valorados** y al mismo tiempo consideran que la existencia de aparcamiento junto a un comercio favorece la compra en ese establecimiento por lo que este aspecto parece importante sobre todo para la compra de productos que por su peso o volumen es necesario utilizar un medio de transporte.

En cuanto a la **distancia máxima entre las zonas de aparcamientos y los comercios que consideran aceptables**, hay respuestas de todo tipo, desde situarse al lado del comercio hasta un máximo de 500m aunque **la mayoría de las respuestas se situarían entorno a unos 200metros del establecimiento**.

En cuanto a la opinión de los establecimientos, se ha preguntado en la encuesta para cada tipo de producto y en relación a cuatro parámetros (Gama de productos, Relación calidad / precio, Trato al cliente y Nivel de formación del comerciante). Se incluyen a continuación los gráficos con los resultados obtenidos.



En general **Alimentación y Droguería y Perfumería serían los establecimientos mejor valorados sobre todo por la gama de productos, por la relación calidad / precio y por el trato al cliente.** Los establecimientos de otro equipamiento son los peor valorados sobre todo el trato al cliente y por la relación calidad / precio.

El 50% de los encuestados no encuentra un factor distintivo para el comercio de Jaca (no contestan), y entre los que contestan, algunos destacan la variedad de productos y la atención personalizada pero otros también manifiestan los precios caros que constituiría un atributo negativo.

En cuanto a las acciones desarrolladas por la Asociación de comerciantes no hay una opinión clara sobre si se hacen suficientes acciones o no, la mitad de los encuestados responden que la Asociación lleva a cabo suficientes acciones mientras que la otra mitad considera que se deben desarrollar más acciones.

Entre las acciones desarrolladas para promocionar el comercio, los consumidores han considerado como más exitosas tanto los sorteos como la semana de las tapas.

La mayoría de los consumidores no tiene claro las acciones que deberían realizarse para promocionar el comercio de Jaca, de hecho el 70% no ha respondido a esta cuestión y entre los que sí han respondido **merece una especial atención la necesidad de ayudas al comercio desde el ayuntamiento.**

### 7.2.3. Evolución de los hábitos de compra del consumidor de Jaca (1998-2009).

En este apartado el objetivo es analizar cómo ha sido la evolución en el comportamiento de los consumidores de Jaca en los últimos años. Para ello se han comparado los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a consumidores en el presente estudio, con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a consumidores en 1998 y 2003, para la elaboración del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón.

Esta comparativa se ha realizado en función de parámetros como:

- Elección de establecimientos de compra
- Flujos de gasto
- Valoración de equipamiento comercial

#### Elección de establecimientos de compra

En el caso de la alimentación fresca, los hábitos en cuanto a tipos de establecimientos de compra a penas han variado respecto al año 2003, continuando siendo las tiendas tradicionales las más frecuentadas. Sabiñánigo, fuera de la ciudad, sigue siendo el municipio más elegido.

#### Alimentación fresca

		<b>Año 2003</b>	<b>Año 2009</b>
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional	53,8%	42%
	Supermercado/ autoservicio	31%	28,6%
	Hipermercado	-	7,1%
<b>Fuera del municipio</b>	Supermercado/ autoservicio	2,8%	5,4%
	Hipermercado	-	6,3 %
		Sabiñánigo	Sabiñánigo

En el caso de la alimentación seca, los hábitos en cuanto a tipos de establecimientos de compra a penas han variado respecto al año 2003, continuando siendo los

supermercados, los más frecuentados. Sabiñánigo, fuera de la ciudad, sigue siendo el municipio más visitado para comprar.

#### Alimentación seca

		<b>Año 2003</b>	<b>Año 2009</b>
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional	6,4%	-
	Supermercado/ autoservicio	56,4%	48,5%
	Discount	27,4%	7,1%
	Hipermercado	-	11,1%
<b>Fuera del municipio</b>	Supermercado/ autoservicio	4,5%	5%
	Hipermercado	-	6,1%
	Discount	5,1%	-
		Sabiñánigo	Sabiñánigo

En cuanto a **droguería y perfumería**, los hábitos en cuanto a tipos de establecimientos de compra han variado en buen grado respecto al año 2003, siendo en este momento las tiendas tradicionales y especializadas las más elegidas, disminuyendo la importancia de la compra en supermercados, que era la opción más elegida en 2003. Fuera, siguen siendo Zaragoza y Sabiñánigo los municipios más elegidos.

#### Droguería y Perfumería

		<b>Año 2003</b>	<b>Año 2009</b>
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional/ Tienda especializada	20,9%	44,5%
	Supermercado/ autoservicio	50%	21,8%
	Discount	18,6%	4%
	Hipermercado	-	6,9%
<b>Fuera del municipio</b>	Supermercado/ autoservicio	4,1%	-
	Hipermercado	-	6,9%
	Discount	3,5%	-
		Sabiñánigo Zaragoza	Zaragoza Sabiñánigo

En cuanto a **ropa y calzado**, los hábitos en cuanto a tipos de establecimientos de no han variado respecto al año 2003, destaca la baja en la opción de venta ambulante.

Fuera de Jaca, la opción de Pamplona ha disminuido en 2009, siendo los lugares más elegidos Zaragoza, seguido por Huesca.

### Ropa y Calzado

		<b>Año 2003</b>	<b>Año 2009</b>
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional/ Tienda especializada	47,5%	48,3%
	Supermercado/ autoservicio	4,5%	-
	Venta Ambulante	5,6%	0,8%
<b>Fuera del municipio</b>	Tienda tradicional/ Tienda especializada	18%	14,4%
	Centro Comercial	12,4%	10,2%
	Gran Almacén	9,6%	13,6%
		Pamplona Zaragoza	Zaragoza Huesca

En cuanto a **hogar y construcción**, dentro de Jaca, los hábitos en cuanto a tipos de establecimientos de no han variado respecto al año 2003, ya que se sigue comprando en su mayoría en tienda tradicional o especializada, mientras que fuera del municipio destaca actualmente la opción de Centro Comercial y Tienda especializada.

### Artículos para el hogar

		<b>Año 2003</b>	<b>Año 2009</b>
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional/ Tienda especializada	57%	53,6%
	Supermercado/ autoservicio	14,9%	-
<b>Fuera del municipio</b>	Tienda tradicional/ Tienda especializada	8,3%	10,1%
	Gran Almacén	4,1%	-
	Centro Comercial	-	11,6%
		Zaragoza	Zaragoza

En **otro equipamiento**, dentro de Jaca, han disminuido los porcentajes de compra en tiendas especializadas y tradicionales, ya que fuera se registran un mayor tipo de establecimientos seleccionados, entre los que destacan las tiendas especializadas, los centros comerciales y grandes almacenes.

### Otro equipamiento

		<b>Año 2003</b>	<b>Año 2009</b>
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional/ Tienda especializada	74,6%	58,4%
	Supermercado/ autoservicio	7,4%	-
	Internet/Catalogo	4,1%	-
<b>Fuera del municipio</b>	Tienda tradicional/ Tienda especializada	11,5%	13%

	Centro Comercial	-	7,9%
	Gran Almacén	2,5%	6,7%
		Huesca Zaragoza	Zaragoza

### Flujos de gasto

En relación al flujo del gasto, la evolución desde el PECA de 1998, en grandes líneas, ha sido la siguiente:

Para **alimentación fresca**, la evasión del gasto ha aumentado hasta situarse en un 6,9% en 2009.

#### Alimentación fresca

	Año 1998	Año 2003	Año 2009
<b>Dentro del municipio</b>	96,8%	96,9%	93,1%
<b>Fuera del municipio</b>	3,2%	3,1%	6,9%

En el caso de **alimentación seca**, la evasión ha disminuido respecto a 1998 y a 2003, situándose actualmente en un 5,9%.

#### Alimentación seca

	Año 1998	Año 2003	Año 2009
<b>Dentro del municipio</b>	92,20	92,9	94,1%
<b>Fuera del municipio</b>	7,8	7,2	5,9%

En cuanto a **droguería y perfumería**, la evasión ha aumentado tres puntos desde 1998, hasta situarse en un 12,4%.

#### Droguería y perfumería

	Año 1998	Año 2003	Año 2009
<b>Dentro del municipio</b>	91%	91,3%	87,6%
<b>Fuera del municipio</b>	9%	8,8%	12,4%

En artículos de **ropa y calzado**, la evasión del gasto se mantiene estable desde 2003, experimentando un descenso con respecto a 1998.

#### Ropa y calzado

	Año 1998	Año 2003	Año 2009
<b>Dentro del municipio</b>	59,3%	65,6%	64,9%
<b>Fuera del municipio</b>	39,9%	34,4%	35,1%

En **artículos para el hogar**, la evasión del gasto ha amentado desde 1998, a algo más de un 20%.

#### Artículos para el hogar

	<b>Año 1998</b>	<b>Año 2003</b>	<b>Año 2009</b>
<b>Dentro del municipio</b>	84,7%	84,6%	79,8%
<b>Fuera del municipio</b>	15,3%	15,5%	20,2%

En otro equipamiento, la evasión ha crecido desde 1998 a un 33%.

#### Otro equipamiento (ocio)

	<b>Año 1998</b>	<b>Año 2003</b>	<b>Año 2009</b>
<b>Dentro del municipio</b>	89,6%	89,4%	66,2%
<b>Fuera del municipio</b>	10,4%	10,6%	33,8%

### Valoración de equipamiento comercial

Si tenemos en cuenta los principales motivos de los consumidores de Jaca para comprar fuera de ella, en 2003, y lo comparamos con los resultados actuales podemos concluir:

- Para 2009, priman los precios más ventajosos para salir del municipio.
- También la mayor gama es una de las principales causas de evasión de gasto, sobre todo en el caso de bienes ocasionales.

#### Principales motivos de compra fuera del municipio

	<b>Alimentación fresca</b>	<b>Alimentación seca</b>	<b>Droguería y Perfumería</b>	<b>Ropa y calzado</b>	<b>Artículos para el hogar</b>	<b>Otro equipamiento (ocio)</b>
<b>Año 2003</b>	-	Precios más baratos	Precios más baratos	Mayor gama Costumbre	Mayor gama	-
<b>Año 2009</b>	Precios más baratos	Precios más baratos	Mayor gama Precios más baratos	Mayor gama Precios más baratos	Mayor gama Precios más baratos	Mayor gama Precios más baratos*

\* Costumbre, otros motivos...

## 7.3. Zona de influencia de Jaca

### 7.3.1. Hábitos de compra del consumidor de la zona de influencia de Jaca

En este apartado se trata de analizar el área de influencia de Jaca, delimitada por su propia comarca de La Jacetania y parte también de la Comarca del Alto Gállego que limita con La Jacetania.

El análisis del comportamiento de esta zona de influencia se ha realizado principalmente teniendo en cuenta el resultado de las entrevistas realizadas en la comarca.

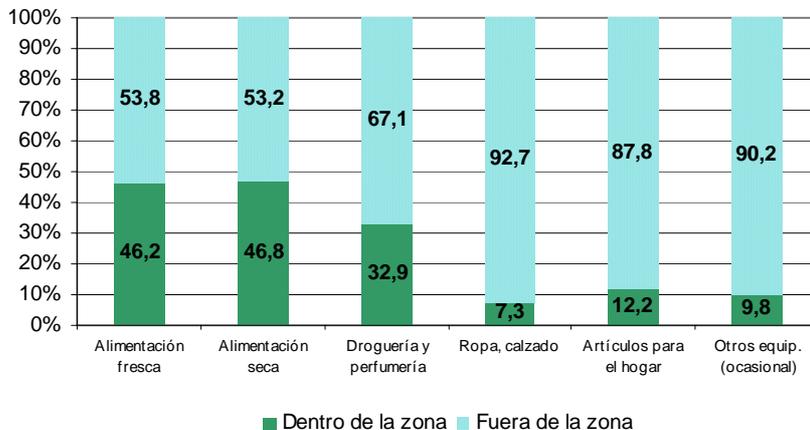
Dicho análisis se basa en una muestra de 75 encuestas dirigidas a los consumidores de los distintos municipios de cada una de las dos zonas de la comarca de La Jacetania y de la zona del Alto Gállego. La distribución de estas encuestas por las distintas zonas analizadas se muestra a continuación:

Zona	Universo	Nº entrevistas
Oeste: Hecho, Ansó y Puente la Reina	1.667	25
Este: Canfranc, Villanúa y Aísa	1.529	25
Alto Gállego: Sabiñánigo, Biescas y Sallent de Gállego	13.200	25
<b>TOTAL</b>	<b>16.396</b>	<b>75</b>

### Situación del establecimiento donde se realiza la compra fuera del zona de influencia por tipo de producto

La compra de bienes cotidianos se realiza en establecimientos de la zona de influencia de Jaca en un 42% frente a un 58% en establecimientos situados fuera de la zona de influencia. Estos porcentajes varían considerablemente para los bienes ocasionales, ya que para este tipo de productos apenas se eligen establecimientos situados dentro de la zona (9,7%) ya que la mayor parte de los establecimientos donde se realizan las compras se sitúan fuera de la zona de influencia (90,3%).

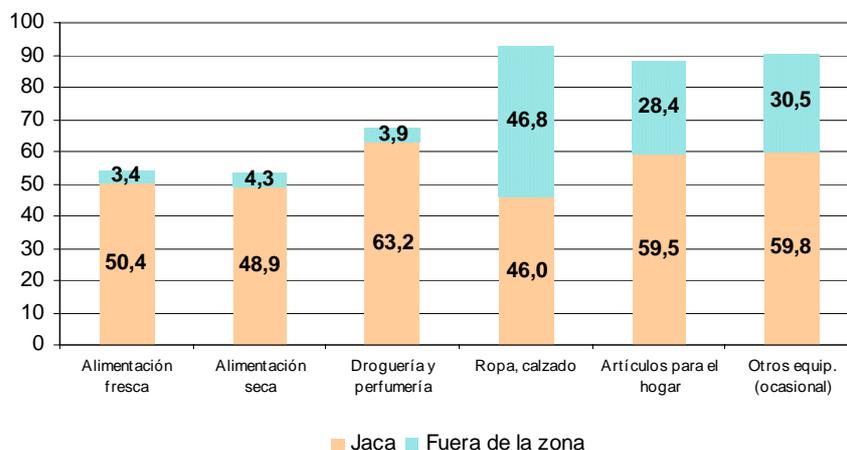
**Situación del establecimiento según tipo de producto.  
 Zona influencia de Jaca**



Analizando la situación de los establecimientos de compra situados fuera de la zona analizada, destaca la importancia de Jaca como lugar donde se realizan las compras de los consumidores de su área de influencia, **así algo más del 50% de los establecimientos utilizados para la compra de bienes cotidianos y ocasionales se sitúan en Jaca.**

**Por tipo de producto**, aunque los establecimientos de Jaca son elegidos en la mitad de las compras realizadas por los consumidores de su zona de influencia, **son los dedicados a Droguería y perfumería (63,2%) y Otros equipamientos (59,8%) los más frecuentados por estos consumidores.** Finalmente cabe destacar que las compras de Ropa y calzado (46,8%) se realizan en mayor medida en establecimientos situados fuera de la zona de influencia y que no se encuentran en Jaca.

**Situación del establecimiento para las compras fuera de la zona de influencia.  
 Zona influencia de Jaca.**



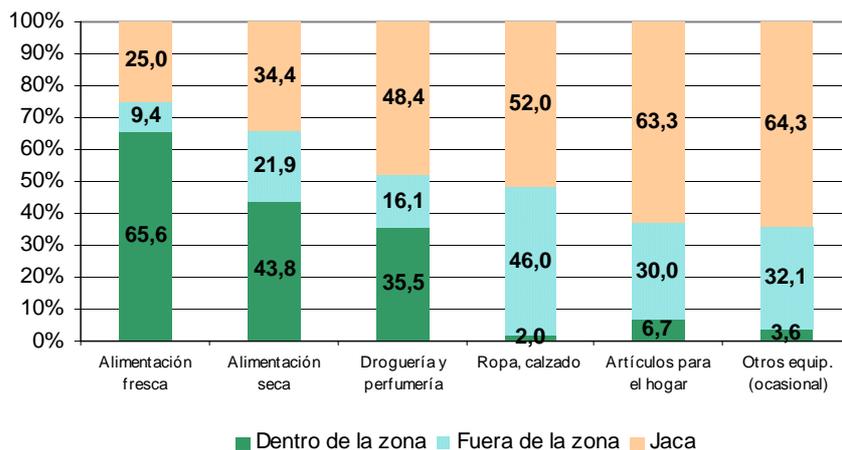
## Consumidores de la zona Oeste

Los consumidores de la zona Oeste (Hecho, Ansó y Puente la Reina) **realizan las compras en establecimientos situados dentro de su propia zona** sobre todo en alimentación (65,6% para alimentación fresca y 43,8% para alimentación seca). Por el contrario, para los bienes ocasionales prácticamente la totalidad de las compras se realizan en establecimientos situados fuera de su zona.

**Jaca se convierte en un centro de referencia para que los consumidores de estos municipios realicen sus compras;** para alimentación fresca los establecimientos situados en Jaca se convierten en la única alternativa a los situados en sus propios municipios. Para alimentación seca y droguería y perfumería los establecimientos de Jaca son elegidos en gran medida por estos consumidores aunque también Huesca y Sabiñánigo se configuran como lugares de compra para estos productos.

En cuanto a los **bienes ocasionales**, la oferta comercial de esta zona es muy escasa siendo **los establecimientos de Jaca donde se realizan la mayoría de las compras**. Fuera de su zona y sin tener en cuenta las compras en Jaca, Zaragoza es la ciudad donde se ubican los establecimientos de compra sobre todo en Ropa y calzado con un 22%.

**Situación del establecimiento según tipo de producto.  
 Zona influencia de Jaca. Zona Oeste.**



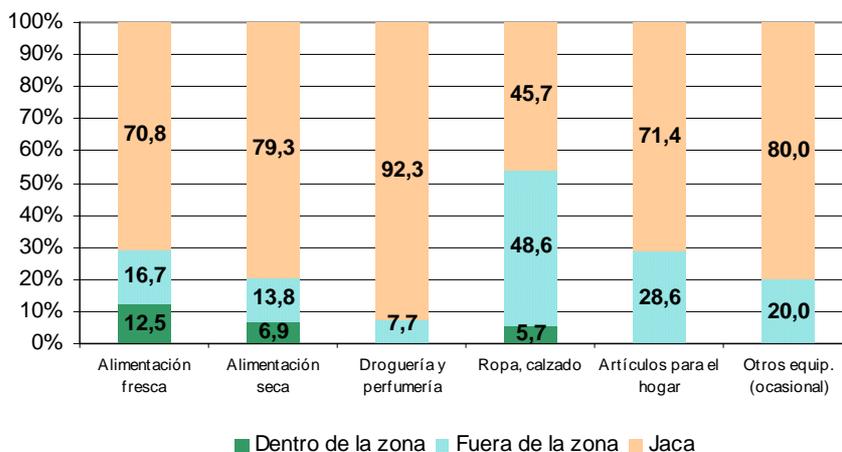
### Consumidores de la zona Este

Los consumidores de la zona Este (Canfranc, Villanúa y Aísa) apenas realizan compras en su zona, tan sólo en alimentación (12,5% en fresca y 6,9% en seca) y en artículos para el hogar, que se aprecia movimiento comercial dentro de la zona.

**La elección de Jaca como destino de compra es muy superior a los niveles de la zona Oeste, sobre todo en bienes cotidianos.** Jaca se convierte en el centro comercial donde realizan las compras los habitantes de esta zona sobre todo en bienes cotidianos donde tan sólo Sabiñanigo destaca como lugar de compra aunque en niveles muy inferiores a Jaca.

En cuanto a los **bienes ocasionales, para Ropa y calzado se observa un mayor porcentaje de las compras (48,6%) realizadas en establecimientos de fuera de la zona y de Jaca.** Para estas compras los habitantes se desplazan a **Zaragoza** (14,3%) o a **Pamplona** (11,4%).

**Situación del establecimiento según tipo de producto.  
 Zona influencia de Jaca. Zona Este.**



### Consumidores de la zona Alto Gállego

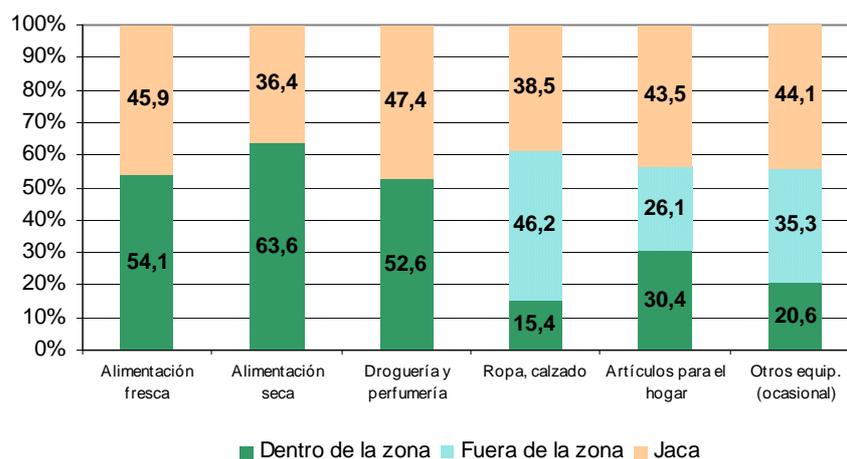
Los habitantes de la zona Alto Gállego (Sabiñanigo, Bisecas y Sallent de Gállego) son los habitantes de la zona de influencia que **cuentan con una mayor oferta comercial**, de ahí que son los que cuentan con mayores porcentajes de compra en establecimientos de la propia zona.

Hay que destacar que **en lo referente a bienes cotidianos la alternativa a esta oferta comercial está centrada en los establecimientos de Jaca**, ya que las compras de estos productos o se realizan dentro de su zona o se realizan en Jaca.

En cuanto a los bienes ocasionales, esta zona es la única zona del área de influencia de Jaca que cuenta con oferta comercial, de ahí, que se encuentren unos porcentajes significativos de compra en establecimientos de la zona como los 30,4% de Artículos para el hogar o 15,4% en Ropa y calzado.

Para las compras de **bienes ocasionales** fuera de la zona, **Jaca se configura como el principal destino de las compras con un 38,5% en Ropa y calzado o 44,1% en Otro equipamiento**, por detrás se sitúan Zaragoza y Huesca como lugares donde los habitantes de esta zona realizan sus compras.

**Situación del establecimiento según tipo de producto.  
 Zona influencia de Jaca. Zona Alto Gállego.**



## **Tipos de establecimientos más frecuentados**

### **Alimentación fresca**

La **tienda tradicional es el tipo de establecimiento donde se realizan la mayor parte de las compras dentro del área de influencia** aunque según la zona de residencia (Oeste, Este o Alto Gállego) existen algunas diferencias. En la zona Oeste la tienda tradicional es claramente el tipo de establecimiento preferido para realizar las compras dentro del municipio (51,6%), en el Alto Gállego las compras se realizan tanto en tienda tradicional (13,5%) como en supermercado con aparcamiento y en la zona Este, dada la falta de oferta comercial, la venta ambulante se sitúa como el tipo de establecimiento preferido para estas compras.

**Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación fresca según zona.  
 Porcentaje sobre el número de respuestas.**

	Tipo de establecimiento	Zona origen del gasto			
		Oeste	Este	Alto Gállego	Total Área de influencia
<i>Dentro del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	51,6%	2,6%	13,5%	20,8%
	<i>Mercado</i>	3,2%	2,6%	2,7%	2,8%
	<i>Supermercado/Autoservicio</i>	9,7%	,0%	5,4%	4,7%
	<i>Supermercado con aparcamiento</i>	3,2%	2,6%	13,5%	6,6%
	<i>Hipermercado</i>	,0%	,0%	2,7%	,9%
	<i>Venta ambulante</i>	,0%	7,9%	,0%	2,8%
	<b>Total</b>	<b>67,7%</b>	<b>15,8%</b>	<b>37,8%</b>	<b>38,7%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	6,5%	23,7%	21,6%	17,9%
	<i>Mercado</i>	,0%	,0%	5,4%	1,9%
	<i>Supermercado/Autoservicio</i>	3,2%	7,9%	2,7%	4,7%
	<i>Supermercado con aparcamiento</i>	16,1%	28,9%	29,7%	25,5%
	<i>Hipermercado</i>	,0%	10,5%	,0%	3,8%
	<i>Gran Almacén</i>	,0%	2,6%	,0%	,9%
	<i>Discount</i>	3,2%	5,3%	2,7%	3,8%
	<i>Venta ambulante</i>	3,2%	5,3%	,0%	2,8%
<b>Total</b>	<b>32,3%</b>	<b>84,2%</b>	<b>62,2%</b>	<b>61,3%</b>	

Fuera de la zona el supermercado con aparcamiento (25,5%) es el tipo de establecimiento preferido para realizar las compras, seguido de la tienda tradicional (17,9%). Por zonas, no existen grandes diferencias y tanto el supermercado con aparcamiento como la tienda tradicional son los establecimientos preferidos.

### Alimentación seca

Las compras de alimentación seca dentro de la zona se reparten entre la tienda tradicional (16%) y el supermercado con aparcamiento (10,6%); por zonas, en la zona Oeste hay una mayor preferencia por la tienda tradicional (28,1%) mientras que en la zona de Alto Gállego las compras en supermercado con aparcamiento (24,2%) son las que se dan en mayor medida.

**Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación seca según zona.  
 Porcentaje sobre el número de respuestas.**

	Tipo de establecimiento	Zona origen del gasto			
		Oeste	Este	Alto Gállego	Total Área de influencia
<i>Dentro del municipio</i>	Tienda tradicional	28,1%	3,4%	15,2%	16,0%
	Supermercado/Autoservicio	9,4%	,0%	3,0%	4,3%
	Supermercado con aparcamiento	6,3%	,0%	24,2%	10,6%
	Hipermercado	,0%	,0%	3,0%	1,1%
	Gran Almacén	,0%	,0%	3,0%	1,1%
	Venta ambulante	,0%	3,4%	,0%	1,1%
	<b>Total</b>	<b>43,8%</b>	<b>6,9%</b>	<b>48,5%</b>	<b>34,0%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	Tienda tradicional	9,4%	10,3%	9,1%	9,6%
	Mercado	3,1%	,0%	3,0%	2,1%
	Supermercado/Autoservicio	3,1%	6,9%	3,0%	4,3%
	Supermercado con aparcamiento	18,8%	55,2%	30,3%	34,0%
	Hipermercado	15,6%	6,9%	3,0%	8,5%
	Gran Almacén	,0%	3,4%	,0%	1,1%
	Discount	6,3%	6,9%	3,0%	5,3%
	Venta ambulante	,0%	3,4%	,0%	1,1%
<b>Total</b>	<b>56,3%</b>	<b>93,1%</b>	<b>51,5%</b>	<b>66,0%</b>	

Fuera de la zona, las compras se realizan principalmente en supermercado con aparcamiento (34%); estos resultados se dan también en la zona Este y Alto Gállego mientras que en la zona Oeste tanto el supermercado con aparcamiento (19,4%) como el hipermercado (16,1%) son los establecimientos para realizar las compras.

### Droguería y perfumería

Las compras de Droguería y perfumería en el área de influencia se realizan principalmente en tienda tradicional (13,3%); por zonas hay grandes diferencias ya que por una parte la zona Este no cuenta con oferta para realizar la compra de estos productos, en la zona Oeste hay una mayor preferencias por la tienda tradicional y en la zona de Alto Gállego las compras se reparten entre supermercado con aparcamiento (15,8%), tienda tradicional (10,5%) y tienda especializada (10,5%).

	Tipo de establecimiento	Zona origen del gasto			Total Área de influencia
		Oeste	Este	Alto Gállego	
<i>Dentro del municipio</i>	Tienda tradicional	25,8%	,0%	10,5%	13,3%
	Supermercado/Autoservicio	3,2%	,0%	,0%	1,3%
	Supermercado con aparcamiento	,0%	,0%	15,8%	4,0%
	Discount	,0%	,0%	5,3%	1,3%
	Tienda especializada	6,5%	,0%	10,5%	5,3%
	<b>Total</b>	<b>35,5%</b>	<b>,0%</b>	<b>42,1%</b>	<b>25,3%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	Tienda tradicional	6,5%	20,0%	5,3%	10,7%
	Supermercado/Autoservicio	3,2%	8,0%	10,5%	6,7%
	Supermercado con aparcamiento	19,4%	24,0%	26,3%	22,7%
	Hipermercado	16,1%	8,0%	5,3%	10,7%
	Gran Almacén	,0%	4,0%	,0%	1,3%
	Discount	,0%	8,0%	,0%	2,7%
	Tienda especializada	19,4%	28,0%	10,5%	20,0%
	<b>Total</b>	<b>64,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>57,9%</b>	<b>74,7%</b>

Fuera de la zona de influencia, las compras se realizan principalmente en supermercado con aparcamiento (22,7%) seguido de tienda tradicional (20%). Por zonas cabe destacar que además de estos tipos de establecimientos en la zona Oeste también se realizan compras en hipermercados en un porcentaje significativo (16,1%).

### Ropa y calzado

Dentro de la zona de influencia apenas se realizan compras en establecimientos situados en la propia zona, si bien tanto tienda tradicional (3,7%) como tienda especializada (2,8%) son los establecimientos donde se realizan las compras de estos productos.

	Tipo de establecimiento	Zona origen del gasto			Total Área de influencia
		Oeste	Este	Alto Gállego	
<i>Dentro del municipio</i>	Tienda tradicional	2,5%	3,2%	5,4%	3,7%
	Gran Almacén	,0%	,0%	2,7%	,9%
	Venta ambulante	,0%	3,2%	,0%	,9%
	Tienda especializada	,0%	,0%	8,1%	2,8%

	<b>Total</b>	<b>2,5%</b>	<b>6,5%</b>	<b>16,2%</b>	<b>8,3%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	Tienda tradicional	25,0%	12,9%	32,4%	24,1%
	Supermercado con aparcamiento	,0%	3,2%	,0%	,9%
	Hipermercado	10,0%	3,2%	,0%	4,6%
	Gran Almacén	10,0%	16,1%	16,2%	13,9%
	Comercio por internet	,0%	3,2%	2,7%	1,9%
	Tienda especializada	45,0%	35,5%	16,2%	32,4%
	Centro comercial	7,5%	19,4%	16,2%	13,9%
	<b>Total</b>	<b>97,5%</b>	<b>93,5%</b>	<b>83,8%</b>	<b>91,7%</b>

Para las compras fuera de la zona de influencia se elige tanto la tienda especializada (32,4%) como la tienda tradicional (24,1%) y también tanto Gran Almacén como Centro Comercial. Según la zona de residencia de los consumidores de la zona de influencia cabe destacar que los habitantes de la zona Oeste realizan un mayor número de compras en tienda especializada (45%) que el resto de zonas y menos compras en Centro Comercial o en Gran Almacén que el resto de zonas.

#### Artículos para el hogar

Las compras de productos de Artículos para el hogar apenas se realizan dentro del área de influencia y las que se realizan son en tiendas tradicionales, algo común para todas las zonas aunque en la zona de Alto Gállego también se realizan compras en hipermercado del mueble (4,5%).

	<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Zona origen del gasto</b>			<b>Total Área de influencia</b>
		<b>Oeste</b>	<b>Este</b>	<b>Alto Gállego</b>	
<i>Dentro del municipio</i>	Tienda tradicional	7,7%	,0%	22,7%	10,6%
	Hipermercados del mueble	,0%	,0%	4,5%	1,5%
	<b>Total</b>	<b>7,7%</b>	<b>,0%</b>	<b>27,3%</b>	<b>12,1%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	Tienda tradicional	23,1%	33,3%	18,2%	24,2%
	Hipermercado	7,7%	,0%	9,1%	6,1%
	Gran Almacén	7,7%	11,1%	18,2%	12,1%
	Centro comercial	15,4%	5,6%	9,1%	10,6%
	Tienda artículos hogar	38,5%	50,0%	18,2%	34,8%
	<b>Total</b>	<b>92,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>72,7%</b>	<b>87,9%</b>

Para las compras fuera de la zona de influencia, los establecimientos elegidos son tanto las tiendas de artículos del hogar como las tiendas tradicionales y Centros Comerciales.

## Otro equipamiento

Dentro del área de influencia apenas existe oferta comercial para la compra de productos de este tipo, si bien las compras que se realizan en la zona se llevan a cabo en tiendas tradicionales.

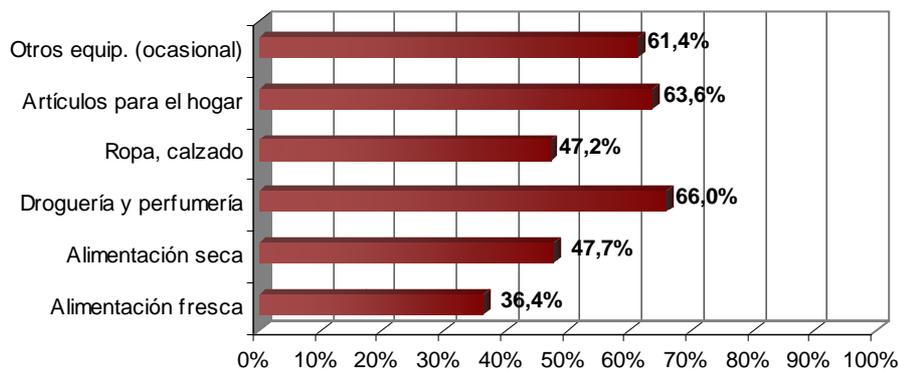
	Tipo de establecimiento	Zona origen del gasto			
		Oeste	Este	Alto Gállego	Total Área de influencia
<i>Dentro del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	,0%	,0%	20,0%	7,9%
	<i>Comercio por internet</i>	,0%	,0%	3,3%	1,3%
	<i>Tienda especializada</i>	3,8%	,0%	,0%	1,3%
	<b>Total</b>	<b>3,8%</b>	<b>,0%</b>	<b>23,3%</b>	<b>10,5%</b>
<i>Fuera del municipio</i>	<i>Tienda tradicional</i>	34,6%	20,0%	20,0%	25,0%
	<i>Hipermercado</i>	3,8%	,0%	,0%	1,3%
	<i>Gran Almacén</i>	3,8%	5,0%	13,3%	7,9%
	<i>Comercio por internet</i>	3,8%	,0%	,0%	1,3%
	<i>Tienda especializada</i>	46,2%	65,0%	20,0%	40,8%
	<i>Centro comercial</i>	3,8%	,0%	23,3%	10,5%
	<i>Otros</i>	,0%	10,0%	,0%	2,6%
<b>Total</b>	<b>96,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>76,7%</b>	<b>89,5%</b>	

Fuera de la zona de influencia, la tienda especializada (40,8%) y la tienda tradicional (25%) son los principales tipos de establecimientos para la compra de estos productos; por zonas destaca en la zona del Alto Gállego una mayor preferencia que en otras zonas por la compra en Gran Almacén y Centro Comercial.

### Reparto del gasto por tipo de productos

Como hemos visto en el apartado anterior, los habitantes de las zona de influencia realizan numerosas compras en el municipio de Jaca, esto supone una fuerte atracción del gasto comercial generado en la zona de influencia.

**ZONA INFLUENCIA DE JACA. Reparto del gasto por tipo de producto en Jaca (%).**



El gasto atraído difiere según el tipo de producto, así el gasto que los habitantes de la zona realizan en Jaca es **menor para alimentación y ropa y calzado** que para el resto de productos donde el porcentaje de gasto atraído supera el 60%.

En la tabla siguiente, se detallan los porcentajes de gasto dentro de la zona de influencia y fuera de la zona, distinguiendo los principales destinos de este gasto evadido.

	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
<b>Total dentro</b>	<b>61,8%</b>	<b>49,6%</b>	<b>30,7%</b>	<b>8,5%</b>	<b>14,7%</b>	<b>12,4%</b>
<b>Jaca</b>	<b>36,4%</b>	<b>47,7%</b>	<b>66,0%</b>	<b>47,2%</b>	<b>63,6%</b>	<b>61,4%</b>
Huesca	,4%	,7%	2,5%	7,7%	3,7%	6,9%
Zaragoza	,0%	,0%	,0%	20,0%	12,9%	9,5%
Pamplona	1,4%	2,0%	,9%	8,5%	2,7%	2,6%
<b>Total fuera</b>	<b>38,2%</b>	<b>50,4%</b>	<b>69,3%</b>	<b>91,5%</b>	<b>85,3%</b>	<b>87,6%</b>

Cabe señalar que para los productos cotidianos, prácticamente la totalidad del gasto evadido se realiza en Jaca, sin embargo para los productos ocasionales aunque el

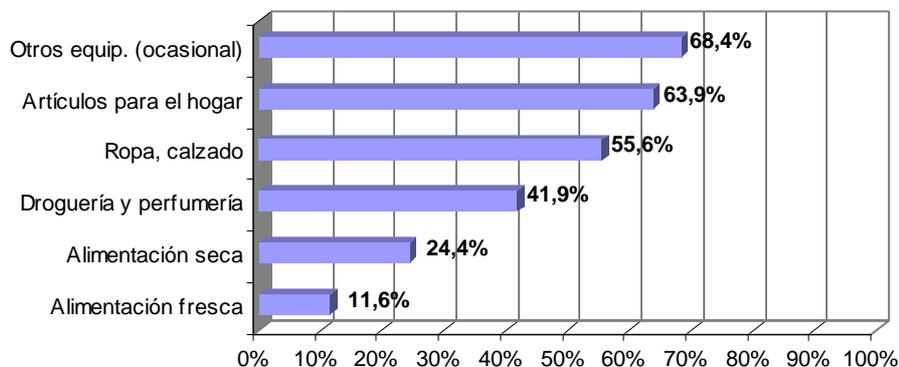
porcentaje de gasto en Jaca es importante existen otros destinos del gasto evadido de la zona como Zaragoza o Pamplona o Huesca.

### Zona Oeste Jacetania

Los habitantes de la zona Oeste (Hecho, Ansó y Puente la Reina) realizan un mayor gasto dentro de su propia zona para bienes cotidianos que los residentes de la zona de influencia en general, mientras que en el caso de bienes ocasionales el gasto evadido de la zona resulta proporcionalmente mayor que para el total del área de influencia donde prácticamente la totalidad del gasto en ropa y calzado y en otro equipamiento se realiza fuera de la zona.

Por tipos de producto, Jaca absorbe una parte importante de ese gasto evadido para todos los productos y sobre todo en Droguería y perfumería (41,9%) o Artículos para el hogar (63,9%).

**ZONA OESTE. Reparto del gasto por tipo de producto en Jaca (%).**



Por tipo de producto, Jaca es el principal destino del gasto evadido de la zona para productos cotidianos situándose Sabiñanigo por detrás con porcentajes significativos sobre todo en Alimentación seca (16,7%) y Droguería y perfumería (14,3%). Para productos ocasionales, Jaca también se configura como el principal destino del gasto de la zona con un 55,6% en Ropa y calzado o 68,4% en Otros equipamientos. Zaragoza se sitúa detrás de Jaca en cuanto a gastos atraído en Ropa y calzado (27,6%).

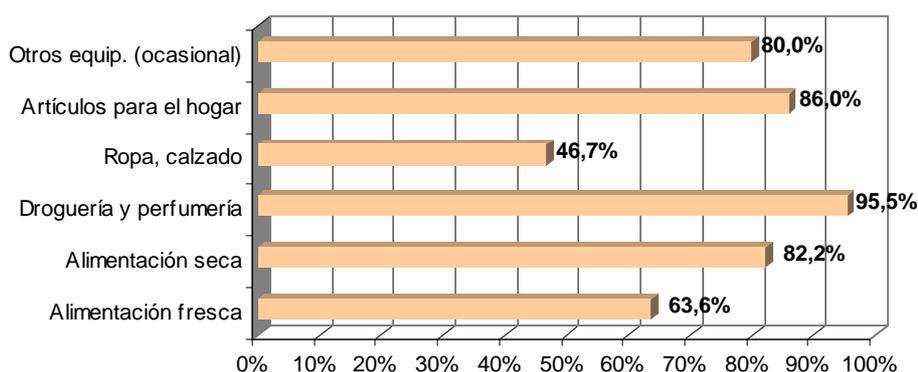
	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
<b>Total dentro</b>	<b>79,8%</b>	<b>54,8%</b>	<b>37,1%</b>	<b>2,0%</b>	<b>7,8%</b>	<b>5,0%</b>
<b>Jaca</b>	<b>11,6%</b>	<b>24,4%</b>	<b>41,9%</b>	<b>55,6%</b>	<b>63,9%</b>	<b>68,4%</b>
Sabiñánigo	7,4%	16,7%	14,3%	,0%	,0%	,0%
Huesca	,0%	2,1%	6,7%	6,4%	5,6%	4,0%
Zaragoza	,0%	,0%	,0%	27,6%	13,3%	9,5%
Pamplona	1,2%	2,1%	,0%	8,4%	5,0%	3,0%
<b>Total fuera</b>	<b>20,2%</b>	<b>45,2%</b>	<b>62,9%</b>	<b>98,0%</b>	<b>92,2%</b>	<b>95,0%</b>

### Zona Este Jacetania

Respecto a los residentes de la zona Este (Canfranc, Villanúa y Aísa), puede decirse que el gasto realizado dentro de su zona es en proporción mucho menor que los porcentajes del total de la zona de influencia.

Esta zona **es la que mayor porcentaje de gasto realiza en los establecimientos de Jaca**, alcanzando casi la totalidad del gasto en productos de Droguería y perfumería con un 95,5%.

**ZONA ESTE. Reparto del gasto por tipo de producto en Jaca (%).**



Por tipo de producto, la mayor parte del gasto en bienes cotidianos fuera de la zona se realiza en Jaca y en menor medida en Sabiñanigo (10,4% en alimentación fresca o 5,8% en alimentación seca). Para los bienes ocasionales, Jaca recibe la mayor parte del gasto evadido de la zona Este en Artículos para el hogar (86%) y en Otros

equipamientos (80%). En el caso de las compras de Ropa y calzado, **Jaca absorbe una parte importante del gasto en este tipo de productos (46,7%)** seguido de Pamplona (16,7%) y Zaragoza (15,4%).

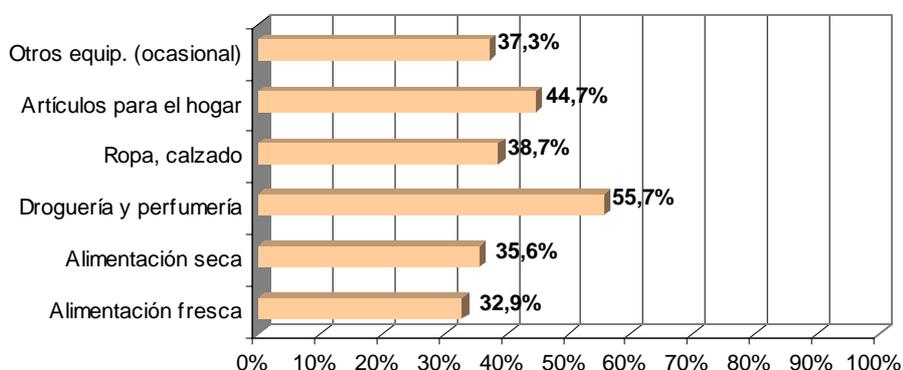
	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
<b>Total dentro</b>	<b>22,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>,0%</b>	<b>4,6%</b>	<b>,0%</b>	<b>,0%</b>
<b>Jaca</b>	<b>63,6%</b>	<b>82,2%</b>	<b>95,5%</b>	<b>46,7%</b>	<b>86,0%</b>	<b>80,0%</b>
Sabiñánigo	10,4%	5,8%	2,3%	,0%	,0%	,0%
Huesca	1,2%	,0%	,0%	,8%	,0%	,0%
Zaragoza	,0%	,0%	,0%	15,4%	10,7%	5,0%
Pamplona	2,8%	4,0%	2,3%	16,7%	3,3%	5,0%
<b>Total fuera</b>	<b>78,0%</b>	<b>92,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

### Zona Alto Gállego

La zona de Alto Gállego (Sabiñanigo, Biescas y Sallent de Gállego) cuenta con un **mayor porcentaje de gasto dentro de su propia zona** que la zona de influencia considerada en general lo que da idea de la existencia de una mayor oferta comercial.

**Jaca, al igual que ocurre en las otras dos zonas, se configura como el principal destino del gasto evadido de la zona.**

**ZONA ALTO GALLEGO. Reparto del gasto por tipo de producto en Jaca (%).**



Por tipo de productos, la totalidad del gasto evadido de la zona Alto Gállego para bienes cotidianos va dirigida a Jaca, es decir, para esta zona del Alto Gállego las compras de alimentación fresca, seca y droguería perfumería se realizan o en su propia zona o en Jaca.

En el caso de bienes ocasionales, el principal destino del gasto evadido de esta zona se dirige a Jaca, sobre todo en el caso de Artículos para el hogar (44,7%). Para Ropa y calzado y para Otro equipamiento, Jaca recibe una parte importante del gasto evadido (38,6% en el caso de ropa y calzado y 37,3% en el caso de Otro equipamiento) y Zaragoza y Huesa completarían los destinos de ese gasto evadido.

	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
<b>Total dentro</b>	<b>67,1%</b>	<b>64,4%</b>	<b>44,3%</b>	<b>19,6%</b>	<b>33,9%</b>	<b>31,1%</b>
<b>Jaca</b>	<b>32,9%</b>	<b>35,6%</b>	<b>55,7%</b>	<b>38,7%</b>	<b>44,7%</b>	<b>37,3%</b>
Huesa	,0%	,0%	,0%	16,2%	5,0%	16,0%
Zaragoza	,0%	,0%	,0%	16,5%	14,3%	13,7%
<b>Total fuera</b>	<b>32,9%</b>	<b>35,6%</b>	<b>55,7%</b>	<b>80,4%</b>	<b>66,1%</b>	<b>68,9%</b>

### Motivos para comprar de los consumidores

En la tabla siguiente se incluyen los principales motivos de compra por tipo de producto tanto dentro como fuera de la zona de influencia.

		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
<i>Dentro del municipio</i>	Precios más baratos	2,7%	5,1%	,0%	,9%	1,5%	,0%
	Más calidad	1,8%	1,0%	1,2%	,9%	,0%	1,3%
	Mayor Gama	,9%	,0%	,0%	,9%	1,5%	1,3%
	Cercanía	<b>21,2%</b>	<b>18,4%</b>	<b>14,8%</b>	<b>4,6%</b>	<b>7,6%</b>	<b>6,6%</b>
	Comodidad (accesos)	6,2%	3,1%	3,7%	,0%	,0%	1,3%
	Costumbre	,9%	2,0%	1,2%	,0%	,0%	,0%
	Servicio (atención al cliente)	,9%	,0%	,0%	,9%	1,5%	,0%
	Relación calidad/precios	,9%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Otros motivos	,9%	1,0%	2,5%	,0%	,0%	,0%
	NS/NC	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	<b>Total</b>	<b>36,3%</b>	<b>32,7%</b>	<b>23,5%</b>	<b>8,3%</b>	<b>12,1%</b>	<b>10,5%</b>

<i>Fuera del municipio</i>	<i>Precios más baratos</i>	8,8%	<b>13,3%</b>	<b>11,1%</b>	4,6%	9,1%	7,9%
	<i>Más calidad</i>	5,3%	3,1%	7,4%	11,1%	6,1%	2,6%
	<i>Mayor Gama</i>	2,7%	6,1%	<b>11,1%</b>	<b>23,1%</b>	<b>25,8%</b>	14,5%
	<i>Cercanía</i>	<b>11,5%</b>	5,1%	8,6%	9,3%	9,1%	<b>15,8%</b>
	<i>Comodidad (accesos)</i>	<b>12,4%</b>	<b>16,3%</b>	8,6%	11,1%	<b>15,2%</b>	<b>22,4%</b>
	<i>Costumbre</i>	,9%	4,1%	6,2%	4,6%	9,1%	5,3%
	<i>Horario</i>	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	<i>Parking</i>	1,8%	3,1%	,0%	,0%	,0%	,0%
	<i>Servicio (atención al cliente)</i>	2,7%	1,0%	3,7%	2,8%	1,5%	3,9%
	<i>Relación calidad/precios</i>	2,7%	1,0%	7,4%	4,6%	1,5%	1,3%
	<i>Otros motivos</i>	9,7%	9,2%	8,6%	<b>12,0%</b>	9,1%	14,5%
	<i>NS/NC</i>	5,3%	4,1%	3,7%	8,3%	1,5%	1,3%
		<b>Total</b>	<b>63,7%</b>	<b>67,3%</b>	<b>76,5%</b>	<b>91,7%</b>	<b>87,9%</b>

Entre los motivos que favorecen las compras **dentro de la zona de influencia** se indican principalmente la **cercanía** de los establecimientos al lugar de residencia de los habitantes de la zona de influencia.

Entre los motivos de compra **fuera de la zona de influencia** existen algunas diferencias dependiendo del producto de que se trate, mientras la **comodidad es lo más valorado para la compra de alimentación, para Droguería y perfumería son los precios más baratos, en el caso de ropa y calzado y artículos para el hogar la búsqueda de una mayor gama** es el principal motivo para realizar las compras fuera de la zona. En el caso de **Otros equipamientos tanto comodidad como cercanía** se consideran los motivos principales de compra en otros municipios fuera de la zona de influencia.

### **La calidad del comercio de Jaca según los consumidores de su área de influencia**

En general la calidad del comercio en Jaca **obtiene una calificación de aprobado puesto que la mayoría de las puntuaciones se sitúan entre 5 y 6,5 puntos.**

Entre los aspectos mejor valorados se encuentran el Estado del establecimiento, la flexibilidad de horario comercial y el nivel de formación / cualificación del comerciante.

Por tipos de productos, los establecimientos de Otros equipamientos se son los mejor valorados sobre todo en flexibilidad de horario y estado de la iluminación. El trato al cliente es un aspecto de los mejor valorados tanto en establecimientos de Otro equipamiento como en los de Ropa y calzado.

		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
<b>Trato al cliente</b>	Media	4,91	5,50	4,79	6,00	5,59	6,11
	D.T.	3,11	2,82	2,97	2,61	3,30	2,92
<b>Nivel de formación / cualificación del comerciante</b>	Media	5,58	5,92	5,15	5,73	5,53	5,74
	D.T.	2,76	2,39	2,75	2,41	3,28	2,84
<b>Flexibilidad de horario comercial</b>	Media	5,94	5,50	5,51	5,23	5,06	6,26
	D.T.	2,76	2,89	2,94	2,73	3,42	2,62
<b>Estado del establecimiento (iluminación, escaparate)</b>	Media	5,30	5,67	5,95	5,96	4,71	6,21
	D.T.	2,71	2,70	2,70	2,81	3,44	2,66
<b>Buena accesibilidad con automóvil</b>	Media	5,34	5,40	5,67	5,62	5,24	5,16
	D.T.	2,72	2,80	2,66	2,61	2,82	2,59
<b>Buena accesibilidad peatonal</b>	Media	4,83	5,38	4,77	5,04	4,12	5,79
	D.T.	2,69	2,70	2,94	2,62	2,93	2,12

## 7.4. Hábitos de compra de los Turistas en la ciudad de Jaca

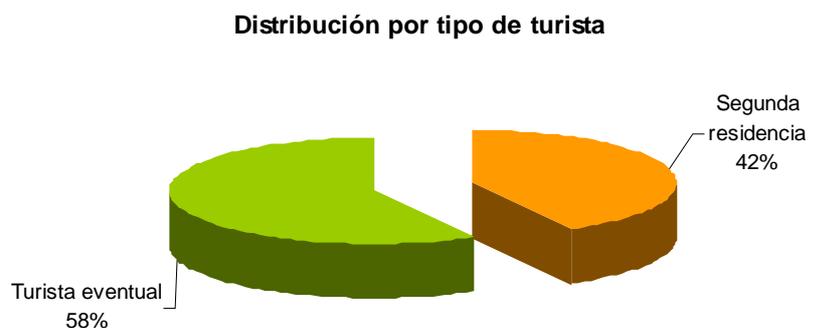
Dada la importancia del sector turístico en la ciudad de Jaca, se ha considerado necesario llevar a cabo un análisis de los hábitos de compra de los turistas que visitan la ciudad de Jaca.

### 7.4.1. Caracterización de la muestra

En este apartado se trata de analizar los hábitos de compra de los turistas que visitan la ciudad de Jaca ya que suponen un elevado número de consumidores potenciales. Se distingue en el análisis entre los turistas eventuales y los turistas permanentes entendiendo estos como aquellos que tienen una segunda residencia en Jaca.

#### Distribución de los turistas

Entre los turistas que visitan Jaca, las encuestas se han distribuido entre turistas eventuales (58%) que visitan la ciudad de forma ocasional, y turistas que cuentan con una segunda residencia en el municipio (un 42% de los encuestados).



#### Distribución por grupos de edad y sexo

Los turistas entrevistados pertenecen al tramo de 26 a 35 años con un 32%; teniendo en cuenta los tipos de turistas, este porcentaje es mucho mayor en el turista eventual que en el de segunda residencia cuyo mayor porcentaje se sitúa en el tramo de 36 a 45 años.

Edad	Segunda residencia	Turista eventual	Total Jaca
18 a 25 años	9,5%	27,6%	20,0%
26 a 35 años	14,3%	44,8%	32,0%
36 a 45 años	33,3%	13,8%	22,0%
46 a 60 años	23,8%	13,8%	18,0%
más de 60 años	19,0%	,0%	8,0%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

En términos generales, los turistas de segunda residencia tienen una edad mayor que los turistas que visitan la ciudad de forma ocasional.

Según el sexo, entre los turistas de segunda residencia hay una mayor población femenina que entre los turistas eventuales .

Sexo	Segunda residencia	Turista eventual	Total Jaca
Hombre	38,1%	48,3%	44,0%
Mujer	61,9%	51,7%	56,0%
<b>Total</b>	100%	100 %	100%

### Edad media

La edad media de los turistas que cuentan con segunda residencia en Jaca es de 43,05 años, edad mucho mayor que la edad media de los turistas eventuales que se sitúa en 31,38 años. De todas formas puede decirse que la edad media de los turistas que visitan Jaca es joven con una media de 36,28 años.

	Segunda residencia	Turista eventual	Total Jaca
<b>Edad Media</b>	43,05	31,38	36,28

Respecto a los turistas de segunda residencia se aprecia un tiempo medio de residencia en Jaca de 11,43 años, lo que supone un turismo muy consolidado.

### Estructura de los hogares

Un 57% de los turistas que visitan la ciudad de Jaca son matrimonio o pareja seguido de personal solas con un 31%.

Estos porcentajes varían según el tipo de turista, mientras entre los turistas de segunda residencia el porcentaje de matrimonios o pareja es mayor (66,7%), en el caso de los turistas eventuales el porcentaje de personas solas es mayor (32,1%) y también de padre/madre con hijos (14,3%).



## 7.4.2. Hábitos de compra de los turistas de Jaca

### Tipo de establecimiento donde se realiza la compra dentro de Jaca

Los establecimiento elegidos por los turistas en Jaca para realizar las compras en la ciudad, son las **tiendas tradicionales o especializadas** tal y como se aprecia en la tabla adjunta.

#### Tipo de establecimiento según productos en Jaca. Porcentaje sobre el número de respuestas.

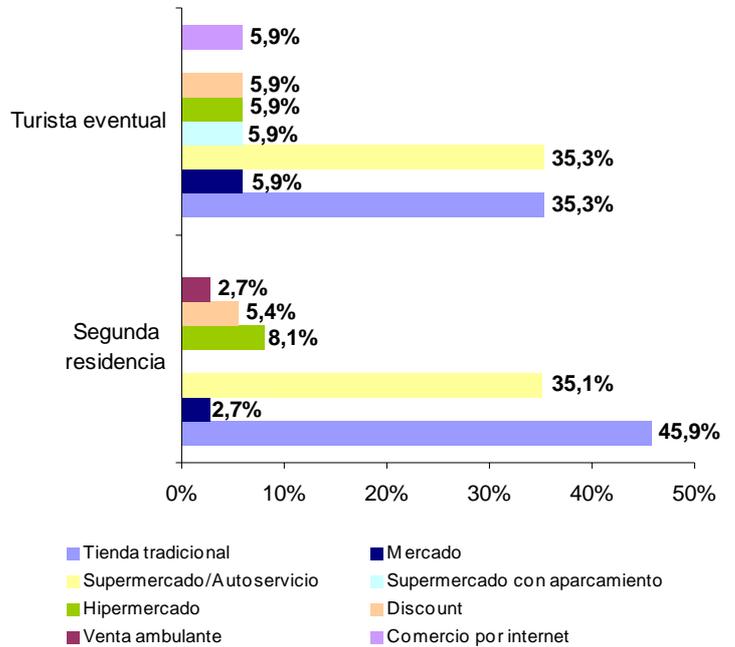
	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
Tienda tradicional	42,6%	31,7%	35,1%	48,4%	42,1%	35,8%
Mercado	3,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Supermercado/Autoservicio	35,2%	40,0%	16,2%	,0%	,0%	,0%
Supermercado con aparcamiento	1,9%	10,0%	8,1%	,0%	15,8%	3,8%
Hipermercado	7,4%	6,7%	10,8%	1,6%	15,8%	7,5%
Gran Almacén	,0%	,0%	5,4%	,0%	,0%	1,9%
Discount	5,6%	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Venta ambulante	1,9%	,0%	,0%	1,6%	,0%	1,9%
Comercio por internet	1,9%	1,7%	10,8%	,0%	,0%	1,9%
Tienda especializada	,0%	,0%	13,5%	45,2%	,0%	28,3%
Centro comercial	,0%	,0%	,0%	3,2%	5,3%	,0%
Tienda artículos hogar	,0%	,0%	,0%	,0%	21,1%	,0%
Otros	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	18,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Por tipo de producto, la compra de alimentación se realiza en tienda tradicional o en supermercado / autoservicio, las compras de productos de droguería y perfumería se realizan en principalmente en tienda tradicional, aunque también se reparten entre supermercado /autoservicio, hipermercado y tienda especializada. Para el resto de productos la tienda tradicional y especializada es la preferida para realizar las compras.

### Alimentación fresca

Teniendo en cuenta la distinción entre los turistas que visitan Jaca, puede destacarse que los turistas de segunda residencia realizan las compras en mayor medida en tienda tradicional que los turistas eventuales. Destaca también el hecho de que sólo los turistas de segunda residencia acuden a la venta ambulante.

**Tipo de establecimiento de compra en Jaca. Alimentación fresca.**

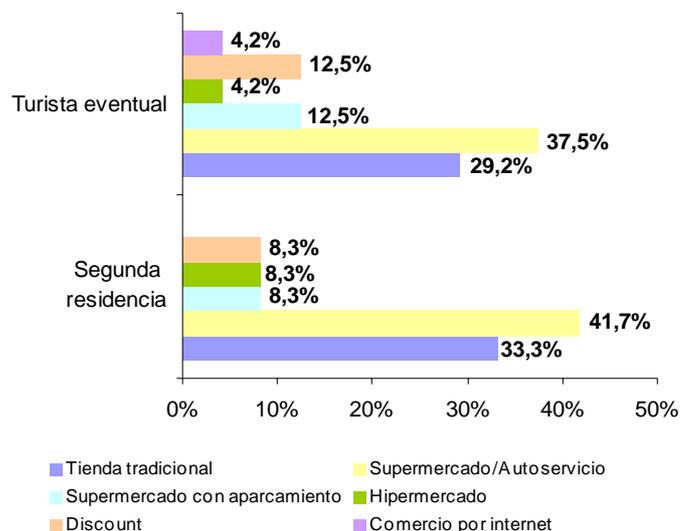


### Alimentación seca

Las compras de alimentación seca se realizan en supermercado / autoservicio o en tienda tradicional tanto para los turistas eventuales como los de segunda residencia.

Entre los turistas eventuales se aprecia un mayor número de compras en supermercado con aparcamiento y en discounts mientras que en turistas de segunda residencia las compras en hipermercado son mayores.

**Tipo de establecimiento de compra en Jaca. Alimentación seca.**

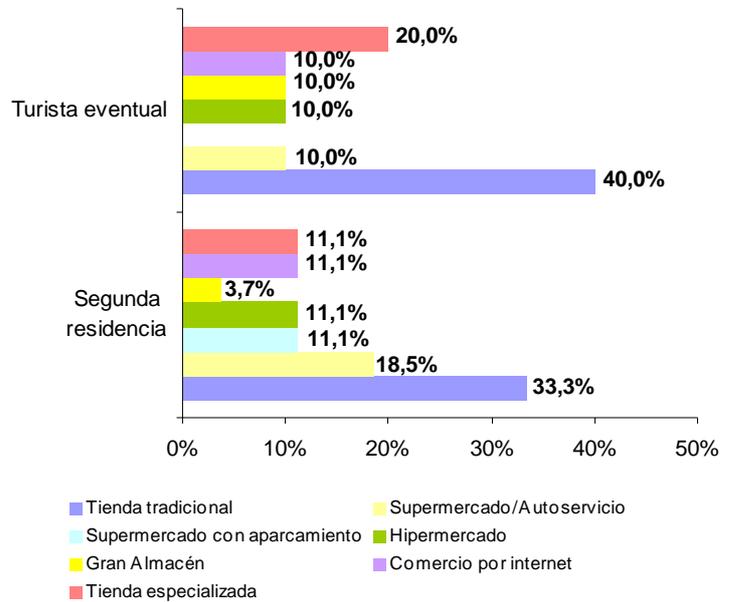


### Droguería y perfumería

Las compras de estos productos se realizan en tienda tradicional para ambos tipos de turistas aunque el porcentaje de compra de los turistas eventuales es mayor que el de los turistas de segunda residencia.

Por detrás de la tienda tradicional se sitúan las compras en tiendas especializadas donde los turistas eventuales compran en mayor medida que los de segunda residencia.

**Tipo de establecimiento de compra en Jaca. Droguería y perfumería.**

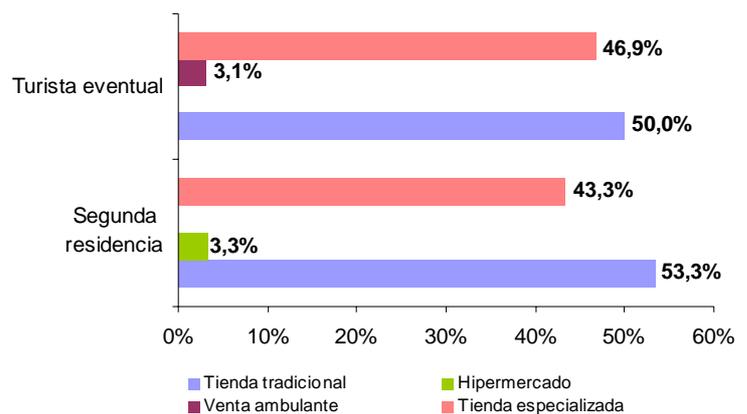


### Ropa y calzado

Las compras de ropa y calzado se reparten prácticamente en su totalidad entre la tienda tradicional y la tienda especializada tanto para el turista eventual como para el de segunda residencia.

Cabe destacar como única diferencia entre unos y otros consumidores la existencia de un pequeño número de compras en hipermercado para los turistas de segunda residencia y en el mercadillo para el turista eventual.

**Tipo de establecimiento de compra en Jaca. Ropa y calzado.**

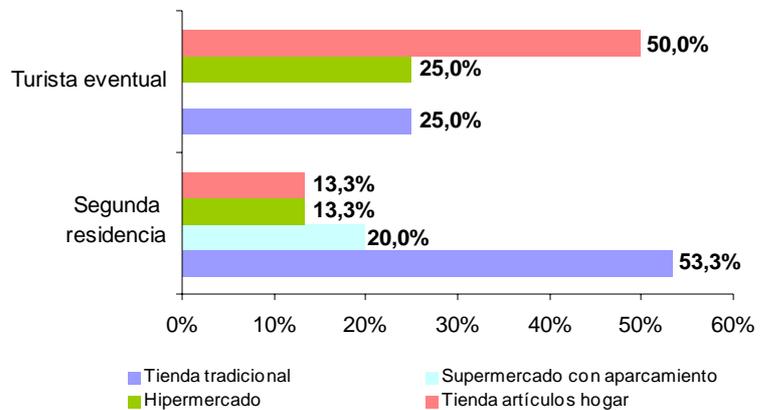


### Artículos para el hogar

Para los artículos para el hogar las compras se realizan en su mayoría en tienda tradicional en el caso de turista de segunda residencia y en tienda especializada en el caso de turista eventual.

Destaca un mayor número de compras en hipermercado para el turista eventual que para el de segunda residencia y también la importancia de las compras en supermercado con aparcamiento para los turistas de segunda residencia (20%) frente a los turistas eventuales que no realizan compras en este tipo de establecimientos.

**Tipo de establecimiento de compra en Jaca. Artículos para el hogar.**



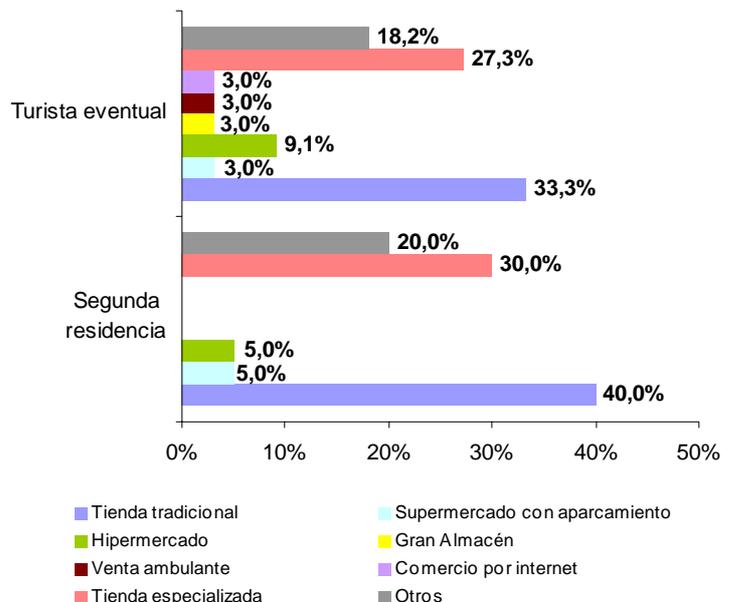
### Otro equipamiento (ocasional)

Como ocurría para los productos anteriores, las compras de estos productos se realizan principalmente en tienda tradicional y en tienda especializada.

Destaca un mayor número de compras en hipermercados para los turistas eventuales que para los de segunda residencia.

También hay que señalar que los turistas eventuales realizan una pequeña parte de las compras de este tipo de productos en el mercadillo mientras que en los turistas de segunda residencia no se aprecia ninguna preferencia por este tipo de venta.

**Tipo de establecimiento de compra en Jaca. Otro equipamiento.**



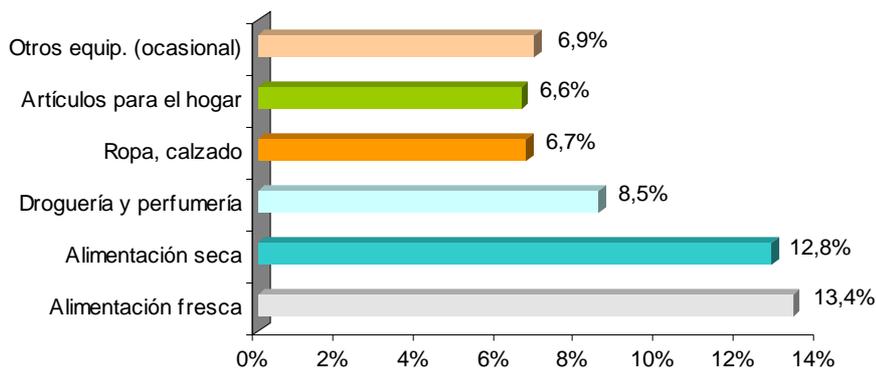
## Gasto realizado en los establecimientos de Jaca

A través de la encuesta realizada a los turistas se ha tratado de identificar la estructura del gasto que estos turistas realizan durante su estancia en la ciudad de Jaca.

En primer lugar hay que destacar que los niveles de gasto de los turistas en la ciudad de Jaca son pequeños ya que como **gasto medio apenas se supera un 10% del gasto total**.

Teniendo en cuenta el tipo de producto, se aprecia un mayor volumen de gasto en los productos de consumo cotidiano como alimentación fresca y seca con un 13,4% y un 12,8% mientras que para los bienes ocasionales (ropa y calzado, artículos para el hogar y otro equipamiento) el volumen de gasto se reduce a la mitad.

### Reparto del gasto realizado en Jaca por tipo de producto



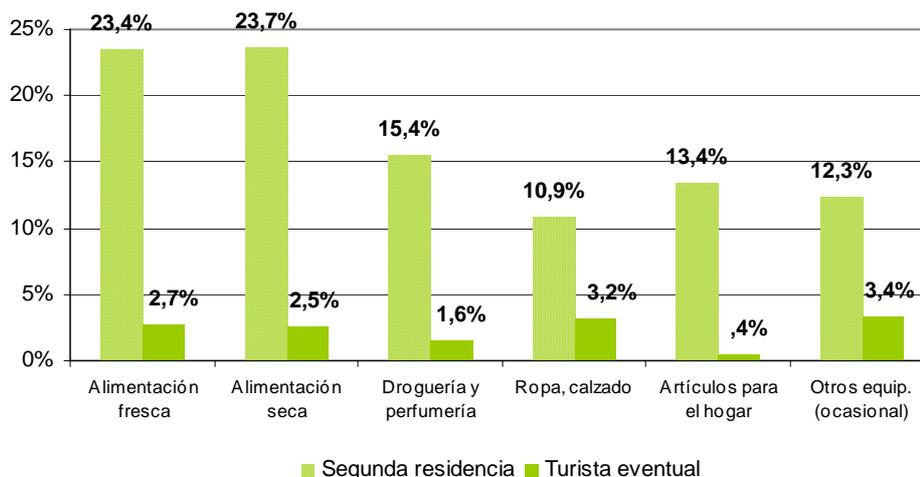
### Turista eventual / Turista de segunda residencia

Analizando el gasto realizado teniendo en cuenta el tipo de turista (eventual o de segunda residencia) hay que destacar que el volumen de gasto que realiza el turista eventual en Jaca es mucho menor que el realizado por los que poseen una segunda residencia. Mientras los **turistas de segunda residencia realizan un gasto medio de un 16,5%**, los **turistas eventuales apenas alcanzan un 2,3% del gasto total realizado por estos turistas**.

Entre los turistas de segunda residencia los mayores niveles de gasto se dan para los bienes cotidianos sobre todo alimentación tanto fresca (23,4%) como seca (23,7%).

Para los turistas eventuales el nivel de gasto en Jaca se sitúan en niveles mucho menores que para los de segunda residencia. Por tipo de producto, aunque el nivel de gasto es muy pequeño, se aprecian mayores gastos en ropa y calzado (3,2%) y en otros equipamientos (3,4%).

**Gasto realizado por los turistas según tipo de producto**



**Motivos de compra en los establecimientos de Jaca**

Fundamentalmente los motivos para que los turistas realicen sus compras en Jaca tienen que ver con la **comodidad y la cercanía**, aspectos más relacionados con la oportunidad que con determinadas características diferenciadoras del comercio de Jaca. **Destacan los resultados en equipamiento del hogar, donde los turistas destacan su importante gama de productos. En ropa y calzado, destaca como aliciente el precio más ventajoso del producto.**

	Tipo de establecimiento					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
<i>Precios más baratos</i>	17,6%	12,5%	20,0%	6,3%	,0%	6,1%
<i>Más calidad</i>	,0%	,0%	,0%	3,1%	,0%	3,0%
<i>Mayor Gama</i>	5,9%	4,2%	10,0%	3,1%	25,0%	6,1%
<i>Cercanía</i>	29,4%	29,2%	30,0%	31,3%	25,0%	30,3%
<i>Comodidad (accesos)</i>	47,1%	45,8%	30,0%	37,5%	25,0%	30,3%
<i>Costumbre</i>	,0%	,0%	,0%	3,1%	25,0%	3,0%
<i>Horario</i>	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%
<i>Servicio (atención al cliente)</i>	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%
<i>Relación calidad/precios</i>	,0%	4,2%	10,0%	6,3%	,0%	15,2%
<i>NS/NC</i>	,0%	4,2%	,0%	9,4%	,0%	,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## Valoración de los establecimientos de Jaca

Los establecimientos de Jaca obtienen una **buena valoración por parte de los turistas ya que las puntuaciones se sitúan entorno a los 7-8 puntos**, una valoración mucho mayor que la ofrecida por los habitantes de Jaca o por los residentes en la zona de influencia de Jaca.

Entre los aspectos mejor valorados se encuentra el **estado del establecimiento y la buena accesibilidad peatonal**, mientras que la accesibilidad con automóvil resultaría uno de los aspectos con peores puntuaciones.

		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Artículos para el hogar	Otros equip. (ocasional)
<b>Trato al cliente</b>	Media	7,68	7,75	7,39	7,36	8,10	7,90
	D.T.	1,19	1,11	1,09	1,60	1,20	1,18
<b>Nivel de formación / cualificación del comerciante</b>	Media	7,57	7,53	7,50	7,27	8,20	7,83
	D.T.	1,23	1,24	,99	1,15	1,14	1,23
<b>Flexibilidad de horario comercial</b>	Media	8,00	7,88	7,44	7,24	8,10	7,73
	D.T.	1,49	1,45	1,38	1,28	1,52	1,31
<b>Estado del establecimiento (iluminación, escaparate)</b>	Media	8,21	8,00	8,28	8,12	8,40	8,10
	D.T.	1,26	1,27	1,02	1,11	,84	1,12
<b>Buena accesibilidad con automóvil</b>	Media	5,07	5,41	5,44	5,27	4,90	5,63
	D.T.	2,61	2,54	2,66	2,44	3,11	2,53
<b>Buena accesibilidad peatonal</b>	Media	8,54	8,25	8,44	8,15	8,50	7,73
	D.T.	1,50	1,48	1,65	1,56	2,01	1,66

Por tipo de producto las mayores puntuaciones son para **Artículos para el hogar con puntuaciones superiores a los 8 puntos** salvo para la accesibilidad con automóvil que se queda por debajo del aprobado.

## 8. Análisis del Gasto Comercial de Jaca

### 8.1. Gasto comercial generado en Jaca

En este apartado se analiza el Gasto comercial generado por las familias en el municipio de Jaca. Se define el **Gasto comercial generado (o gasto comercializable)** como el volumen de Renta Familiar que se canaliza en el sector comercio.

El cálculo de este gasto comercial generado de los habitantes de Jaca se realiza a partir de los datos incluidos en el PECA 2003 para la polaridad 3 a la cual pertenece el municipio, elaborados a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares para Aragón del año 2003 y siendo estos datos actualizados según los datos del IPC anuales. Posteriormente estos datos se ajustan de acuerdo con el comportamiento de los consumidores de Jaca obtenido a partir de los datos de la encuesta.

En esta encuesta se refleja la cuantía de gasto que cada persona destina a las diferentes categorías de bienes de consumo y servicios. Para ello se ha optado por ajustar dicha encuesta a las siguientes categorías:

- Alimentación (fresca y seca)
- Droguería y perfumería
- Vestido y calzado
- Mobiliario y equipamiento del hogar
- Otros bienes y servicios

De esta forma se estima que el reparto del gasto comercial de Jaca es el siguiente:

	<b>Gasto Medio Anual por persona</b>	<b>Gasto comercializable en Jaca (millones de euros)</b>	<b>%</b>
Alimentación Fresca	903,80	11,924	29,31%
Alimentación Seca	630,84	8,323	20,46%
Droguería y perfumería	274,25	3,618	8,89%
<b>Total Cotidiano</b>	<b>1.808,88</b>	<b>23,865</b>	<b>58,67%</b>
Artículos de vestir y calzado	648,67	8,558	21,04%
Mobiliario, equipamiento del hogar	362,11	4,777	11,74%
Otros bienes	263,57	3,477	8,55%
<b>Total Ocasional</b>	<b>1.274,35</b>	<b>16,812</b>	<b>41,33%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.083,23</b>	<b>40,677</b>	<b>100%</b>

El gasto comercializable medio por persona se ha establecido en 3.083,23€ al año, ya que se trata de la polaridad 3. Teniendo en cuenta que el número de habitantes

de Jaca a 1 de enero de 2008 era de 13.193 habitantes, se obtiene un gasto comercializable total para el conjunto del municipio de 40,677 millones de euros / año.

El mayor volumen de gasto de las familias de Jaca se realiza en productos de alimentación con un 49,77% del presupuesto familiar para bienes de consumo. Este porcentaje supone un gasto en alimentación de 20 millones de euros.

## 8.2. Gasto comercial evadido

Se denomina Gasto Comercial Evadido a aquel gasto generado por los consumidores de Jaca fuera del municipio de Jaca.

Para realizar la estimación del gasto evadido en Jaca, se ha utilizado básicamente los resultados de las encuestas realizadas a la población. De esta forma se ha tenido en cuenta el porcentaje del presupuesto total para cada tipo de producto que se declara realizar fuera de Jaca.

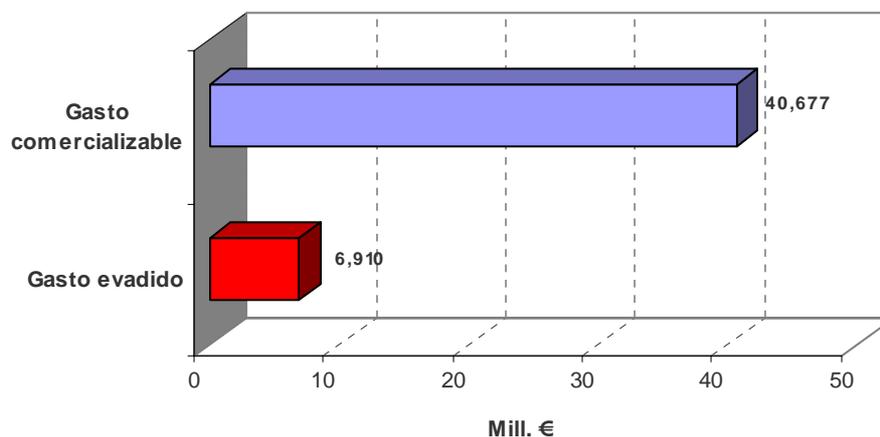
	<b>% Presupuesto que se gasta fuera de Jaca</b>
Alimentación Fresca	6,93%
Alimentación Seca	5,95%
Droguería y perfumería	12,39%
<b>Total Cotidiano</b>	<b>4,35%</b>
Artículos de vestir y calzado	35,05%
Mobiliario, equipamiento del hogar	20,18%
Otro equipamiento	33,82%
<b>Total Ocasional</b>	<b>15,40%</b>

El porcentaje medio de gasto evadido presenta fuertes oscilaciones en función del grupo de productos considerados. Alimentación fresca y seca y otros bienes son los productos con menor gasto evadido. Por el contrario las principales evasiones se producen en lo referente a la compra ocasional y de manera especial las referentes a Artículos de vestir y calzado con un 35,05% y a Otro equipamiento con un 33,82% del gasto realizado fuera del municipio.

Según estos datos el **gasto comercial evadido de Jaca, asciende a 6,910 Millones de Euros, cantidad que representa el 16,99% del gasto total generado en bienes de consumo por los habitantes de Jaca.**

	<b>Gasto evadido</b>	<b>Gasto comercializable</b>	<b>% Gasto evadido/gasto comercializable</b>
Alimentación fresca	0,83	11,92	6,93%
Alimentación seca	0,49	8,32	5,95%
Droguería y perfumería	0,45	3,62	12,39%
Ropa, calzado	3,00	8,56	35,05%
Artículos para el hogar	0,96	4,78	20,18%
Otros equip. (ocasional)	1,18	3,48	33,82%
<b>Total gasto</b>	<b>6,910</b>	<b>40,677</b>	<b>16,99%</b>

Gasto Evadido y Gasto Comercializable en Jaca



### 8.3. Gasto comercial generado por la zona de influencia

De acuerdo con el análisis realizado en el presente estudio, Jaca presenta una atracción sobre su comarca administrativa y también sobre la zona de la comarca del Alto Gállego que limita con la comarca de La Jacetania.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en las encuestas de la zona de influencia se alcanzan los diferentes porcentajes de gasto atraído por Jaca para cada una de las zonas y para cada tipo de producto.

**Zona de influencia de Jaca.**  
**% de atracción hacia el municipio de Jaca.**

	Zona Oeste	Zona Este	Alto Gallego
Alimentación fresca	11,57%	63,60%	32,91%
Alimentación seca	24,38%	82,20%	35,60%
Droguería y perfumería	41,90%	95,45%	55,71%
<b>Cotidianos</b>			
Artículos de vestir y calzado	55,60%	46,67%	38,70%
Mobiliario, equipamiento del hogar	63,89%	86,00%	44,72%
Otros bienes	68,37%	80,00%	37,26%
<b>Ocasionales</b>			

A partir de estos grados de atracción se establecen una hipótesis optimista y conservadora de atracción de gasto para cada zona de forma que se obtiene el gasto atraído de cada una de las zonas.

ZONA DE INFLUENCIA DE JACA	Gasto Comercializable (mill. €)	Índice atracción optimista	Gasto Atraído (mill. €)	Índice atracción conservadora	Gasto Atraído (mill. €)
<b>Zona Oeste</b> (Hecho, Ansó y Puento la Reina)	5,140	50%	2,570	40%	2,056
<b>Zona Este</b> (Canfranc, Villanúa y Aísa)	4,714	80%	3,771	70%	3,300
<b>Zona Alto Gállego</b> (Sabiñanigo, Biseca y Sallente de Gállego)	40,236	45%	18,106	35%	14,082
<b>TOTAL ZONA DE INFLUENCIA DE JACA</b>	<b>50,090</b>	<b>49%</b>	<b>24,447</b>	<b>39%</b>	<b>19,438</b>

En términos globales **el gasto comercializable de los municipios de la zona de influencia de Jaca asciende a 50,090 Millones de euros**. A partir de este gasto potencial de la zona y en función de los porcentajes de atracción según la hipótesis se obtiene el gasto atraído para cada uno de los escenarios.

Sumando los resultados obtenidos para cada zona, **la hipótesis optimista establece un gasto total atraído hacia Jaca de 24,447 Millones de euros**, mientras que en el escenario conservador asciende a **19,438 Millones de euros**.

Zona de influencia de Jaca	Población	Gasto Atraído (mill. €) (Hipótesis optimista)
Comarca de La Jacetania (exceptuando Jaca) y zona limítrofe comarca Alto Gállego	16.396	24,447

Zona de influencia de Jaca	Población	Gasto Atraído (mill. €) (Hipótesis conservadora)
Comarca de La Jacetania (exceptuando Jaca) y zona limítrofe comarca Alto Gállego	16.396	19,438

#### 8.4. Gasto comercial generado por los turistas

Dada la importancia del sector turístico en la ciudad de Jaca se hace necesario cuantificar el gasto generado por los turistas en Jaca. Por una parte se ha tenido en cuenta el turismo de segunda residencia y por otra el turismo eventual, cada uno de ellos con diferentes porcentajes de gasto dentro del municipio, en función de las respuestas recogidas de las encuestas realizadas.

Según datos del **número de movimientos turísticos en establecimientos hoteleros en Aragón para el año 2008, Jaca cuenta con 132.355 viajeros** que para este estudio se han considerado como turistas eventuales con un **porcentaje de gasto medio de un 2,46%**.

En cuanto a los turistas de **segunda residencia**, según el **Censo de población y vivienda de 2001 Jaca cuenta con 15.027 personas vinculadas por segunda residencia**. Para el cálculo del gasto comercializable de estos turistas se ha tenido en cuenta este dato así como el porcentaje de **gasto medio obtenido a partir de las encuestas 17,99%**.

A partir de este dato se han establecido **dos hipótesis** para el comportamiento de los turistas en cuanto al gasto realizado en Jaca lo que da lugar a dos escenarios: optimista y conservador.

TURISTAS	Gasto Comercializable (mill €)	Índice atracción optimista	Gasto Atraído (mill. €)	Índice atracción conservadora	Gasto Atraído (mill. €)
Turistas de Segunda Residencia	61,078	20%	12,216	15%	9,162

Turistas eventuales	537,965	3%	16,139	2%	10,759
<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>599,043</b>	<b>5%</b>	<b>28,355</b>	<b>3%</b>	<b>19,921</b>

Turistas	Gasto Atraído (mill. €) (Hipótesis optimista)
Turistas eventuales	12,216
Turistas de segunda residencia	16,139
<b>Total</b>	<b>28,355</b>

Turistas	Gasto Atraído (mill. €) (Hipótesis conservadora)
Turistas eventuales	9,162
Turistas de segunda residencia	10,759
<b>Total</b>	<b>19,921</b>

## 8.5. Balance comercial

Una vez obtenido el Gasto Comercializable de Jaca así como la cuantificación del Gasto atraído se ha procedido al cálculo del Balance Comercial del municipio de Jaca. Este análisis se ha realizado en tres fases:

- ✓ Considerando el municipio de Jaca de manera aislada y analizando por una parte el gasto previsto en función de la oferta comercial disponible.
- ✓ Considerando el análisis de la oferta comercial de Jaca al igual que en el primer punto pero teniendo en cuenta el gasto comercializable no sólo del municipio sino también de su área de influencia. Para ello se tendrán en cuenta las dos hipótesis previstas (optimista y conservadora).
- ✓ Igual que el punto anterior pero teniendo en cuenta además el gasto comercializable de los turistas que visitan Jaca. Para ello también se han tenido en cuenta las dos hipótesis previstas (optimista y conservadora).

Para obtener la rentabilidad de la oferta comercial actualmente existente, se ha empleado el número de metros cuadrados obtenidos en la oferta comercial de Jaca (Datos recogidos del Censo de Establecimientos Comerciales del Gobierno de Aragón), que asciende a 35.763 m<sup>2</sup> al que se ha aplicado la facturación media por superficie comercial nacional del comercio minorista. La información referente a dicho ratio se ha obtenido del informe de "Evolución y actualización de la estructura

del comercio minorista en Aragón en 2.000” elaborado por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Economía. Para ello los diferentes ratios referentes a la facturación por tipología de producto se han ajustado a la oferta comercial de Jaca para finalmente realizar los ajustes oportunos de IPC y de tipología de municipios similares a Jaca. Todo ello permite obtener que las **ventas medias anuales por metro cuadrado del comercio minorista asciende para Jaca de media 2.695 euros / m<sup>2</sup>.**

A partir de estos datos estimamos en **96,381 Millones de Euros el gasto que en la actualidad puede absorber el comercio minorista en Jaca.**

**Superficie dedicada al comercio x ventas por m<sup>2</sup> / año =  
 Gasto absorbido por el comercio minorista**

$$35.763 \times 2.695 \text{ euros / m}^2 = 96,381 \text{ M €}$$

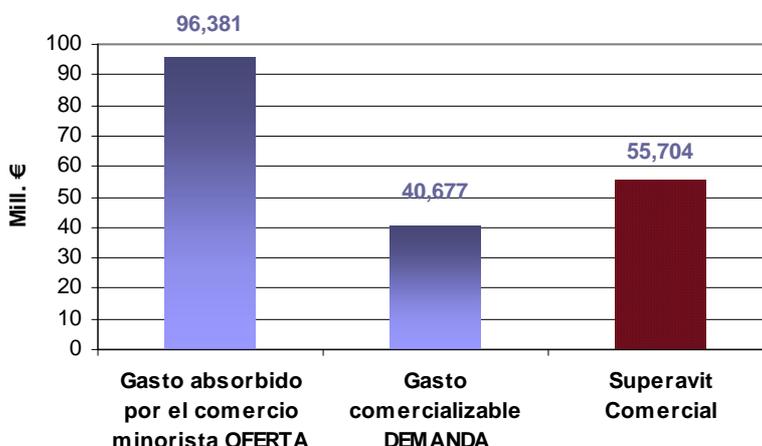
La comparativa de este gasto con la demanda se ha realizado en función de las tres fases señaladas.

**a.) Considerando la demanda del municipio de Jaca sin tener en cuenta el área de influencia y los turistas.**

El resultado obtenido refleja que la estructura comercial de Jaca está sobredimensionada para su población con un amplio superávit comercial propio de un municipio cabecera de comarca que está llamado a ejercer una influencia supramunicipal e incluso supracomarcal más o menos intensa.

<b>- GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL</b>	<i>Gasto medio x población del municipio de Jaca</i> <b>3.083,2 € x 13.193 = 40,677 €</b>
<b>+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL</b>	<i>m<sup>2</sup> de superficie comercial x ventas m<sup>2</sup>/ año</i> <b>35.763 m<sup>2</sup> x 2.695 €/m<sup>2</sup> = 96,381 M €</b>
<b>= SUPERÁVIT COMERCIAL</b>	<i>Gasto absorbido – Gasto comercializable</i> <b>55,704 M €</b>

**BALANCE COMERCIAL. JACA.**



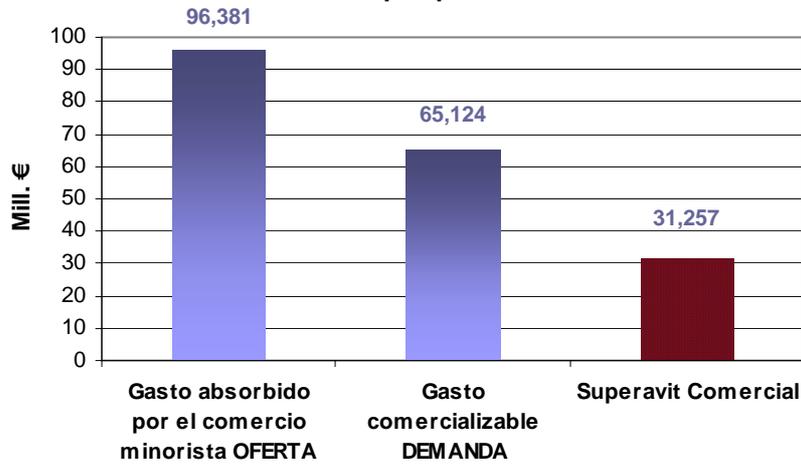
**b.) Considerando la demanda de Jaca junto con la demanda del área de influencia de Jaca y teniendo en cuenta las dos hipótesis: optimista y conservadora.**

**Hipótesis Optimista**

El resultado obtenido teniendo en cuenta tanto el gasto comercializable de los habitantes de Jaca como de su zona de influencia refleja un gasto comercializable de 65,124 Millones de euros, lo que supone un superávit comercial de 31,257 Millones de euros.

<b>- GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL</b>	<i>Gasto medio x población de la zona de influencia</i> $(3.083,2€ \times 13.193) + ((3.083,2€ \times 3.196) + (3.048,2€ \times 13.200)) \times 49\% = 65,124 €$
<b>+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL</b>	<i>m<sup>2</sup> de superficie comercial x ventas m<sup>2</sup>/ año</i> $35.763 \text{ m}^2 \times 2.695 €/\text{m}^2 = 96,381 \text{ M } €$
<b>= SUPERÁVIT COMERCIAL</b>	<i>Gasto absorbido-Gasto comercializable</i> $31,257 \text{ M } €$

**BALANCE COMERCIAL.**  
**ZONA DE INFLUENCIA DE JACA.**  
**Hip. Optimista.**

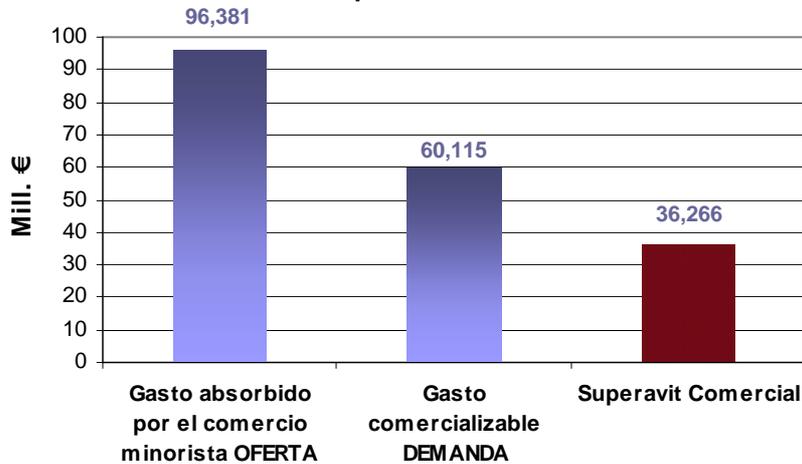


**Hipótesis Conservadora**

De acuerdo con la metodología anterior pero realizando los cálculos con una perspectiva más conservadora (% de gasto atraído menor que en la hipótesis optimista) el gasto comercializable de la zona de influencia supone 60,115 Millones de Euros. Para esta hipótesis el superávit comercial de Jaca resulta mayor que en la hipótesis anterior y alcanza los 36,266 Millones de euros.

<b>- GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL</b>	<i>Gasto medio x población de la zona de influencia</i> $(3.083,2€ \times 13.193) + ((3.083,2€ \times 3.196) + (3.048,2€ \times 13.200)) \times 39\% = 60,115 €$
<b>+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL</b>	<i>m<sup>2</sup> de superficie comercial x ventas m<sup>2</sup>/ año</i> $35.763 \text{ m}^2 \times 2.695 €/\text{m}^2 = 96,381 \text{ M } €$
<b>= SUPERÁVIT COMERCIAL</b>	<i>Gasto absorbido-Gasto comercializable</i> <b>36,266 M €</b>

**BALANCE COMERCIAL.  
 ZONA DE INFLUENCIA DE JACA.  
 Hip. Conservadora.**



***c.) Considerando la demanda de Jaca junto con la demanda de su área de influencia y los turistas que visitan la ciudad y teniendo en cuenta las dos hipótesis.***

Tal y como se ha comentado en apartados anteriores, dada la importancia del sector turístico en Jaca se ha considerado necesario cuantificar el gasto de los visitantes de la ciudad atraído por el sector comercial de Jaca. También se han tenido en cuenta las dos hipótesis planteadas para el área de influencia.

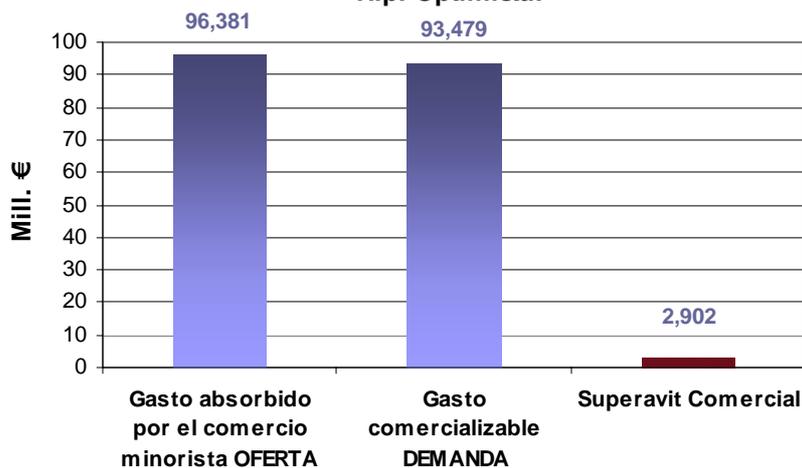
**Hipótesis Optimista**

En la tabla siguiente se realiza el cálculo del balance comercial teniendo en cuenta el gasto comercializable de la ciudad de Jaca y el gasto atraído tanto del área de influencia como de los turistas.

Teniendo en cuenta un escenario optimista, el gasto total atraído alcanza 93,479 Millones de euros lo que supone un superávit comercial 2,902 Millones de euros.

<p><b>- GASTO COMERCIALIZABLE                  DEMANDA COMERCIAL</b></p>	<p><i>Gasto medio x población</i>  <math>(3.083,2€ \times 13.193) + ((3.083,2€ \times 3.196) + (3.048,2€ \times 13.200)) \times 49\% + ((3.465,1€ \times 15.027) + (3.465,1€ \times 132.355)) \times 5\% = 93,479 €</math></p>
<p><b>+ GASTO ABSORBIDO                  OFERTA COMERCIAL</b></p>	<p><i>m<sup>2</sup> de superficie comercial x ventas m<sup>2</sup>/ año</i>  <math>35.763 \text{ m}^2 \times 2.695 \text{ €/m}^2 = 96,381 \text{ M €}</math></p>
<p><b>= SUPERÁVIT COMERCIAL</b></p>	<p><i>Gasto absorbido-Gasto comercializable</i>  <b>2,902 M €</b></p>

**BALANCE COMERCIAL.  
 ZONA DE INFLUENCIA DE JACA y TURISTAS.  
 Hip. Optimista.**

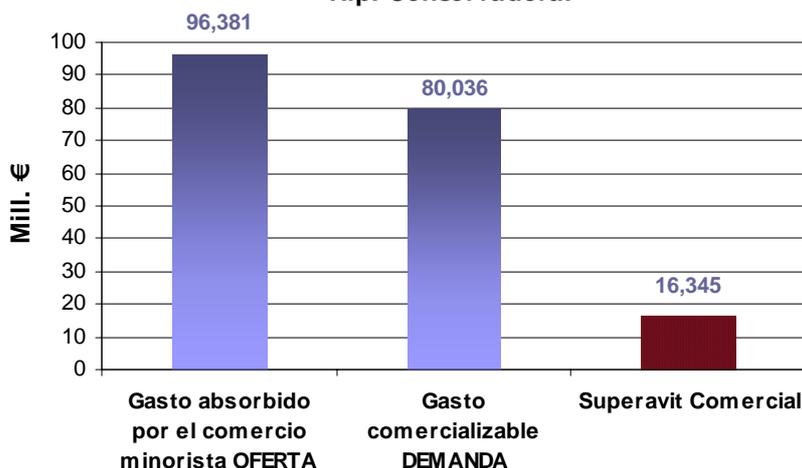


**Hipótesis Conservadora**

Partiendo de una hipótesis más conservadora el gasto atraído por el comercio de Jaca asciende a 80,036 Millones de euros lo que supone un superávit comercial de 16,345 Millones de euros.

<b>- GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL</b>	<i>Gasto medio x población</i> $(3.083,2€ \times 13.193) + ((3.083,2€ \times 3.196) + (3.048,2€ \times 13.200)) \times 39\% + ((3.465,1€ \times 15.027) + (3.465,1€ \times 132.355)) \times 3\% = 80,036 €$
<b>+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL</b>	<i>m<sup>2</sup> de superficie comercial x ventas m<sup>2</sup>/ año</i> $35.763 \text{ m}^2 \times 2.695 €/\text{m}^2 = 96,381 \text{ M } €$
<b>= SUPERÁVIT COMERCIAL</b>	<i>Gasto absorbido-Gasto comercializable</i> <b>16,345 M €</b>

**BALANCE COMERCIAL.**  
**ZONA DE INFLUENCIA DE JACA y TURISTAS.**  
 Hip. Conservadora.



## 8.6. Conclusiones

A partir de los datos obtenidos en los apartados anteriores puede concluirse que la oferta comercial de Jaca está sobredimensionada para la capacidad de atracción que genera sobre su área de influencia, aunque si se tiene en cuenta el gasto que los turistas hacen en la ciudad, Jaca se encontraría en una situación cercana al equilibrio comercial, con cierto grado de superávit comercial.

Sin embargo hay que tener en cuenta algunos aspectos sobre la oferta comercial de Jaca que supondrían unos resultados distintos.

Según los datos del PECA 2003, Jaca cuenta con una oferta comercial de 391 establecimientos que suponen una superficie comercial de 35.763 m<sup>2</sup>. De acuerdo con la aproximación efectuada a partir de los datos de la Cámara de Comercio de Huesca y de la comprobación in situ de estos datos por parte del equipo redactor de este estudio, puede decirse que **la oferta comercial de Jaca en la actualidad se sitúa en torno a unos 302 establecimientos que supondrían una superficie comercial de 27.627,21 m<sup>2</sup>.**

Teniendo en cuenta esta superficie comercial, los datos del balance comercial de Jaca serían diferentes, ya que la **oferta comercial de Jaca estaría dimensionada para cubrir el gasto atraído tanto de la ciudad como de su área de influencia y de los turistas de segunda residencia. Sin embargo la oferta comercial resultaría insuficiente en la medida en que el sector comercial de Jaca sea capaz de atraer gasto de los turistas eventuales que visitan la ciudad.**

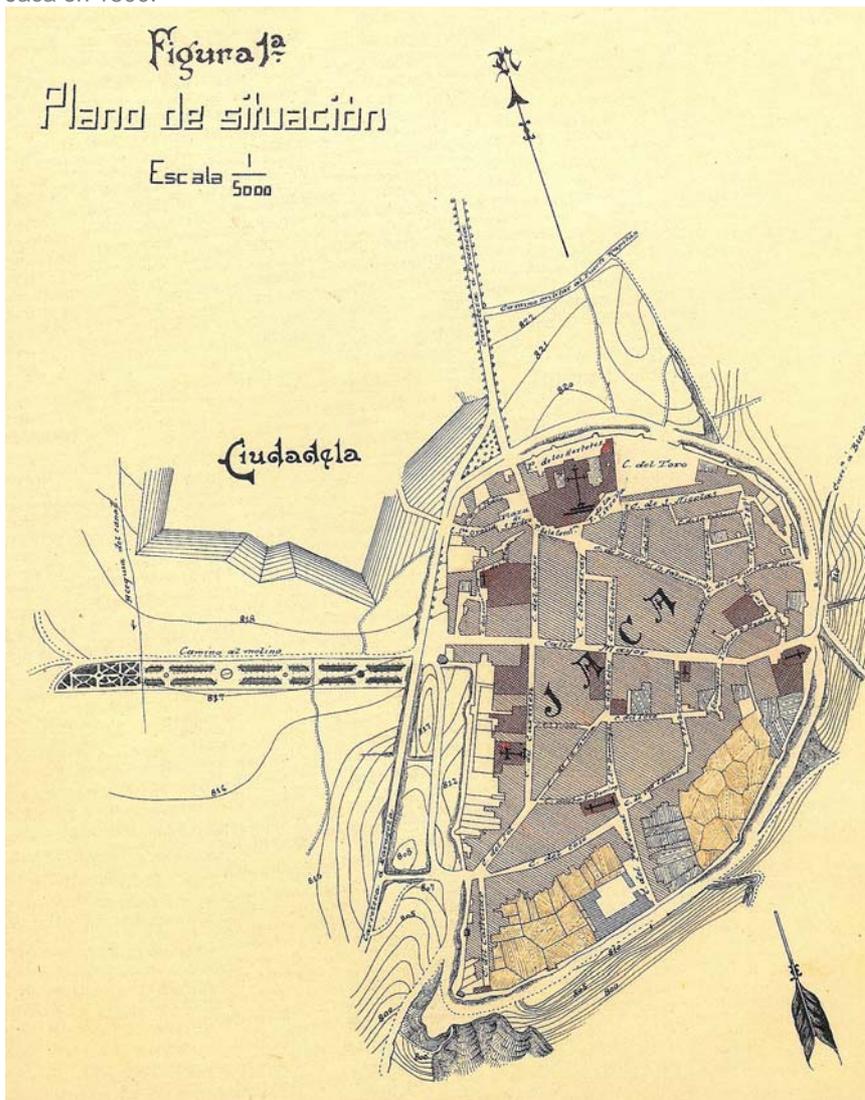
## 9. Análisis urbanístico

### 9.1. Evolución histórica

Nos parece oportuno, en reconocimiento a su labor, reproducir un texto de Juan Lacasa Lacasa, Ilmo. Alcalde de Jaca desde 1943 hasta 1961, para reflejar su interesante visión de la evolución urbanística de Jaca (Fuente: [www.juanlacasalacasa.es](http://www.juanlacasalacasa.es)).

De profesión empresario y comerciante en Jaca, donde siempre residió, Juan Lacasa Lacasa tuvo una vida plena como ciudadano inserto en las tareas de su localidad y región y en diversas actividades pirenaicas y europeas. Su extenso trabajo de articulista, completa la sugestiva biografía de una persona polifacética.

Jaca en 1800.



" Inserto en lo español, Jaca ha hecho su camino estos ya ocho decenios, que la han configurado como algo absolutamente distinto, pero a la vez sin perder raíces, de lo que era a comienzos de la centuria. Podemos situar el Paseo, de variados nombres: Alfonso XIII, Galán, Franco... como un eje de finales del XIX o comienzos del XX, que pudo haber prolongado con exactitud la calle Mayor, pero que se fue un poco más al Sur y dejó entre él y la Ciudadela la zona actual del Seminario.



Hacia 1917 se sitúa el trascendental paso de derribo de las Murallas y algunos torreones de ellas. Pudieron haberse salvado, pero evidentemente, al margen de su obsolescencia militar, su carencia de valor defensivo, ello hubiera comportado problemas económicos importantes, que no se pudieron afrontar seguramente.



Los felices veintes representaron la paulatina ocupación urbanística del Sur del Paseo, o su izquierdo saliendo de la vieja ciudad medieval. Allí aparecieron chalets y la Universidad de Verano en 1927, aceptando con acierto, y ello aun se refleja para bien, en buena parte el planteamiento del Plan Lamolla de 1920. Los subsiguientes años treinta presentaban el Grupo Escolar, hoy Instituto Domingo Miral. Unas integraciones de manzanas perfilaron una zona llamable de Educación y Ciencia. Y fue quedando un hueco junto a la carretera, que acertadísima permitió situar el Gran Hotel de manera extensiva.



Por el Norte, como un benéfico azar, se había situado, luego resultó transitorio, el Ferial de Ganados, que desapareciendo también avanzados los años cincuenta permitió situar viviendas de muy fácil acceso económico las de patrocinio municipal, apareciendo bloques de moderada altura, y extensivos, ajardinados, que seguramente hubiera sido acertado seguir en lugar de avanzar a la masificación. Empezó años antes ya, en los primeros cuarenta, el desbordamiento de la meseta hacia depresiones onduladas como la de la ciudad Jardín, con chaletillos baratos en dirección a la Estación ferroviaria. Esta quedó enlazada rectamente con el viejo Casco a través de las dos “Diagonales”. Ya contemporáneamente se multiplican las urbanizaciones, destacando “Prado Largo” en la depresión de Fuente San Juan. Por el Sur absoluto, cerca del río Gas, la Travesía exterior, carretera surgida para descongestionar la calle Mayor del tráfico pesado sobre todo, hizo brotar lo deportivo en crescendo, sobre todo con el Palacio del Hielo. Mención especialísima merece el Paseo de la Cantera, logro extensivo también. Y a la hora presente el empuje general alcanza hasta las alturas de Rapitán.



Creemos que pudiera entrarse en una fase de empastamiento, de solidificar y completar lo hecho, mejorando infraestructuras, por ejemplo servicios de agua en dosis masivas, ya que se dispone de ella, se puede clorificar cuanta se desee y es solo cuestión de más tuberías. Y a la vez, superando trámites en amistosa colaboración con la Autoridad Militar, poner en marcha el Plan General y los Planes Parciales o por zonas de Urbanismo. La coyuntura depresiva de venta de pisos en grandes bloques podrá pasar, al menos en algunos años, y Jaca deberá seguir su crecimiento. Deseable es que hacia el final de siglo la vieja ciudad de Sancho Ramírez aparezca, con su viejo Casco catedralicio, como algo armónico y total, integrado, asequible, sin desequilibrios.

El geógrafo Casas Torres dijo, en conferencia universitaria sobre este urbanismo nuestro, que en la Historia de Jaca hubo dos siglos importantes: el XI, cuando éramos cabeza del incipiente Reino de Aragón, y el XVI, cuando surgen la fachada del Ayuntamiento, las Capillas de la Catedral románica en sus altares y decoraciones, y la propia Ciudadela. Acaso esa historia, que continúa a través de generaciones, cite al siglo XX de Jaca como la ciudad de servicios y de cultura, que alberga Universidad, Instituto, enseñanzas de toda clase, Palacio de Congresos, y asegure nuestro papel de avanzada y de estupenda muestra española en la misma frontera."

Juan Lacasa Lacasa.

Tras este breve recorrido histórico retratado por Juan Lacasa, podemos afirmar que los primeros crecimientos de Jaca, superada la barrera de las murallas, fue bastante ordenado en el primer tramo del siglo XX. Pero es a partir de los años 70 cuando se inicia una etapa de urbanismo caótico, en la que prima la especulación urbanística desmesurada frente al urbanismo racional y respetuoso con su pasado: varios ejemplos son apreciables en el entorno de casco, concretamente en la avenida Oroel, en la que varios bloques residenciales de excesiva altura se han sobrepuesto a las huellas de la antigua muralla, formando escalonamientos descontrolados en los testeros, y que en su conjunto representan una agresión al entorno próximo, sin voluntad alguna de espíritu integrador. Representan uno de los impactos visuales más desafortunados desde la llegada por la carretera de Sabiñánigo. Lo mismo ocurre en el lado opuesto, frente a la Ciudadela, o en el extremo oeste del parque a lo largo del borde de la meseta situada a ambos lados del rompeolas, en los que edificios de más de 5 alturas ofrecen una segunda y negativa panorámica cuando se proviene de Francia.

En cuanto al casco antiguo es difícil no alinearse con el acertado análisis realizado por los arquitectos redactores del Plan Especial de Mejora y Conservación del casco histórico de Jaca, y si bien se aprecia un importante esfuerzo de recuperación por parte del Consistorio Municipal, los esfuerzos pendientes para corregir errores del pasado son de magnitud considerable y exigirán un empeño continuo, a largo plazo y de gran escala, como por ejemplo la propuesta de recuperación del borde, en el eje formado por

la plaza Biscós - Catedral y Ciudadela, cuyo éxito se basa en la demolición de edificios recientes, o la recuperación del borde en el tramo de la avenida Oroel, desde el convento de las Benitas.

Superposición de las antiguas murallas con una foto aérea reciente



### Expansión reciente

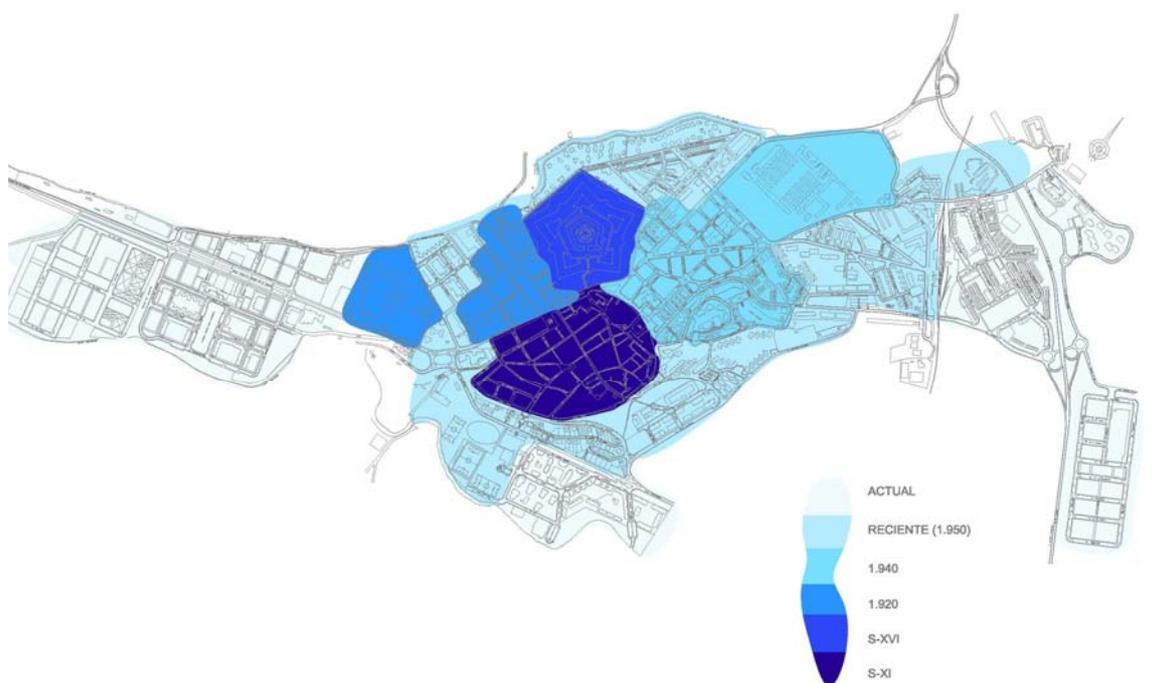
El crecimiento reciente de Jaca podría representarse en cuatro zonas diferenciadas:

Al Norte de la Ciudadela, se colmata el triángulo existente entre el Paseo de la Cantera, la Ciudadela y la avenida de Francia, con edificios de viviendas de baja altura.

Hacia el Oeste, en torno al eje de la carretera de salida hacia Pamplona, denominada LLano de la Victoria, compuesta por viviendas en su mayoría de segunda residencia en una primera zona, y en una segunda por naves industriales (LLano de la Victoria II).

Al Sur, se completa la urbanización de bloques de viviendas entre la zona deportiva de la pista de hielo y el cruce con la carretera de Barós, incluso prolongándose hacia la carretera de Sabiñánigo. Estas urbanizaciones se limitan más al sur por el río Gas.

Por fin, hacia el Nor-Este, continúa la expansión urbana entre el límite de la carretera nacional Sabiñánigo-Canfranc y la línea de Ferrocarril, entre la calles de Fondabós y Rapitán, en la zona denominada polígono "Campancián".



### Expansión longitudinal

Si analizamos el crecimiento de la ciudad, percibimos una expansión según un eje longitudinal que se extiende desde el LLano de la Victoria, siguiendo por la avenida de Francia, y prolongándose hacia la Estación, cuya barrera ya ha sido superada hasta urbanizar las faldas de Rapitán. Al sur de la ciudad se produce otro eje de crecimiento, aunque más lento, siguiendo la carretera hacia Sabiñánigo. De alguna manera la expansión de Jaca viene condicionada por la orografía, causante de que el desarrollo no haya sido concéntrico al estar situado el casco en una meseta elevada. Otro fenómeno muy habitual en ciudades de tamaño similar es el desarrollo de urbanizaciones siguiendo los ejes de comunicación hacia otras ciudades, como es el caso de los ejes de comunicación hacia Francia, Pamplona y Huesca.

## 9.2. Análisis urbanístico general

### Elementos de ruptura en la trama.

El desarrollo lineal reciente en lugar de concéntrico, la posición de meseta elevada del casco, y la existencia de tres grandes elementos urbanos de escala considerable y dispersos en el municipio, como son el cuartel del LLano de Victoria (7,2 Ha) la Ciudadela (12,3 Ha) y la Escuela Militar de Montaña (17 Ha), han favorecido una ruptura en la trama urbana y una desconexión total entre barrios. Quizás con la diferencia de que la Ciudadela, con su explanada verde, al ser un espacio abierto, de baja altura y un hito monumental en la ciudad de extrema belleza arquitectónica, aunque supone un elemento de ruptura en el plano no es así desde un punto de vista espacial: es en realidad un elemento articulador, por ser un gran vacío tapizado en césped que apacigua el caos urbanístico y abre las vistas, como un gran claro en un denso bosque, y cuya potencia tan sólo rivaliza con el imponente telón de fondo del pico Collarada al norte y la peña Oroel al Sur (una vez salvada la línea de cumbrera de los desafortunados bloques de viviendas adosados al casco antiguo).

Caso aparte son los dos acuartelamientos mencionados, que constituyen elementos impermeables, pero existen otros elementos de ruptura de continuidad en la trama urbana, por ejemplo, la avenida de Francia, en toda su longitud, que divide a Jaca en dos zonas urbanas claramente distintas, y la carretera de Sabiñánigo desde la pista de hielo hasta la rotonda de Barós, que separa una zona de viviendas unifamiliares con otra de residencial colectivo.

A su vez hay otras barreras que han forzado a un crecimiento longitudinal de la ciudad, como la avenida Oroel y el paseo de la Cantera, siendo ambas barreras naturales por constituirse como límite de la meseta elevada del centro urbano. En este caso, son elementos naturales vertebradores, por la posición elevada en la que se sitúan y por las majestuosas vistas del entorno que ofrecen al peatón.

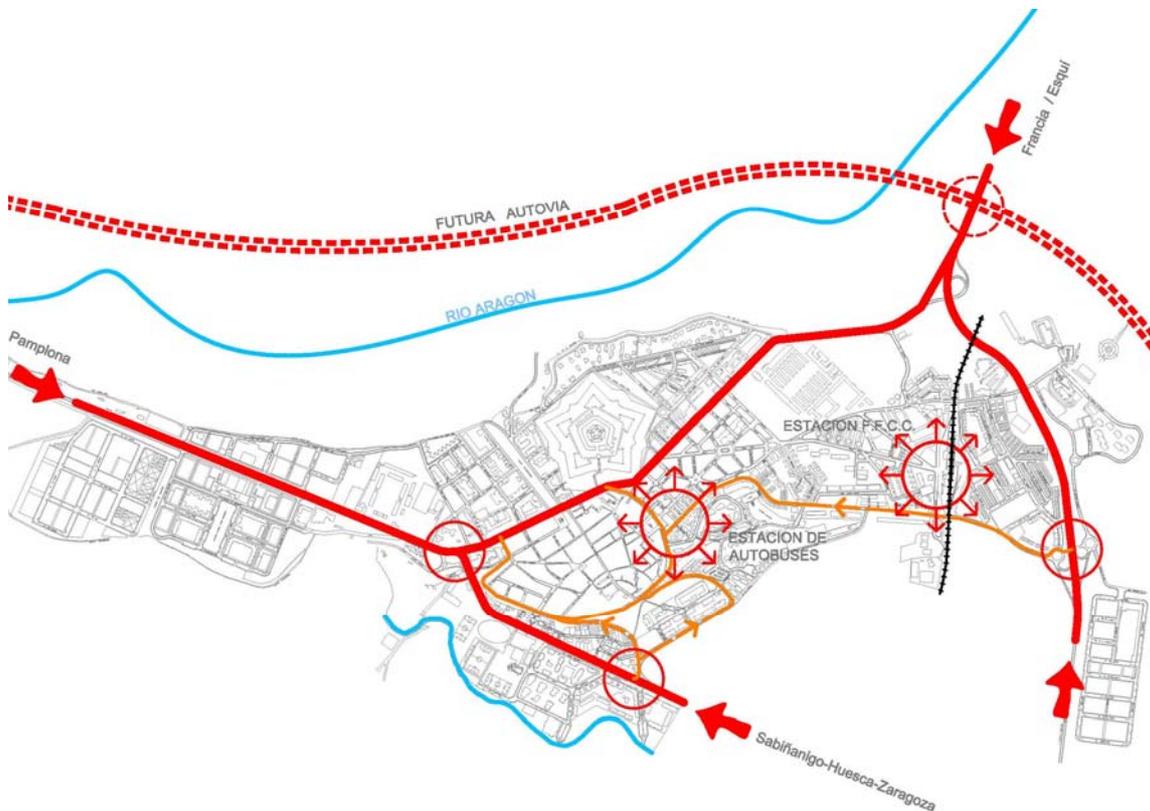
Más al Norte, la línea del ferrocarril y la variante Huesca-Francia han profundizado en la desconexión de los barrios, al superar el crecimiento de la ciudad estas barreras.

Hay que admitir que las circunstancias, con todos estos elementos de ruptura, no han sido las idóneas para permitir un crecimiento ordenado, sin embargo la lectura del plano general de Jaca refleja un hecho indiscutible: la urbanización de los barrios se ha resuelto de forma independiente, sin considerar su integración en el resto de la trama, tanto desde el punto de vista urbanístico como arquitectónico: se dan situaciones de discontinuidad en los viales y en los recorridos peatonales, falta de estudio de las

visuales y otras incoherencias, como la yuxtaposición descontrolada de viviendas unifamiliares con bloques de altura elevada, edificaciones adosadas al perímetro del casco, o la disparidad de uso de materiales (piedra, ladrillo cara vista, madera, revoco, teja, pizarra, etc.).

### Accesos y circulaciones.

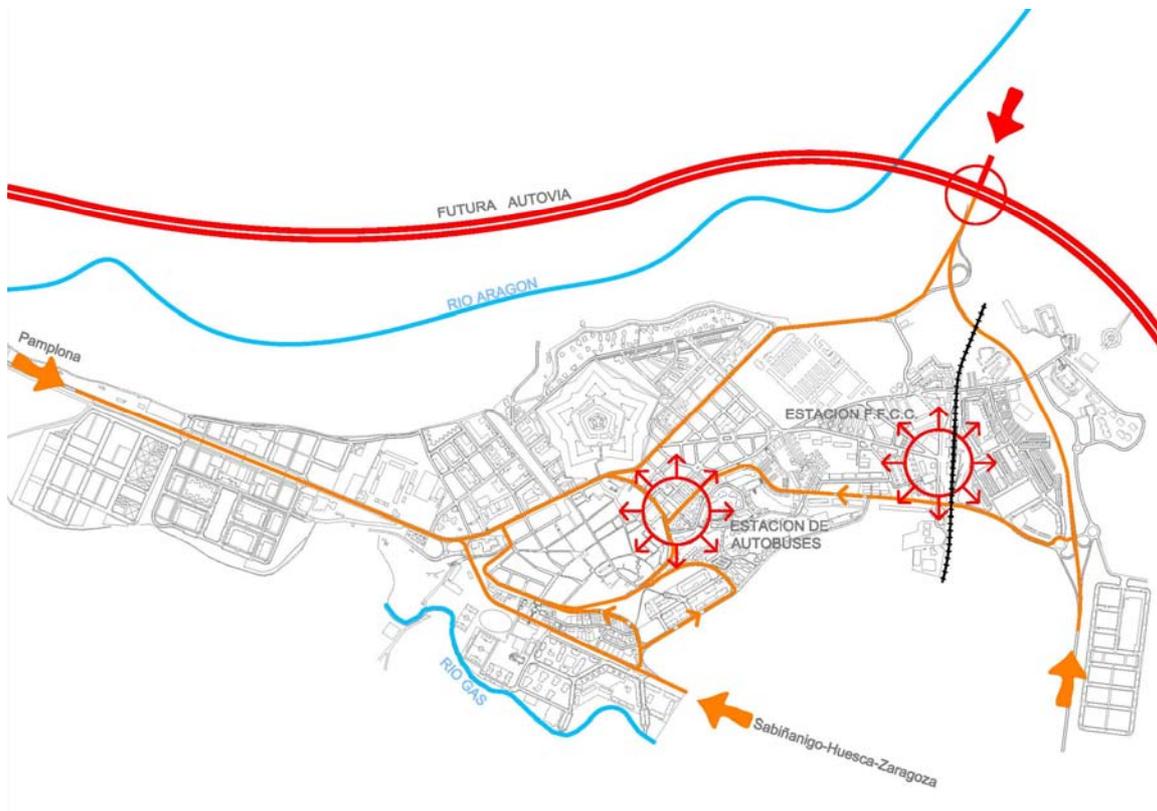
Jaca siempre ha sido un cruce de caminos, y así se ha mantenido hasta la actualidad. La confluencia del eje pirenaico Pamplona-Sabiñánigo-Huesca con la carretera del Somport a Francia, ha permitido el desarrollo económico de la ciudad. La reciente ejecución de la variante para acceder al Somport desde Sabiñánigo sin pasar por el núcleo urbano supuso una importante descongestión de tráfico interior.



Sin embargo el tráfico proveniente de Navarra y País Vasco obliga, todavía hoy, a atravesar el centro para dirigirse hacia Francia. Pero la próxima ejecución de la autovía acabará con la obligación de atravesar el centro de Jaca, ya que se prevé su construcción en la zona noroeste del municipio.

Los efectos que producirán este cambio son sustanciales: Jaca quedará liberada del tránsito de vehículos que no tengan a esta ciudad como destino específico. Este hecho

provocará indudablemente distorsiones en el desarrollo del comercio a lo largo de la avenida de Francia, cuyo negocio se apoya parcialmente en la captación de clientes de paso. Al mismo tiempo, la reducción de tráfico facilitará el tránsito peatonal transversal a lo largo del eje de la avenida de Francia.



### Movilidad y afecciones al comercio

Cruzar de Este a Oeste la ciudad supone recorrer aproximadamente 4 Km. Concretamente, las distancias al centro son de 1,5 Km. desde la zona residencial más occidental, el LLano de la Victoria y de 2 Km. desde la zona residencial más oriental, junto al Hospital. Este último barrio se sitúa, a su vez, en una posición elevada respecto al centro, lo que acentúa la dificultad de acceso peatonal al núcleo urbano..

Las excesivas distancias a recorrer desde las zonas residenciales del extrarradio hasta las zonas comerciales propician el uso del vehículo, más aún cuando estos barrios carecen de comercios de proximidad. Las plantas bajas de las viviendas son casi siempre residenciales y en su mayor parte dedicadas a segunda vivienda, con lo cual la actividad comercial es nula. Se trata de barrios en los que podríamos decir que hay poca vida en general, llegando a estar casi inhabitados en otoño y en primavera (a excepción de algunos fines de semana y puentes festivos). Tampoco existen actividades complementarias que permitan compensar la falta de actividad de estas zonas, como por ejemplo equipamientos deportivos, culturales, sociales, etc.

Estos barrios alejados del centro, el LLano de la Victoria y el entorno de la estación, no son los únicos que propician el uso del vehículo. Es el caso concreto de los barrios de la zona Sur, en la avenida perimetral, Membrilleras y Prado Largo. Al encontrarse ubicados en la zona baja de Jaca, la escasa distancia con la zona comercial más activa se ve mermada por el desnivel de unos 20 m. que inevitablemente debe salvar el peatón para acceder al centro urbano.

Al contrario que en los casos anteriores, los barrios del ensanche de principios del siglo XX, es decir los situados a ambos extremos de la Ciudadela, son los que mantienen una distancia favorable para acceder peatonalmente a la zona comercial. Son los únicos barrios que mantienen cierta conexión con el tejido urbano del casco antiguo. El ensanche Oeste tiene una actividad comercial escasa, salvo por el desarrollo del mercadillo semanal, por lo que sus habitantes se ven obligados a hacer peatonalmente sus compras en el casco. Diferente es el caso del ensanche norte, cuya actividad comercial es notable y en concentración progresiva en aproximación al casco. Junto con el casco, es el único barrio que dispone de pequeños comercios propios.

Por tanto, salvo estos dos casos, la realidad urbana de Jaca convierte en una necesidad el empleo del vehículo para los desplazamientos al centro.

### Restricciones de tráfico

Sin embargo las restricciones de tráfico impuestas en el casco urbano, a favor del tránsito peatonal, complementadas con las restricciones de aparcamiento, en gran parte de pago a proximidad del casco, disuaden a los consumidores a la hora de hacer sus compras en el centro urbano, lo que inevitablemente perjudica al desarrollo del pequeño comercio. Asimismo la posición de cabecera turística, agrava la situación cuando la población de primera residencia se ve incrementada por la de segunda residencia en periodos de afluencia turística masiva: el centro urbano se convierte en una zona prácticamente inaccesible al vehículo. Aunque analizaremos más en adelante las ventajas de esta medida.

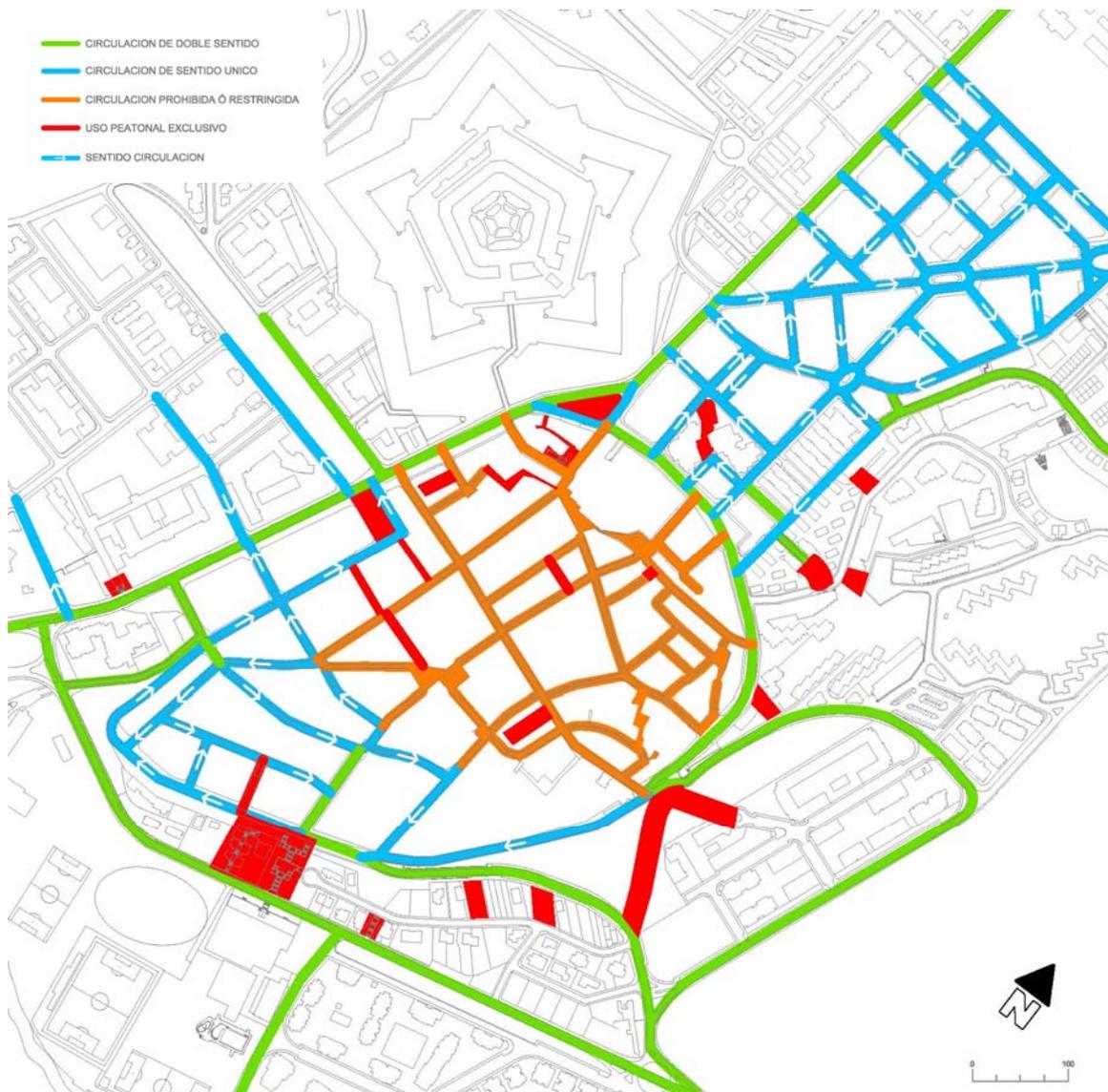
Este hecho beneficia la actividad de dos zonas comerciales contrapuestas y distantes del centro urbano: los supermercados de tamaño medio ubicados en el LLano de la Victoria (Día y Mercadona) y grandes superficies, como es el caso del hipermercado ubicado en la zona Este (sector Campancián).

El plano de análisis de circulaciones muestra la situación actual del tránsito de vehículos. Si estudiamos lo que ocurre junto a la zona comercial más densa, vemos que los **accesos** al **casco** desde la avenida Regimiento Galicia y prolongación obligan a triplicar sus carriles para que los vehículos que giran no entorpezcan la circulación de la arteria principal. Los puntos de giro se resuelven con una regulación semafórica muy

desfavorable a la fluidez del tráfico, ya que se reducen drásticamente los tiempos de paso y se congestiona el tráfico.

Una vez en el casco, el **perímetro** norte es de doble sentido. Sin embargo, al sur, es de sentido único, con un tramo puntual de doble sentido para permitir la salida del casco por la calle Voto hacia Sabiñánigo. Esta sucesión de sentido único y doble no es muy eficiente para regular el tráfico ya que dificulta el tránsito de no residentes.

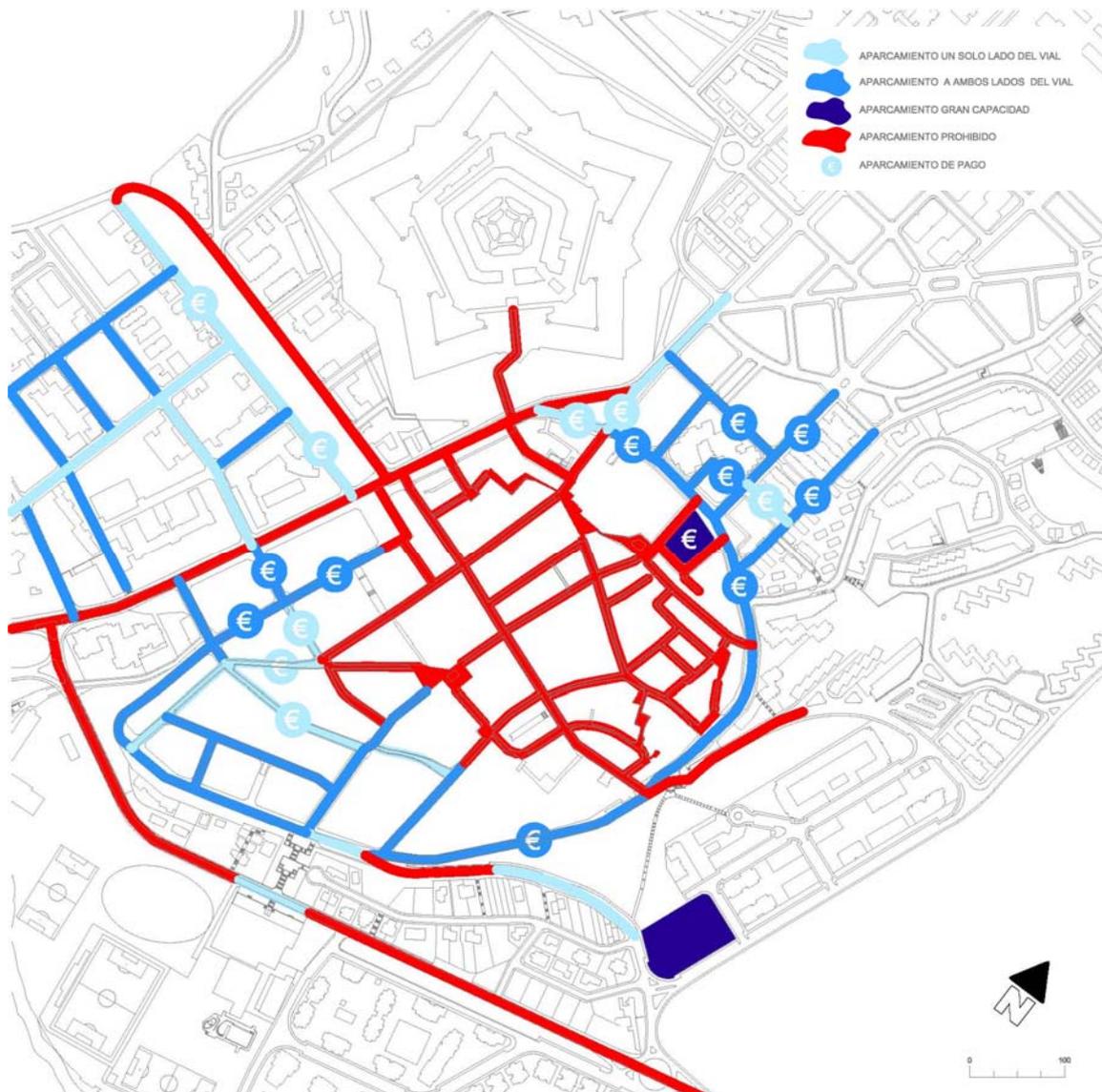
Adentrarse en coche en el casco ya no es posible en la mayor parte, debido a la reciente peatonalización de sus calles. Esta circunstancia y los cambios entre sentido único y doble en prolongaciones de viales, no facilitan la accesibilidad rodada a la zona comercial más activa.



### Análisis de los estacionamientos.

Los aparcamientos podrían clasificarse en los siguientes tipos:

- zona prohibida: en las calles peatonales del casco urbano.
- zona azul, en las calles que bordean el casco, en los comienzos del ensanche Norte y Oeste
- zona libre: en las calles en torno al sur del casco.
- zona libre de gran capacidad, en Membrilleras (180 plazas aproximadamente).
- Subterráneo de rotación, de gran capacidad, en la plaza Biscós (300 plazas).



Si tenemos en cuenta las zonas libres de pago del casco, casi permanentemente ocupadas por los residentes (más de 300 plazas) y la prohibición de aparcar en el interior del casco, la disponibilidad de aparcamientos gratuitos en el centro es limitada.

Sin embargo, los aparcamientos de pago sí que permite una buena accesibilidad peatonal al casco, gracias la reciente construcción del aparcamiento de la plaza Biscós, de 300 plazas de aparcamiento.

No obstante, si analizamos cómo queda cubierta la zona comercial más activa, vemos que los estacionamientos de pago, de gran capacidad, permiten salvar unas distancias razonables para acceder peatonalmente al comercio. Éstos son empleados mayoritariamente por no residentes (turistas, 2ª residencia). En el caso de los residentes, la situación es distinta: para hacer las compras diarias no están dispuestos a recorrer distancias superiores a 50 / 100 m. y menos aún si son de pago, salvo que el producto que pretendan adquirir no se encuentre en otros establecimientos. Esto beneficia a los supermercados y/o hipermercados del extrarradio, ya que la posibilidad de aparcar en el propio espacio comercial, la gama de productos disponibles y los precios competitivos, entrañan un atractivo mayor para el consumidor.

En cuanto al aparcamiento de Membrilleras, aunque es gratuito, su capacidad es de unas 200 plazas y está adosado al Sur-Este del casco, su posición en la parte baja de la ciudad es disuasoria al tener que salvar un desnivel superior a 20 m. La utilidad se restringe únicamente a los periodos puntuales de máxima afluencia. Por tanto, tal y como muestra el plano siguiente, la zona peatonal comercial del casco no queda cubierta por los aparcamientos gratuitos, mayoritariamente empleados por consumidores residentes.



### Flujos peatonales: accesibilidad.

La nueva zona peatonal del casco supone un atractivo para los consumidores, ya que el espacio se convierte en zona de paseo libre de riesgos y molestias producidas por el tránsito de vehículos. Sin embargo es la accesibilidad a este gran espacio peatonal lo que podría cuestionarse, debido varios elementos que dificultan la permeabilidad, como son:

- La avenida Regimiento de Galicia y prolongación: disecciona la ciudad en dos partes y soporta un tráfico elevado, debido a su condición de carretera nacional. Las vallas para protección de peatones y la escasez de pasos limitan la permeabilidad peatonal con el casco. Esta situación está muy acusada en la avenida Primer Viernes de Mayo, desde el parque hasta la Ciudadela.
- La confluencia de la avenida de Francia con la avenida Jacetania, es otro punto crítico: la plaza triangular, de escasa superficie, no articula los pasos peatonales y la acera que parte del hotel Mur hasta la plaza Biscós es de ancho insuficiente para absorber el tránsito peatonal.
- La avenida Oroel está aislada del resto de la ciudad, por encontrarse en posición elevada: el desnivel que hay que salvar desde la parte baja de la ciudad (pista de hielo hasta cruce con rotonda de Barós y Membrilleras hasta Prado Largo) con el casco, es claramente desfavorable para la accesibilidad peatonal.
- Nudo de enlace de la gasolinera: aunque parece haberse mejorado la fluidez de la circulación, no es así con los peatones, ya que la acera del lado de la gasolinera se interrumpe en más de 50 m. y no se compensa con rampas y pasos de cebra. La alternativa es cruzar más abajo, por la avenida perimetral a la altura del colegio de Escolapios, lo que implica aumentar el recorrido en más de 250 m. y realizarlo en pendiente. Esta situación no permite una buena accesibilidad peatonal desde el LLano de la Victoria.

**Polos de atracción.**

Jaca cuenta con un patrimonio arquitectónico de gran interés, lo que confiere un gran poder de atracción para el visitante: la Ciudadela, la Catedral románica, las iglesias de Santiago y del Carmen, el convento de las Benitas, etc. y a su vez las calles del casco, de alto sabor medieval, funcionan como polos de atracción. Pero existen otras zonas muy atractivas, no tan ligadas al ámbito comercial, y que permiten el disfrute de la naturaleza y del paseo, como pueden ser el paseo de las Canteras y su prolongación hasta el cementerio, el parque, la avenida Oroel o el fuerte Rapitán, monumento y escaparate del pirineo por las espectaculares vistas que ofrece. Entre todas ellas quizás la más deprimida aunque no por ello menos interesante sea la avenida Oroel, cuyos puntos fuertes son las vistas hacia la Peña y la orientación sur, y los puntos débiles la pérdida de referencia de las edificaciones del casco, la falta de actividad comercial y la discontinuidad de tratamiento peatonal en su eje longitudinal.

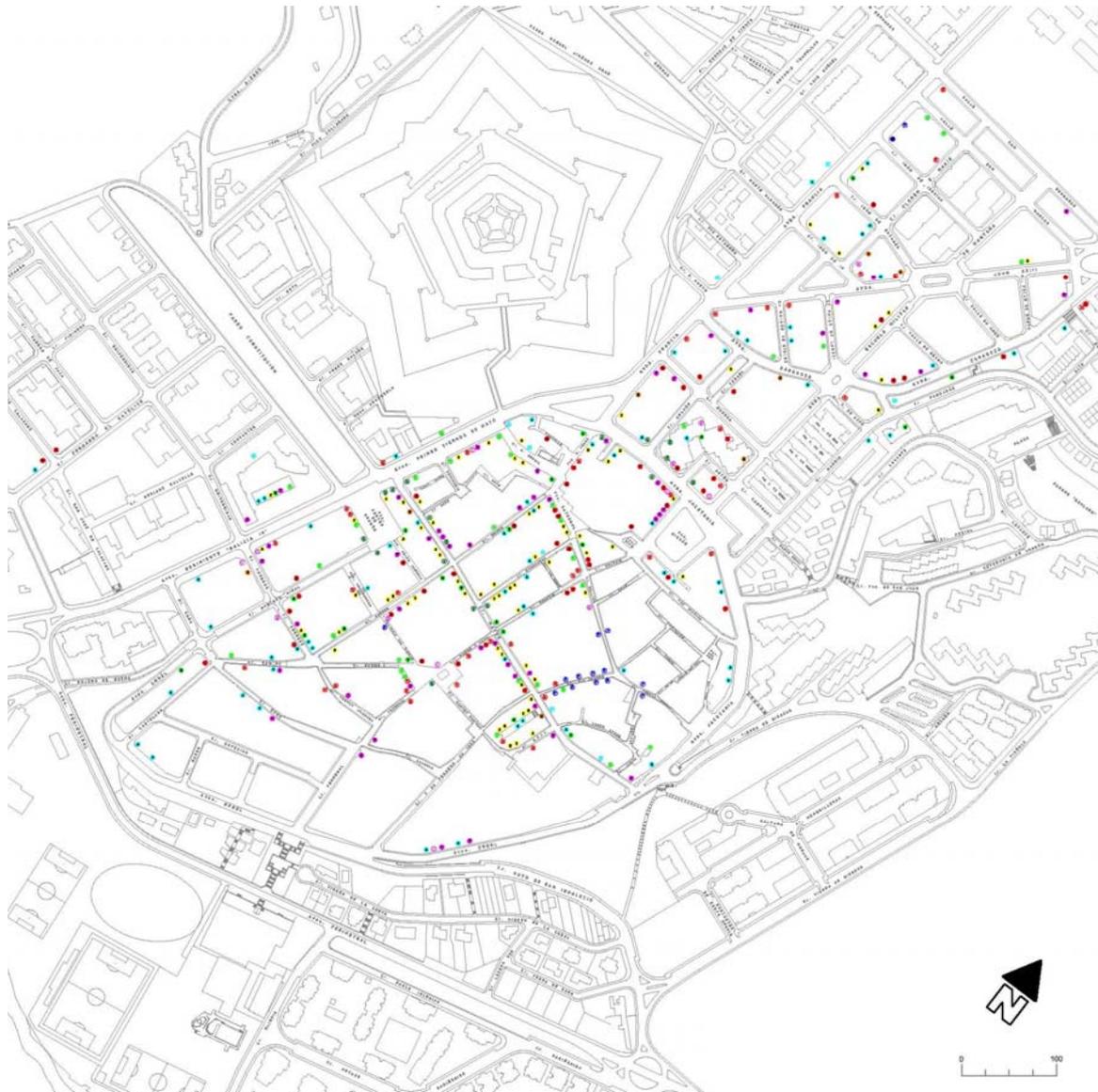


## Densidad comercial.

De alguna manera las circunstancias urbanísticas son las que han determinado la ubicación de los comercios: cuanto mayor es el tránsito de peatones, mayor es la densidad comercial. El atractivo turístico de Jaca ha supuesto la proliferación de establecimientos dedicados a la hostelería (bares, cafeterías, restaurantes, pubs, ...) que han sabido aprovechar la capacidad de atracción del patrimonio histórico. La calle mayor y adyacentes, junto con la plaza de la Catedral, son las más activas. En torno a esta zona, la densidad disminuye, aunque es en el Ensache norte donde el comercio mantiene una cierta densidad. Otra zona relativamente activa se encuentra en la avenida Primer Viernes de Mayo, entre el parque y la Ciudadela, en el lado adosado al casco. Curiosamente, el área sur del casco, a lo largo de la avenida Oroel, carece de comercios, salvo zonas muy puntuales.

En cuanto al resto de zonas, el pequeño comercio es prácticamente inexistente, compensado por las medianas y grandes superficies: Día y Mercadona del polo Oeste de la ciudad, y Eroski-Lidl en el polo Este.

En total, el pequeño comercio se reparte aproximadamente el 10 % de la superficie urbanizada de Jaca (360 Ha.)



- ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO.
- COMERCIO MIXTO INTEGRADO.
- TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELS, ARTICULOS DE CUERO.
- BARES.
- DROGUERÍA, PERFUMERÍA, FARMACIA.
- PUB.
- HOGAR Y CONSTRUCCIÓN.
- RESTAURANTES.
- ACCESORIOS PARA VEHICULOS.
- HOTELES.
- OTRO COMERCIO AL PORMENOR.
- BANCOS.
- INMOBILIARIAS.

### 9.3. Análisis urbanístico zonal

#### Alcance del análisis urbanístico-comercial.

A diferencia de las medianas o grandes superficies, en el pequeño comercio el poder de atracción se podría medir según tres niveles de calidad: el entorno urbano, el escaparate o espacio de transición y la calidad del propio establecimiento.

**Primer nivel:** el municipio y el entorno urbano cercano.

Obviamente tiene que existir una capacidad de atracción del propio municipio, de forma que la densidad de población residente, vacacional u ocasional impliquen un flujo constante de personas. Jaca tiene el potencial para ello, gracias al turismo de invierno relacionado con los deportes de la nieve, el atractivo paisajístico en verano y un patrimonio histórico arquitectónico inmejorable, tanto en la ciudad (la Ciudadela, la Catedral, el fuerte Rapián, etc) como en el entorno próximo (Monasterio de San Juan de la Peña, etc.). Pero dejando a un lado el atractivo del municipio, cuyo aspecto no será objeto de valoración en este estudio puesto que su ámbito se excede del plan comercial de equipamiento, el diagnóstico se limitará en estudiar los factores del entorno urbano que contribuyen al desarrollo del comercio, como por ejemplo la posibilidad de aparcamiento a proximidad, la accesibilidad peatonal (anchos de acera, barreras arquitectónicas), la calidad del paisaje urbano (viales, fachadas) y la existencia de cualquier otro polo de atracción que favorezca la estancia o tránsito de personas (plazas, vías peatonales, monumentos, zonas verdes, vistas, terrazas, etc.).

**Segundo nivel:** el escaparate o espacio de transición.

A una escala más reducida, analizaremos la calidad de la fachada exterior del comercio (escaparate, señalización, accesos) como espacio de transición entre el entorno urbano y el interior del local. El grado de atracción del público dependerá en gran medida del tratamiento de lo que denominaremos "la ventana" del comercio. Recuperar la función histórica de escaparate es uno de los puntos fuertes a explotar por el pequeño comercio, ya que ayuda a competir con las medianas y grandes superficies.

**Tercer nivel:** el interior del establecimiento.

Dejando a un lado el aspecto puramente comercial, analizado en el primer bloque de este estudio, la calidad de un establecimiento se puede medir según los siguientes parámetros: los accesos, los recorridos interiores, los acabados, el mobiliario para

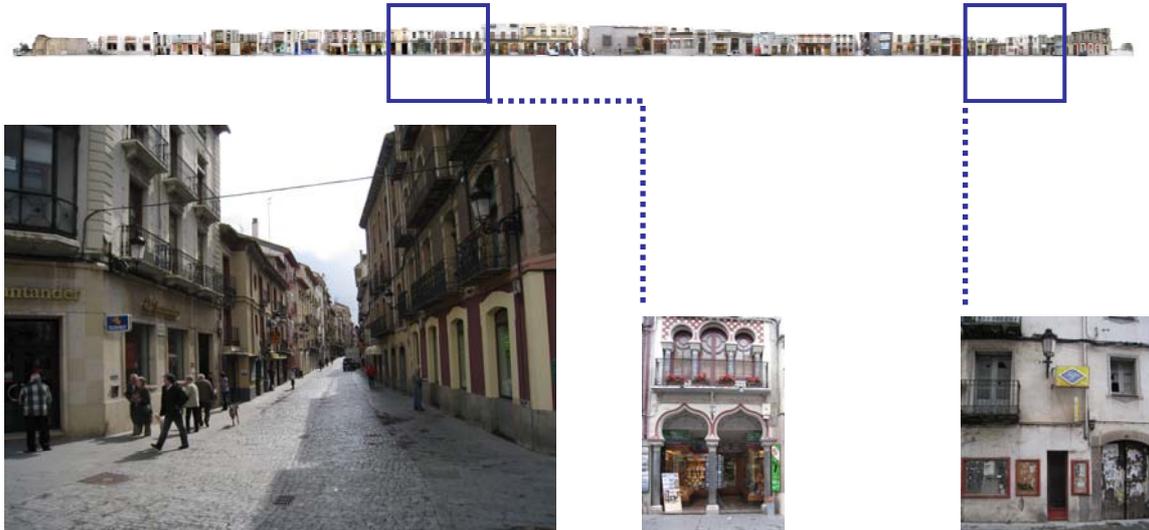
exposición del producto, la decoración y ambientación, la iluminación, la climatización, la acústica, todos ellos son aspectos cruciales para favorecer la venta del producto. Y aunque no se mencione ni se estudie en este apartado, el vendedor desempeña un papel esencial en la venta: su aspecto, su conocimiento del producto expuesto, el trato al cliente, sus dotes comerciales, la calidad del producto, el precio competitivo, la relación oferta-demanda, los horarios de apertura, etc. son fundamentales para asegurar el éxito.

Una vez analizado el municipio desde un punto de vista global (evolución urbana, aparcamientos, accesos, circulaciones, flujos peatonales, hitos, densidades y tipos de comercios, etc.), trataremos de reducir la escala del estudio según las siguientes zonas:

- Casco histórico: calle Mayor y adyacentes, plaza de la catedral, plaza Marqués de la Cadena.
- Bordes del casco y puntos de acceso al mismo, como son la plaza Corte de Aragón, la avenida Primer Viernes de Mayo, la plaza Biscós y la avenida Oroel.
- Ensanche: calle más característica.

En estas tres zonas, se hará un análisis esquemático según los tres niveles de análisis mencionados anteriormente: calidad del entorno urbano, de los escaparates y del interior de los comercios. Aunque en este último punto se hará mención únicamente de cual es la percepción general, ya que un estudio minucioso de cada establecimiento resultaría complejo, tremendamente laborioso y probablemente poco eficaz.

## Casco histórico. Calle Mayor



### 1. ENTORNO URBANO

- Proximidad aparcamientos: Residentes.
- Proximidad aparcamientos: NO Residentes.
- Accesibilidad peatonal desde entorno.
- Amplitud del espacio peatonal.
- Interés arquitectónico de la zona.
- Mobiliario urbano.
- Zonas verdes y ajardinadas.
- Barreras arquitectónicas: en general.
- Barreras arquitectónicas: puntualmente.
- Afecciones del tráfico rodado
- Accesibilidad carga-descarga
- Espacio adaptado a la estancia peatonal
- Espacio adaptado al tránsito peatonal
- Señalización de información
- Estado de las fachadas: general.
- Estado de las fachadas: puntual.

### 2. ESCAPARATE, SEÑALIZACIÓN Y ACCESO

- Señalización exterior del comercio: en general.
- Señalización ext. del comercio: puntualmente.
- Calidad del escaparate: en general.
- Calidad del escaparate: puntualmente.
- Acceso al comercio: barreras arquitectónicas.
- Acceso al comercio: amplitud.

### 3. INTERIOR DEL COMERCIO

- Acabados: en general
- Acabados: puntualmente.
- Decoración: en general
- Decoración: puntualmente.
- Instalaciones (alumbrado, etc.): en general
- Instalaciones: puntualmente.

La valoración de la calle Mayor es buena debido a la reciente peatonalización. Aunque el esfuerzo iniciado debería continuarse en el estudio de mobiliario para favorecer la estancia de peatones, incorporar ajardinamiento, la mejora puntual de fachadas y la señalización de los comercios.

## Casco histórico. Plaza de la Catedral



### 1. ENTORNO URBANO

- Proximidad aparcamientos: Residentes.
- Proximidad aparcamientos: NO Residentes.
- Accesibilidad peatonal desde entorno.
- Amplitud del espacio peatonal.
- Interés arquitectónico de la zona.
- Mobiliario urbano.
- Zonas verdes y ajardinadas.
- Barreras arquitectónicas: en general.
- Barreras arquitectónicas: puntualmente.
- Afecciones del tráfico rodado
- Accesibilidad carga-descarga
- Espacio adaptado a la estancia peatonal
- Espacio adaptado al tránsito peatonal
- Señalización de información
- Estado de las fachadas: general.
- Estado de las fachadas: puntual.

### 2. ESCAPARATE, SEÑALIZACIÓN Y ACCESO

- Señalización exterior del comercio: en general.
- Señalización ext. del comercio: puntualmente.
- Calidad del escaparate: en general.
- Calidad del escaparate: puntualmente.
- Acceso al comercio: barreras arquitectónicas.
- Acceso al comercio: amplitud.

### 3. INTERIOR DEL COMERCIO

- Acabados: en general
- Acabados: puntualmente.
- Decoración: en general
- Decoración: puntualmente.
- Instalaciones (alumbrado, etc.): en general
- Instalaciones: puntualmente.

La plaza de la Catedral es sin duda una de las zonas más atractivas de Jaca. Se echa en falta marcar la senda de recorrido de vehículos residentes, para avisar al transeunte que se trata de un paso semipeatonal.

## Casco histórico. Plaza del Marqués de la Cadena



### 1. ENTORNO URBANO

- Proximidad aparcamientos: Residentes.
- Proximidad aparcamientos: NO Residentes.
- Accesibilidad peatonal desde entorno.
- Amplitud del espacio peatonal.
- Interés arquitectónico de la zona.
- Mobiliario urbano.
- Zonas verdes y ajardinadas.
- Barreras arquitectónicas: en general.
- Barreras arquitectónicas: puntualmente.
- Afecciones del tráfico rodado
- Accesibilidad carga-descarga
- Espacio adaptado a la estancia peatonal
- Espacio adaptado al tránsito peatonal
- Señalización de información
- Estado de las fachadas: general.
- Estado de las fachadas: puntual.

### 2. ESCAPARATE, SEÑALIZACIÓN Y ACCESO

- Señalización exterior del comercio: en general.
- Señalización ext. del comercio: puntualmente.
- Calidad del escaparate: en general.
- Calidad del escaparate: puntualmente.
- Acceso al comercio: barreras arquitectónicas.
- Acceso al comercio: amplitud.

### 3. INTERIOR DEL COMERCIO

- Acabados: en general
- Acabados: puntualmente.
- Decoración: en general
- Decoración: puntualmente.
- Instalaciones (alumbrado, etc.): en general
- Instalaciones: puntualmente.

Junto con la plaza de la Catedral, la plaza del Marqués de la Cadena es un de los puntos más bellos de la ciudad, por la imponente presencia de la Torre del Reloj. El tratamiento urbano del centro de la plaza ha sido un acierto, ya que se integra perfectamente e invita a la estancia. Son, sin embargo, las fachadas de los comercios las que presentan un mal aspecto y deberían ser objeto de mejora.

Perímetro del casco: plaza Cortes de Aragón y entorno.



1. ENTORNO URBANO

- Proximidad aparcamientos: Residentes.
- Proximidad aparcamientos: NO Residentes.
- Accesibilidad peatonal desde entorno.
- Amplitud del espacio peatonal.
- Interés arquitectónico de la zona.
- Mobiliario urbano.
- Zonas verdes y ajardinadas.
- Barreras arquitectónicas: en general.
- Barreras arquitectónicas: puntualmente.
- Afecciones del tráfico rodado
- Accesibilidad carga-descarga
- Espacio adaptado a la estancia peatonal
- Espacio adaptado al tránsito peatonal
- Señalización de información
- Estado de las fachadas: general.
- Estado de las fachadas: puntual.

2. ESCAPARATE, SEÑALIZACIÓN Y ACCESO

- Señalización exterior del comercio: en general.
- Señalización ext. del comercio: puntualmente.
- Calidad del escaparate: en general.
- Calidad del escaparate: puntualmente.
- Acceso al comercio: barreras arquitectónicas.
- Acceso al comercio: amplitud.

3. INTERIOR DEL COMERCIO

- Acabados: en general
- Acabados: puntualmente.
- Decoración: en general
- Decoración: puntualmente.
- Instalaciones (alumbrado, etc.): en general
- Instalaciones: puntualmente.

Es la zona, sin duda alguna, más activa de Jaca, ya que es punto de confluencia del tráfico rodado y peatonal. La foto tomada desde la escalinata es reveladora de la falta de permeabilidad peatonal del ensanche del parque con el borde del casco. Se percibe, por otro lado, un interesante recorrido peatonal en ambos extremos.

**Perímetro del casco: avenida Primer Viernes de Mayo**



**1. ENTORNO URBANO**

- Proximidad aparcamientos: Residentes.
- Proximidad aparcamientos: NO Residentes.
- Accesibilidad peatonal desde entorno.
- Amplitud del espacio peatonal.
- Interés arquitectónico de la zona.
- Mobiliario urbano.
- Zonas verdes y ajardinadas.
- Barreras arquitectónicas: en general.
- Barreras arquitectónicas: puntualmente.
- Afecciones del tráfico rodado
- Accesibilidad carga-descarga
- Espacio adaptado a la estancia peatonal
- Espacio adaptado al tránsito peatonal
- Señalización de información
- Estado de las fachadas: general.
- Estado de las fachadas: puntual.

**2. ESCAPARATE, SEÑALIZACIÓN Y ACCESO**

- Señalización exterior del comercio: en general.
- Señalización ext. del comercio: puntualmente.
- Calidad del escaparate: en general.
- Calidad del escaparate: puntualmente.
- Acceso al comercio: barreras arquitectónicas.
- Acceso al comercio: amplitud.

**3. INTERIOR DEL COMERCIO**

- Acabados: en general
- Acabados: puntualmente.
- Decoración: en general
- Decoración: puntualmente.
- Instalaciones (alumbrado, etc.): en general
- Instalaciones: puntualmente.

Esta zona ha sido habitualmente tomada por las terrazas: la reciente pavimentación y delimitación como espacio peatonal exclusivo la han convertido en uno de los espacios más atractivos, ya que permite contemplar el telón de fondo de la Ciudadela y se comunica con gran eficacia con la plaza de la Catedral. Son quizás las afecciones del tráfico los puntos más negativos.

## Perímetro del casco: plaza Biscós



### 1. ENTORNO URBANO

- Proximidad aparcamientos: Residentes.
- Proximidad aparcamientos: NO Residentes.
- Accesibilidad peatonal desde entorno.
- Amplitud del espacio peatonal.
- Interés arquitectónico de la zona.
- Mobiliario urbano.
- Zonas verdes y ajardinadas.
- Barreras arquitectónicas: en general.
- Barreras arquitectónicas: puntualmente.
- Afecciones del tráfico rodado
- Accesibilidad carga-descarga
- Espacio adaptado a la estancia peatonal
- Espacio adaptado al tránsito peatonal
- Señalización de información
- Estado de las fachadas: general.
- Estado de las fachadas: puntual.

### 2. ESCAPARATE, SEÑALIZACIÓN Y ACCESO

- Señalización exterior del comercio: en general.
- Señalización ext. del comercio: puntualmente.
- Calidad del escaparate: en general.
- Calidad del escaparate: puntualmente.
- Acceso al comercio: barreras arquitectónicas.
- Acceso al comercio: amplitud.

### 3. INTERIOR DEL COMERCIO

- Acabados: en general
- Acabados: puntualmente.
- Decoración: en general
- Decoración: puntualmente.
- Instalaciones (alumbrado, etc.): en general
- Instalaciones: puntualmente.

La reciente construcción del aparcamiento y la plaza han devuelto a la ciudad un espacio de enorme potencial para celebrar todo tipo de actos. En contrapartida, el espacio central tiene una escala excesiva y no invita a la estancia por falta de zonas de resguardo de la intemperie, con lo que la nueva plaza ha perdido uno de los valores más preciados de la antigua plaza. Existe, aún así, la posibilidad de estudiar un mobiliario urbano que compense este aspecto. Las fachadas deberían rehabilitarse.

## Ensanche



### 1. ENTORNO URBANO

- Proximidad aparcamientos: Residentes.
- Proximidad aparcamientos: NO Residentes.
- Accesibilidad peatonal desde entorno.
- Amplitud del espacio peatonal.
- Interés arquitectónico de la zona.
- Mobiliario urbano.
- Zonas verdes y ajardinadas.
- Barreras arquitectónicas: en general.
- Barreras arquitectónicas: puntualmente.
- Afecciones del tráfico rodado
- Accesibilidad carga-descarga
- Espacio adaptado a la estancia peatonal
- Espacio adaptado al tránsito peatonal
- Señalización de información
- Estado de las fachadas: general.
- Estado de las fachadas: puntual.

### 2. ESCAPARATE, SEÑALIZACIÓN Y ACCESO

- Señalización exterior del comercio: en general.
- Señalización ext. del comercio: puntualmente.
- Calidad del escaparate: en general.
- Calidad del escaparate: puntualmente.
- Acceso al comercio: barreras arquitectónicas.
- Acceso al comercio: amplitud.

### 3. INTERIOR DEL COMERCIO

- Acabados: en general
- Acabados: puntualmente.
- Decoración: en general
- Decoración: puntualmente.
- Instalaciones (alumbrado, etc.): en general
- Instalaciones: puntualmente.

La recuperación de las aceras y la supresión de barreras han mejorado notablemente esta zona del ensanche. Cabe destacar, como punto negativo, el aspecto de los escaparates de comercios, poco modernizados en general.

## 9.4. Diagnóstico final

Las propuestas urbanísticas deberían dar respuesta a los puntos críticos señalados en el análisis anterior y plantearse según los siguientes ejes de trabajo:

- Supresión de **discontinuidades** en los **recorridos peatonales** y de las desconexiones entre barrios. Rotonda de la gasolinera, conexión del parque con la plaza Cortes de Aragón, de la Ciudadela con los porches, el paso por el Hotel Mur, la plaza triangular de acceso a plaza San Pedro, las aceras del borde del casco hasta la plaza Biscós, etc.
- **Re-estructuración** del **eje viario** de la **avenida de Francia** en la totalidad del tramo urbano, desde el LLano de la Victoria hasta la salida a Francia, con los objetivos de mejorar la fluidez del tráfico, reducir su velocidad, favorecer la accesibilidad al perímetro del casco y mejorar la permeabilidad peatonal.
- **Recuperación** de **fachadas** y **supresión** de **aceras** en la zona sur del **casco** antiguo, de forma que la calidad arquitectónica actúe como motor de implantación de pequeños comercios en zonas deprimidas y permita desconcentrar la excesiva densidad comercial de algunas zonas.
- Dotación de un **nuevo aparcamiento** de **gran capacidad** que complemente el de la plaza Biscós y cuyo acceso pueda realizarse sin acceder al borde del casco pero a proximidad de éste. Podría ser de rotación aunque además debería preverse una **zona** de **aparcamientos de gran capacidad gratuito** y al aire libre que alivie el tráfico en periodos de gran afluencia turística (como apoyo a la zona de Membrilleras), situado a una distancia razonable del centro y bien comunicado.
- Plantear **medidas** que **favorezcan** el **acceso** de los **residentes** al pequeño **comercio**: aumento del periodo gratuito de la zona azul, subvención del aparcamiento con tiquet de compra, etc.
- **Modificar** los sentidos de **circulaciones** del **tráfico rodado** en el **casco** y **alrededor** del mismo, de forma que no se produzcan sucesiones de tramos de doble sentido con sentido único, que se simplifiquen los giros y las conexiones con la avenida Regimiento Galicia y prolongación.
- **Supresión** de **barreras** en **tres puntos**: calles del **casco** con aceras estrechas, **escalinatas** del parque y **comunicación** vertical con los **barrios** del **Sur** en el eje pista de hielo-Membrilleras-Prado Largo (escaleras mecánicas, ascensor público, etc.).

- Estudio de **mobiliario urbano** y **ajardinamiento** que permitan crear zonas de resguardo para la estancia peatonal en zonas que lo requieran: plaza Biscós, zonas puntuales de la calle Mayor, etc.
- **Señalización** de **comercios** e **hitos** urbanos de **interés** en **monolitos** de **información** dispersados por la ciudad: pantallas táctiles, etc.
- **Modernización** de **escaparates** y de la **decoración** interior de **comercios**.

## 10. Diagnóstico Comercial de Jaca

Para resumir los capítulos anteriores del estudio, se ha realizado un análisis DAFO (de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) atendiendo a los aspectos positivos y negativos de que influyen en el dinamismo comercial del municipio de Jaca, tanto desde el punto de vista interno (debilidades, fortalezas) como externo a su propia situación (amenazas, oportunidades).

El objetivo es utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades del entorno, minimizar las debilidades y trazar planes para evitar o disminuir las amenazas

### Debilidades

- ✓ *El 40% de los establecimientos comerciales está en propiedad, lo que puede dificultar la realización de reformas en el mismo.* En esta línea, más de un 20% de los comerciantes confirman no haber realizado reformas en sus establecimientos en los últimos años.
- ✓ *Un importante número de los establecimientos encuestados (más del 60%), no ha realizado inversiones en publicidad en los últimos años.*
- ✓ *Es necesario mejorar la cohesión y en entendimiento entre el Ayuntamiento de Jaca y ACOMSEJA.*
- ✓ *Los consumidores de Jaca deciden comprar fuera porque en gran medida consideran que no hay suficiente gama de productos dentro del municipio, sobre todo en el caso de productos ocasionales, como textil y calzado, hogar y otros bienes ocasionales.*
- ✓ *La valoración que los consumidores de Jaca y de la comarca hacen del comercio de Jaca es algo baja, siendo el punto más negativo el trato al cliente, seguido del estado del establecimiento, así como del nivel de formación y de la flexibilidad de horario comercial.*
- ✓ *En la misma línea, hay un bajo interés entre los comerciantes de la implantación de la norma de calidad para el comercio UNE 175001.*
- ✓ *No se aprovecha lo suficiente el atractivo cultural y turístico, así como las actividades desarrolladas en el municipio de Jaca.*

- ✓ *A penas el 15% de los comercios de Jaca han participado en el análisis del sector en el municipio, lo que en principio no demuestra demasiado interés de los comerciantes por el Plan Local.*

## Fortalezas

- ✓ *Jaca es tras Zaragoza, la ciudad más turística de Aragón por número de visitantes.*
- ✓ *Al ser un municipio con marcado carácter de servicios, en su estructura comercial cuenta con una gran importancia los bienes ocasionales.*
- ✓ *ACOMSEJA, representa más de un tercio de los comercios del municipio, lo que facilita la puesta en marcha de nuevas propuestas que de este Plan deriven.*
- ✓ *Las zonas comerciales se encuentran bastante bien definidas, destacando la zona comercial del centro urbano, que se configura como la principal área comercial de la ciudad, y que concentra el 46% de los establecimientos comerciales de Jaca, además concentra un tipo de comercio muy orientado a bienes ocasionales (textil y hogar).*
- ✓ *En este sentido, el Casco Histórico se configura además como un espacio monumental y cultural importante en el municipio.*
- ✓ *Se trata de un municipio con carácter tradicionalmente comercial, con un importante porcentaje de establecimientos de más de 20 años, aunque también destaca el número de establecimientos más jóvenes (el 28% tienen menos de 10 años), que dan idea del importante dinamismo del sector en el municipio.*
- ✓ *El número de empleados por establecimiento es mayor que el de municipios de similares características por lo que en principio, el trato al cliente debería ser satisfactorio, sin embargo los consumidores de Jaca y su comarca, no se encuentran muy satisfechos con el comercio de Jaca, siendo lo peor valorado el trato al cliente, seguido del estado del establecimiento.*
- ✓ *Sin embargo, el gasto evadido del municipio no es muy elevado y no ha aumentado en líneas generales en los últimos años.*
- ✓ *Se realizan un importante número de campañas a lo largo del año por parte de ACOMSEJA.*

## Amenazas

- ✓ *La escasa entidad de la comarca de la Jacetania, hace que su capital necesite, para tener con un destacado dinamismo comercial, atraer a otros municipios fuera del ámbito de la comarca administrativa, así como conseguir atraer a un volumen de turistas importante. Esta atracción sólo es posible si Jaca consigue ser suficientemente atractiva comercialmente para éstos, por lo que el comercio calidad, debe completarse además con el desarrollo zonas aparcamientos, ocio, hostelería, ...*
- ✓ *El consumidor valora la comodidad de poder adquirir en una misma zona todas sus necesidades, tanto comerciales como de servicios y ocio. Los hábitos de compra de los consumidores han evolucionado hacia la idea del centro comercial.*

## Oportunidades

- ✓ *La importancia patrimonial, cultural y natural de la zona, ya están sirviendo como tractores de potenciales compradores al municipio, no obstante debe ser un aspecto que no debe olvidarse.*
- ✓ *Será necesario aprovechar la futura autovía Pamplona-Huesca, para potenciar la atracción de nuevos flujos a Jaca, en este sentido la ciudad se situará más cerca de importantes centros poblacionales como Pamplona.*
- ✓ *La valoración del comercio de Jaca pro parte de los visitantes es bastante positiva, sobre todo en lo que respecta a flexibilidad de horario, estado del establecimiento, también en nivel de formación e incluso en trato al cliente. En este sentido es necesario que esta valoración se comparta también por los propios consumidores de Jaca y de la Comarca, que en principio son además los consumidores más fieles.*
- ✓ *La celebración de eventos culturales en el municipio y en la comarca debe servir como motor para relanzar el comercio de la ciudad.*

## 11. Propuestas de Revitalización del Comercio de Jaca

### 11.1. Criterios de Ordenación Comercial

#### 11.1.1. Consideraciones Generales

Tanto la estructura de la oferta como la de la demanda en el ámbito del comercio minorista, se han visto modificadas como consecuencia de los cambios en los hábitos de compra de la población y la progresiva instalación en zonas más o menos próximas de grandes superficies y tiendas de descuento.

No obstante, en el caso de Jaca, el comercio tradicional ha demostrado adaptarse muy bien a los cambios y nuevos hábitos de consumo, ya que en líneas generales, a penas ha aumentado el gasto evadido del municipio en los últimos años.

De este modo, destaca la fuerte atracción del gasto tanto de los consumidores de Jaca, como de los del área de influencia más cercana. Con todo, Jaca, de importante tradición comercial, debe tender a posicionarse como un verdadero centro de servicios, apoyado en el desarrollo turístico del municipio.

Esta situación, plantea un elevado nivel de exigencias para el pequeño comercio, lo que obliga a la búsqueda de soluciones que de alguna manera ayuden a competir con las nuevas fórmulas comerciales.

De este modo, los fines de la política comercial, a los que se orientan las distintas propuestas que se presentan a continuación, van encaminadas a:

- ✓ **Alcanzar una mejora del nivel de servicios del municipio de Jaca**
- ✓ **Llevar a cabo una readaptación ó reciclaje profesional del comerciante**
- ✓ **Apoyar las zonas comerciales consolidadas y potenciar el desarrollo de otras nuevas que comienzan a constituirse**
- ✓ **Constitución de áreas de esparcimiento y recreo en convivencia con las áreas comerciales**
- ✓ **Involucrar a los diferentes agentes en la consecución de los objetivos que desde el Plan Comercial se planteen**

### 11.1.2. Criterios Sectoriales y Espaciales de Ordenación Comercial

Este conjunto de CRITERIOS/OBJETIVOS de ordenación comercial para Jaca, **constituyen junto con las PROPUESTAS la base del Plan Comercial, refiriéndose a dos ámbitos específicos; de carácter sectorial o comercial y de carácter espacial o urbanístico.**

A. Criterios Sectoriales de Ordenación Comercial	B. Criterios Espaciales de Ordenación Comercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fomentar la importancia de la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de la Jacetania, como principal agente dinamizador del comercio: fortalecimiento de la asociación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Integrar la actividad comercial en la estructura morfológica y funcional de la trama urbana</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hacer del comercio de Jaca un comercio distinguido por la calidad de sus productos y de su servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar el entorno urbanístico y la accesibilidad (acondicionamiento de aceras, señalización de la oferta,...)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar el nivel de información y técnico, así como los sistemas de gestión en el sector comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de señas propias de identidad en las zonas comerciales a través del uso de elementos de mobiliario urbano</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Favorecer la participación activa del comerciante en la puesta en marcha de las nuevas líneas de actuación y en los proyectos de reconversión inducidos por ellos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Constituir actuaciones conjuntas que promuevan el comercio de forma global: relación con turismo u otras actividades culturales</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adecuar la oferta comercial a las necesidades del consumidor</li> </ul>	

Estos criterios deben llevarse a cabo a través del consenso y la coordinación con los diferentes agentes implicados, para conseguir mejorar entre todos el comercio de Jaca, de tal manera que se posibilite:

- 1) **Aumentar el gasto dentro del municipio**, disminuyendo algunas evasiones a otras ciudades, sobre todo a Zaragoza.

- 2) **Atraer el gasto de otros municipios**, y sobre todo, atraer gasto de posibles visitantes de la zona, aprovechando para ellos la dinámica social y urbana de la ciudad
- 3) **Favorecer la revitalización comercial**, consiguiendo así atraer nuevas actividades y renovando las antiguas.

De esta manera, tras definir el Modelo Comercial y en base al análisis socioeconómico del municipio, así como al estudio de la oferta y de la demanda comercial, y al análisis urbanístico del municipio de Jaca, se presentan una serie de **propuestas de actuación**.

Estas propuestas que se presentan a continuación, deben tenerse en cuenta dentro de la consideración, en la medida de lo posible, de **JACA COMO ZONA ESPECIAL DE ACTUACIÓN** en materia de comercio por las diferentes instituciones implicadas, debido a una serie de razones:

- Su situación estratégica en el norte de Aragón, así como su proximidad a Navarra, lo que le confiere un carácter fronterizo.
- Ser la capital administrativa de la comarca de la Jacetania, y funcionar además operativamente como principal ciudad pirenaica, ya que es la que cuenta con un mayor número de habitantes (más de 13.000 habitantes).

## **11.2. Propuestas de Ordenación Comercial de Carácter Sectorial**

Las propuestas descritas a continuación, han tenido en cuenta las necesidades detectadas por el equipo redactor del Plan a lo largo de la elaboración del mismo, así como se han incluido además algunas otras acciones que se recogen en el manual de Buenas Prácticas para las Asociaciones de Comercio, elaborado el pasado 2007, por el Gobierno de Aragón.

Todas las propuestas, tienen como objetivo la mejora de la zona comercial de Jaca, intentan llegar a la consecución de los criterios presentados anteriormente, con el objeto de:

- Potenciar la cooperación entre los comerciantes
- Dinamizar el sector comercial
- Fomentar la modernización del sector
- Favorecer la atracción de consumidores y visitantes

Para llevar a cabo estos objetivos, las propuestas se concretan dentro de **tres pilares básicos de actuación**:

- 1) **Estrategias de Dinamización Comercial**
- 2) **Estrategias de Promoción y Comunicación comercial**
- 3) **Estrategias de Formación**

### 11.2.1. Estrategias de Dinamización Comercial

Las estrategias de Dinamización Comercial, están enfocadas a favorecer la atracción de consumidores, fidelizando los actuales y potenciando a los futuros. Las actuaciones propuestas en este sentido, son las siguientes:

Plan	Propuestas de Actuación
<b>1. Plan de Dinamización Comercial</b>	1a. Dinamización y fortalecimiento de ACOMSEJA: apoyo al asociacionismo interempresarial
	1b. Aprobación del Plan y Creación de un órgano mixto de seguimiento del Plan (Ayto, Cámara, Asociación...)
	1c. Fomentar la idea del comercio de Jaca como comercio especializado y de calidad
	1d. Fidelización: explotar las posibilidades del comercio tradicional: prestación de diferentes servicios al cliente y mejora de las condiciones de compra
	1e. Coordinación entre comercio, ocio y turismo
	1f. Establecimiento de focos singulares de atracción a las zonas comerciales
	1g. Propuestas de elaboración de diferentes estudios a partir de las necesidades detectadas para la dinamización del sector comercial en Jaca
	1h. Firma de convenios de colaboración con organismos públicos y privados

- **1a. Dinamización y fortalecimiento de la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de la Jacetania, así como apoyo a cualquier tipo de asociacionismo interempresarial.**

**Agentes implicados:** Ayuntamiento de Jaca, Gobierno de Aragón, ACOMSEJA, otras asociaciones de comerciantes.

#### **Actuación a Corto Plazo.**

La principal herramienta para el buen desarrollo del Plan de Equipamiento así como del comercio en general, es contar con una Asociación suficientemente consolidada y respaldada por los socios, así como por las principales instituciones en materia de comercio como la Cámara de Comercio de Huesca y el Gobierno de Aragón.

Consiguiendo un mayor peso de la Asociación, se fomentará que ésta funcione como un centro de prestación de servicios para los comerciantes, a modo de cluster empresarial.

De este modo, aunque la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de la Jacetania, cuenta con un importante número de comercios adheridos, su representatividad podría mejorar, lo que facilitaría la puesta en marcha de actuaciones relacionadas con el sector.

Por otro lado, y como resultado de las entrevistas realizadas a los comerciantes del municipio, se detecta una cierta falta de interés de los empresarios, que se refleja tanto en el número de cuestionarios recogidos, como en el importante porcentaje de las preguntas de los mismos que no han sido contestadas.

Además, es necesario que **la Asociación fomente y “rentabilice” su carácter interprofesional**, ya que es muy interesante que puedan establecerse acuerdos transversales entre todos los asociados, de manera que pueden producirse colaboraciones entre empresarios de diferentes subsectores, generándose de este modo una serie de ventajas competitivas, que repercutirán de forma positiva tanto en los comerciantes, y resto de empresarios, como en los consumidores de estos servicios.

Apoyar el aumento de representación de empresarios dentro de la asociación supondrá además el contar con un instrumento más influyente de cara a hacer presión en las diferentes instituciones, sirviendo así como interlocutor único con éstas.

Sería además interesante que en este aumento de empresarios fuera tanto de diferentes sectores, como que fuese además representativo de la comarca.

Por esta razón se estima conveniente la realización de una serie de acciones, que podrían ir encaminadas a:

### ○ Creación de un Grupo de Mejora

Constituido por comerciantes pertenecientes a la asociación que detecten cuales son sus puntos más débiles y propongan soluciones consensuadas y además promuevan y promocionen las ventajas del comercio de Jaca.

Algunos de los aspectos que pueden ser tratados en este grupo, son:

- **Atención al cliente:** las respuestas de las entrevistas a los consumidores de Jaca y de la zona de influencia, han dado resultados negativos en cuanto a la percepción que tiene el consumidor del trato recibido por los comerciantes de la ciudad. En este sentido, conviene analizar en mayor medida este tema y proponer medidas que mejoren esta percepción. La principal actuación tendrá que ver con la mejora de la calidad del comercio de Jaca, a partir de la formación y promoción.

- **Creación de un grupo específico para bienes ocasionales,** debido a su elevada importancia en el conjunto del comercio de Jaca, con actuaciones específicas para este subsector.

- **Problemática de horarios:** aunque en muchos casos se trata de un aspecto bien valorado por los consumidores, es necesario de promover que los comercios se adapten en mayor medida a los hábitos de compra de los consumidores y de manera especial a los potenciales visitantes, que acuden principalmente los fines de semana.

Debido a la experiencia de los comerciantes, en cuanto a conocimiento del comportamiento de los consumidores, desde la Asociación sería interesante fijar una serie de fechas de apertura fuera de los horarios habituales, con el objetivo de que haya cierta coordinación y consenso entre todos los comerciantes del municipio

En este sentido, **se promocionará además este aspecto como uno de los puntos fuertes del comercio de Jaca.**

- **Favorecer la reactivación de los bajos comerciales:** aprovechamiento de los locales vacíos. La zona Centro cuenta con una elevada cantidad de locales vacíos, en los que sería necesario poder actuar para crear un continuo de servicios.

Para hacer balance de este grupo de mejora, será interesante realizar un análisis periódico de cual es la percepción del comercio de Jaca por parte de la diferente tipología de consumidores (los del propio municipio, comarca, turistas,...). Este estudio de la evolución servirá para conocer el grado de satisfacción de los consumidores con el comercio de Jaca.

Las principales cuestiones que deben ser analizadas periódicamente, y que en el presente Plan servirán como punto de partida, tienen que ver con la satisfacción sobre:

- Formación/profesionalidad del comerciante
- Flexibilidad de horario
- Trato al cliente
- Estado del establecimiento

○ **Fomentar la figura de dinamizador comercial**

La figura de dinamizador es fundamental para la puesta en marcha del Plan de Comercio, éste debe contar entre otras, con las siguientes funciones:

- Dinamización y promoción continua del comercio de Jaca.
- Llevar a cabo un seguimiento del sector comercial en el municipio (Observatorio del Comercio): elaboración de entrevistas a consumidores y comerciantes, puesta en marcha de una serie de indicadores de seguimiento,...
- Hacer de enlace y nexo de unión entre los diferentes agentes públicos y privados que intervienen en el sector.

○ **Llevar a cabo una evaluación y seguimiento del propio Plan de Comercio**

Es importante que el plan sea evaluado, ya que de esta manera se pueden detectar, a corto plazo, carencias formativas, deficiencias, en medios o metodologías, etc. que pueden ser solucionados.

Los indicadores deben hacer incidencia, como se ha comentado, en el grado de satisfacción del cliente del comercio de Jaca.

Para su evaluación, se proponen una serie de indicadores de seguimiento del mismo, incluidos en el anexo del presente documento.

Dentro de este seguimiento, sería necesaria además, la **elaboración de una memoria de actividades de carácter anual**, que sirviera tanto para conocer la evolución de las acciones llevadas a cabo, como para informar a los propios asociados de las mismas. Esta memoria resultará del mismo modo de utilidad para que diferentes organismos como la Cámara de Comercio, el Ayuntamiento de Jaca o el propio Gobierno de Aragón, conozcan las actuaciones llevadas a cabo por ACOMSEJA, así como por otras asociaciones de comerciantes existentes en el municipio.

- **1b. Aprobación del Plan y Creación de un órgano mixto de seguimiento del Plan**

**Agentes implicados: Ayuntamiento de Jaca, Cámara de Comercio de Huesca, Gobierno de Aragón, ACOMSEJA, otras asociaciones de comerciantes, comerciantes en particular.**

**Actuación a Corto Plazo.**

La puesta en marcha del Plan, a través de su aprobación, así como el seguimiento del mismo servirá para implicar a todos los agentes en la consecución de actuaciones que repercutan en el bien común del comercio de Jaca.

Para la buena marcha del Plan, así como para su adaptación en función de las necesidades que se puedan ir detectando a lo largo de su aplicación, se considera muy importante la creación de una Comisión Mixta, que aglutine a todos los agentes implicados en el desarrollo comercial de Jaca, y que serían en principio los mismos que han participado de su elaboración: Gobierno de Aragón, Cámara de Comercio e Industria de Huesca, Ayuntamiento de Jaca y ACOMSEJA. A esta Comisión, podrían sumarse otras asociaciones de comerciantes del municipio, que pudieran estar interesadas en el desarrollo del Plan.

Esta Comisión (Mesa del Comercio), deberá contar con una serie de reuniones periódicas (Mesas de Seguimiento), así otras puntuales que resulten necesarias en función de las propuestas puestas en marcha. En estas reuniones se presentarán los resultados de las acciones realizadas, en las mismas podrán proponerse nuevas actuaciones que tengan por objeto la dinamización comercial de Jaca.

- **1c. Fomentar la idea del comercio de Jaca como comercio especializado y de calidad**

**Agentes implicados: Cámara de Comercio de Huesca, Gobierno de Aragón, ACOMSEJA, otras asociaciones de comerciantes y comerciantes en particular.**

**Actuación a Corto- Medio Plazo.**

Ya en este momento, el comercio de Jaca está muy orientado a la venta de bienes ocasionales, lo que denota la importancia del municipio como centro económico especializado en el sector servicios.

Subsectores como hogar y textil y calzado, adquieren gran importancia en el municipio y sirven como tractores del comercio en general.

Este comercio, ya consolidado necesita conseguir una mejora de su competitividad, así como potenciar la idea de que el comercio del municipio es un comercio de calidad e integrado.

Además, según las encuestas realizadas a los consumidores de Jaca, hay ciertos aspectos que conviene mejorar, así como otros que es necesario potenciar.

Estos objetivos podrían desarrollarse a través de la puesta en marcha de diferentes servicios transversales y comunes a todos los establecimientos comerciales:

○ **Asesoría a comerciantes**

Explotando en mayor medida la asesoría que ofrece FECOS a ACOMSEJA como miembro de la Federación, así como los Programas PAED, ya puestos en marcha por el Gobierno de Aragón y la Cámara de Comercio de Huesca en la Jacetania).

○ **Implantación de un Plan de calidad del pequeño comercio de Jaca**

Con el objetivo de incrementar la competitividad del comercio, consiguiendo la satisfacción del cliente y que el comercio mejore su rentabilidad.

De este modo, se pondría en marcha la implantación y certificación de la Norma UNE 175001-1 de Calidad de Servicio para Pequeño Comercio

La implantación de esta norma facilitará la mejora continua y profesionalizará la gestión de los establecimientos haciendo especial hincapié en el desarrollo de los recursos humanos.

Este proyecto se centra en la Calidad de Servicio (aspectos de la actividad de venta y servicios adicionales). Comprende la evaluación de varios aspectos: requisitos del servicio (cortesía, credibilidad, capacidad de respuesta,

comprensión del cliente, etc.), requisitos de los elementos tangibles (instalaciones, equipos y mobiliario, envases y embalajes, documentos de compra...), requisitos del personal (imagen y competencia profesional) y mejora continua.

Este sistema de calidad parte de la **mejora de la infraestructura de la Asociación de Comerciantes**, a través de mejora de **herramientas de gestión**, cuyo desarrollo estaría apoyado desde la Cámara de Comercio e Industria de Huesca y FECOS (a la que pertenece ACOMSEJA).

La consecución de un logotipo de calidad para los comercios de Jaca, servirá como motor de atracción de consumidores de otros municipios, sirviendo como una estrategia inmejorable de promoción.

A nivel individualizado, las fases a seguir serán las siguientes:

- 1) Análisis del establecimiento: se analizarán las acciones de la empresa en relación con sus clientes, el tipo de clientes que tiene, sus sistemas de venta, de atención posventa o de fidelización de clientes, temas de escaparatismo, decoración, publicidad,...
- 2) Recomendaciones: conclusiones del diagnóstico y necesidades de formación a seguir
- 3) Implantación del sistema
- 4) Seguimiento del Plan

#### ○ **Incorporación de nuevas tecnologías**

La profesionalización de un comercio implica la incorporación progresiva de todos los avances tecnológicos que contribuyan, de alguna forma, a mejorar y ampliar los servicios al cliente y a optimizar los esfuerzos de gestión administrativa del negocio.

En esta incorporación de nuevas tecnologías, se estiman como prioritarias, las siguientes acciones:

- Promover el uso mayoritario del correo electrónico, muy útil para mantener informados a los miembros de la asociación de actuaciones programadas, próximas reuniones,...
- Implantación de sistemas que permitan la mejora de la logística.
- Aplicación de Nuevas Tecnologías en Informática y Comunicación.
- Incorporación de venta por Internet

- Instalación de programas informáticos de ventas, contabilidad, etc
- Creación y mejora de página Web de los establecimientos comerciales particulares así como actualización de la Web de ACONSEJA.
- Estimar la posibilidad de incluir un link de ACOMSEJA, así como de otras asociaciones, en las páginas Web de la Comarca y del municipio de Jaca.

○ **Bolsa de empleo y selección de personal**

La creación de esta bolsa de empleo servirá para poner a disposición de las empresas asociadas recursos humanos y materiales suficientes para que puedan llevar a cabo una contratación de personal.

En este sentido, los comerciantes se pondrían en contacto con la persona encargada dentro de la asociación para buscar el perfil solicitado en la bolsa de empleo creada en la misma. Si esto no es suficiente, la Asociación llevará a cabo una labor de búsqueda de personal a través de anuncios, entrevistas con los agentes sociales de la comarca,...

- **1d. Fidelización explotando las posibilidades del comercio tradicional: prestación de diferentes servicios al cliente y mejora de las condiciones de compra**

**Agentes implicados: Cámara de Comercio de Huesca, Gobierno de Aragón, ACOMSEJA, otras asociaciones de comerciantes y comerciantes en particular.**

**Actuación a Medio Plazo.**

○ **Fidelización del cliente**

Sería interesante que desde la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de la Jacetania y en cooperación con el Ayuntamiento de Jaca, Gobierno de Aragón y la Cámara de Comercio de Huesca, se desarrollara la prestación de diferentes servicios con el objeto de facilitar la compra a los consumidores.

En este sentido, algunas iniciativas interesantes que convendría analizar y que están funcionando en otros municipios tienen que ver con:

- **Tarjetas fidelización:**

○ Tarjeta Visa Jaca-Pirineos

Esta tarjeta, puesta en marcha recientemente, deberá suponer un beneficio para los clientes, ya que en ella se ofrezcan ya ciertas ventajas (participación

en sorteos,..), que será necesario ampliar como descuentos en el propio comercio, o en el uso de determinados servicios, incluidos en la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de la Jacetania (gimnasios, peluquerías, hoteles, restaurantes...), fomentando así la compra relacionada con el ocio, tanto de Jaca como de la comarca.

- Aparcamientos gratuitos ó a precio más reducido: con especial énfasis en la zona azul de la ciudad
- Envío de compra a domicilio: con el objetivo de que toda la zona de influencia de Jaca pueda estar abastecida, garantizando al consumidor la realización de compras telefónicas.
- Descuentos pista de hielo, estación de esquí,...
- Servicio ludotecas o zonas habilitadas para niños

- Tarjeta -Regalo

Canjeables sólo en los establecimiento asociados.

- **Mejora de las condiciones de compra**

Aplicación de las medidas planteadas en el grupo de mejora comercial: horarios, trato al cliente,...

- **Puntos de información y atención al visitante**

Debe haber un punto identificado en el que ACOMSEJA ponga a disposición del consumidor un servicio de información sobre la oferta del área, la realización de actividades relacionadas con la oferta comercial, etc. Este punto podría estar relacionado con la oficina de turismo de Jaca.

- **Servicios de post-compra**

- Servicio de montaje o instalación para aquellos artículos que así lo requieran.
- Servicio común de reparaciones.
- Devolución del dinero en los establecimientos.
- ...

○ **Búsqueda de locomotoras comerciales para atraer a los potenciales consumidores y fortalecer la oferta de ocio y servicios del municipio**

Estos elementos, deberían de localizarse lo más cerca posible del centro comercial. Para la búsqueda de estos elementos tractores, será muy útil tener en cuenta;

- La **larga tradición deportiva del municipio**: basado en su carácter de montaña y la práctica de deportes de nieve. Sería fundamental la localización de establecimientos relacionados con el deporte que fueran capaces de atraer tanto a poblaciones más o menos cercanas, como a turistas (Barrabés).
- También podría ser interesante incluir **nuevos establecimientos relacionados con los bienes ocasionales**, que tienen una importante capacidad tractora de consumidores, destacando sobre todos el hogar y la ropa y calzado.
- La localización de un establecimiento que sirviera como **promoción de los productos generados en la comarca** tanto en cuanto a alimentación, como en artesanía, literatura,...con información sobre los productores de los mismos, así como con información asociada en materia de turismo rural, establecimientos de hostelería,...
- Fomento de algún tipo de **formación específica relacionada con el sector servicios, que puedan favorecer la implantación en el municipio de un comercio de mayor calidad** y de unas capacidades en el campo de la hostelería que puedan atraer a visitantes.
- Incluir en los cursos de verano de Jaca, materias relacionadas con el sector servicios.

- **1e. Aprovechar las sinergias creadas por el sector turístico: fomento de coordinación entre comercio, ocio y turismo**

**Agentes implicados: Gobierno de Aragón, Ayuntamiento de Jaca, ACOMSEJA, otras asociaciones de comerciantes y comerciantes en particular.**

**Actuación a Corto- Medio Plazo.**

En este sentido, sería muy interesante potenciar el comercio como parte de la actividad turística y de ocio del municipio y de la Jacetania, estableciendo sinergias entre los tres sectores, a partir de la puesta en marcha de diferentes actividades como:

- **Promoción de información integrada, a través de la Oficina de Información Turística**

Elaborar documentación conjunta donde se incluyan aspectos turísticos del municipio y de la zona, pero también de ocio, como establecimientos comerciales, hosteleros u otro tipo de servicios. Esta información podrá ser facilitada en la oficina de turismo de Jaca, así como en los establecimientos comerciales y de servicios del municipio y comarca.

- **Vinculación con el sector hostelero del municipio y de la comarca**

En este momento, el acto de “ir de compras” se asocia indiscutiblemente con el ocio, en este sentido las sinergias con el sector hostelero son imprescindibles a la hora de establecer promociones y actividades conjuntas. Desde ACOMSEJA ya se están realizando algunas actuaciones en este sentido, como “Este finde tapas” ó las Jornadas Gastronómicas del Camino de Santiago, sin embargo es necesario seguir trabajando en esta línea.

- **1f. Establecimiento de focos singulares de atracción a las zonas comerciales**

**Agentes implicados: Ayuntamiento de Jaca, Gobierno de Aragón, ACOMSEJA y otras asociaciones de comerciantes.**

**Actuación a Corto-Medio Plazo.**

Algunas de las actuaciones propuestas, pueden ir en la línea de:

- **Cooperación con diferentes actividades que ya se desarrollan en Jaca**

Es necesaria la coordinación entre las diferentes actividades que se realizan en Jaca, por lo que habría que buscar colaboración, entre otras, con las siguientes:

- Cursos de Verano de la Universidad
- Festival Folklórico de los Pirineos
- ...

Por otro lado, resultaría efectivo poner en marcha diversas actuaciones culturales en la calle, que podrían ser novedosas, o bien algunas ya realizadas en recintos cerrados. De este modo se revitalizaría la zona centro.

Estas actividades podrían ir en la línea de:

- Realización de *exposiciones o cursos de pintura en la calle* (este tipo de iniciativas se llevan a cabo en municipios turísticos de alto valor paisajístico y cultural como Albarracín)
- Realización de *cursos y concursos de fotografía*
- ...

Además, es importante llegar a acuerdos marco con organismos e instituciones que a menudo realizan labores de promoción que exceden del propio municipio de Jaca:

- Palacio de Congresos de Jaca
- Pabellón de Hielo de Jaca
- Casa de la Cultura
- Estaciones de esquí (Astún, Candanchu)
- Albergue de Peregrinos: Camino de Santiago, de hecho, ya se está trabajando con la Asociación Camino de Santiago de Jaca.

Resulta también interesante la puesta en marcha de actuaciones con otras asociaciones del municipio y de la comarca, que pueden tener carácter social, cultural, económico,...

#### ○ **Realización de mercadillos temáticos**

Es claro el éxito de los mercadillos que en este momento se celebran en Jaca, ya que tanto el mercadillo medieval como el día del comercio en la calle, gozan de buena salud.

Sin embargo, la percepción de los comerciantes sobre el primero de ellos (mercadillo medieval) no es muy positiva, en cuanto a que buena parte de los empresarios (la mitad de los encuestados) se ven afectados de forma negativa en sus ventas.

Sería una buena práctica que la propia Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios promoviera la realización de un nuevo mercadillo en la ciudad, aprovechando las principales plazas del Casco Antiguo de Jaca,

podrían realizarse mercadillos relacionados por ejemplo con oficios tradicionales.

Debido al carácter multisectorial de la asociación, en esta feria podrían participar además otra serie de profesionales de los servicios.

Para la puesta en marcha de esta iniciativa sería necesario realizar previamente un **calendario de mercadillos y su frecuencia**, teniendo en cuenta las experiencias y fechas de otros municipios cercanos.

Por otro lado, se cree conveniente la continuación de la **realización del mercado de saldos**, siendo interesante ampliar su frecuencia hasta dos veces al año, fuera de los periodos de rebajas (podría tener lugar en los meses de abril y octubre).

○ **Modificación de la fecha de celebración de mercadillo medieval**

Como se ha comentado con anterioridad, según las encuestas realizadas a los comerciantes de Jaca, un importante porcentaje de los mismos opinan que la celebración del mercadillo medieval afecta, de forma negativa, a sus ventas. Por esta razón se propone un cambio de fecha del mercadillo, que actualmente se celebra en agosto, a los meses de junio, julio o septiembre, siendo la primera opción, la más valorada.

○ **Promover la instalación de actividades que favorezcan el tránsito de personas en la zona Centro**

Potenciar la fijación de actividades que supongan un atractivo para las personas de Jaca y de otros lugares, tales como priorizar la localización en estas calles de asociaciones, sedes de diversas instituciones,...

Generalmente son actividades “extracomerciales” que se organizan con el objetivo de atraer a un número importante de visitantes .tanto procedentes del propio municipio como también de otras poblaciones

En este sentido, también debe priorizarse la localización en el centro de la ciudad de cualquier iniciativa comercial y de ocio que prevea instalarse en el municipio, de tal manera que los comerciantes y otros empresarios de servicios del centro de Jaca, puedan aprovechar las sinergias creadas.

- **1g. Propuestas de elaboración de diferentes estudios a partir de las necesidades detectadas**

**Agentes implicados: Gobierno de Aragón, ACOMSEJA y otras asociaciones de comerciantes.**

#### **Actuación a Medio-Largo Plazo**

Una vez iniciado el Plan Local de Comercio, ACOMSEJA, así como los diferentes agentes implicados en su realización podrán decidir hacer especial incidencia en unos aspectos u otros, según las necesidades detectadas, por lo que es posible que surjan estudios que complementen el presente Plan.

**Es necesario recordar que en buena parte la evasión de gasto proviene de población joven, por lo que será necesario hacer hincapié en este colectivo a la hora de plantear actuaciones.**

- **1.h. Firma de Convenios de Colaboración con Organismos Públicos y Privados**

**Agentes implicados: Ayuntamiento de Jaca, Gobierno de Aragón, Cámara de Comercio de Huesca, ACOMSEJA y otras asociaciones de comerciantes.**

#### **Actuación a Medio-Largo Plazo.**

Con el objetivo de obtener financiación para la realización de acciones concretas que busquen la mejora del comercio en Jaca, se mantendrán reuniones con diferentes empresas y organismos que puedan favorecer el desarrollo de las actuaciones propuestas.

De este modo, ACOMSEJA, así como cualquier otra asociación de comerciantes del municipio, propondrá diferentes acciones que puedan llevarse a cabo con la ayuda de estas entidades y organismos.

Además de la firma de convenios, es interesante que ACOMSEJA y otras asociaciones, den a conocer sus propuestas de dinamización comercial a organismos y agentes activos del territorio, como pueden ser: la comarca, diferentes asociaciones (amas de casa, juventud,...).

### 11.2.2. Estrategias de Promoción y Comunicación Comercial

El objeto del Plan de Promoción es el de favorecer la atracción de consumidores y visitantes al comercio de Jaca, así como mejorar la imagen del sector. Este grupo de estrategias resulta especialmente importante ya que según las encuestas recogidas de los comerciantes, más del 60% de ellos no han realizado ningún tipo de publicidad.

A continuación, se establecen las siguientes actividades a desarrollar desde el presente PLEC de Jaca:

Plan	Propuestas de Actuación
<b>2. Estrategias de Promoción y Comunicación Comercial</b>	<b>2a. Promoción del comercio de Jaca y de la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios</b>
	<b>2b. Campañas publicitarias constantes, Web, guía, calendario y plano comercial</b>
	<b>2c. Gestión coordinada de actuaciones de mejora de la imagen y promoción</b>
	<b>2d. Creación de un Centro Comercial Abierto</b>

- **2a. Promoción del comercio de Jaca, de la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de la Jacetania, así como de otras asociaciones de comercio**

**Agentes implicados: Gobierno de Aragón, Ayuntamiento de Jaca, ACOMSEJA y otras asociaciones de comerciantes.**

**Actuación a Corto-Medio Plazo.**

Con el objetivo de:

- o mejorar la imagen del sector
- o favorecer la atracción de consumidores y visitantes
- o promocionar determinadas zonas del municipio

En esta línea, las acciones de promoción tendrían en cuenta las particularidades del comercio de Jaca, considerando:

- Que buena parte de los consumidores actuales y potenciales de Jaca, no provienen del propio municipio, si no que en gran medida se trata de potenciales

clientes de la **zona de influencia de Jaca y de turistas**, por lo que las acciones propuestas deben en gran medida dirigirse a este público.

- La **percepción de los consumidores sobre el comercio de Jaca es muy diferente**, así en el caso de consumidores del municipio y de la comarca de la Jacetania, las valoraciones son mucho más bajas que en el caso de los turistas entrevistados. Corregir este desequilibrio es fundamental para dar una imagen consolidada del comercio de Jaca.
  - o **Realización de campañas periódicas para que los empresarios y en especial los comerciantes, que no están asociados, se integren en la asociación: captación de socios**

Ya que, aunque el número de asociados es destacado, es importante que el porcentaje de empresarios integrados en la asociación sea el mayor posible, ya que esto facilitará la puesta en marcha de actividades conjuntas, así como dará cierto “poder” para negociar con las diferentes instituciones.

Para poder promocionar la asociación, se realizará un **catálogo de servicios de la misma**, en el que queden reflejadas todas las ventajas de ser miembro de la Asociación y que será presentado a todos los comerciantes de la Jacetania, a partir de la realización de una serie de reuniones.

Además de a los comerciantes, sería interesante que esta labor de promoción se hiciera también a los demás subsectores de servicios, para conseguir una Asociación lo más representativa posible de la actividad empresarial de la comarca.

- o **Realización de campañas para los propios comerciantes asociados**

En los cuestionarios recogidos de los comerciantes asociados, hay un alto porcentaje de preguntas sin contestar: (interés de nuevos cursos de formación), así como muchas otras, donde se detecta cierta falta de dinamismo en las respuestas: alto porcentaje de empresarios que no han realizado inversiones en los últimos años, también baja participación en temas de publicidad,...

En este caso, resulta necesario realizar reuniones periódicas con todos los comerciantes miembros de la asociación, tanto para informar de próximas actuaciones, como para recoger las principales inquietudes de los mismos.

También es importante potenciar diferentes sistemas de comunicación entre la asociación y los asociados (sms, mail,...).

Del mismo modo, se propone la puesta en marcha de diferentes **concursos relacionados con la actividad empresarial de Jaca**, ya que por un lado éstos servirán para reconocer la labor de los empresarios de la zona, y por otro servirán para incentivar la inclusión de nuevas empresas en la Asociación.

Los galardones podrían estar relacionados con temas de mejora comercial, como calidad, innovación, aplicación de nuevas técnicas empresariales,...

A la entrega de los premios, así como a la elección de los premiados, podrían acudir importantes personalidades del comercio o del sector empresarial de Aragón, lo que serviría como herramienta promocional del acto.

○ **Promocionar la marca de la Asociación de Empresarios de Comercio y Servicios de la Jacetania**

Esta marca debe estar presente en cuantas actividades se realicen en la comarca: ferias, mercadillos, actividades culturales,... con el objetivo de que sirva para promocionar a la propia Asociación y a los empresarios que en ella se integran.

Esta marca deberá basarse en los aspectos que los consumidores más valoran del comercio de Jaca, y que son:

- La flexibilidad de horario del comercio de Jaca
- El buen estado de los establecimientos
- El buen nivel de cualificación del comerciante
- La buena accesibilidad peatonal
- Los precios bajos; ya que este aspecto es uno de los más valorados por el consumidor, y la principal razón para comprar fuera de Jaca

Además, en un futuro deberá tener en cuenta las debilidades que en este momento tiene el comercio de la ciudad y que se subsanarán a lo largo de la puesta en marcha del Plan, como son:

- Apuesta por la calidad
- Mejora del trato al cliente

Como conclusión; se trata de comunicar la idea de la existencia de un comercio fuerte en Jaca, que ofrece una gran diversidad de productos.

○ **Campaña de información y comunicación del PLEC de Jaca**

Para la buena aplicación del Plan, es necesario que todos los agentes que intervienen de una manera u otra en el desarrollo del comercio de Jaca, cuenten con información de primera mano del Plan, siendo informados de cuantas actividades se desarrollen a partir del mismo.

- **2b. Campañas publicitarias constantes, Web, guía y calendario comercial**

**Agentes implicados: Gobierno de Aragón, Ayuntamiento de Jaca, ACOMSEJA y otras asociaciones de comerciantes.**

**Actuación a Corto-Medio Plazo.**

○ **Creación de comisión de gestión de las acciones de publicidad y comunicación:**

- Nombramiento responsable comisión de promoción y animación.
- Diseño, cuantificación y temporalización de acciones de promoción.
- Identificación de espacios susceptibles de organizar acciones de promoción y animación.

○ **Campañas publicitarias**

La publicidad debe ser constante para que los potenciales clientes tengan una percepción de dinamismo comercial del municipio. En este sentido, podrá hacerse énfasis en determinadas actuaciones a lo largo del año: descuentos por sectores,...

Estas campañas no deberán ceñirse únicamente al municipio, sino también a su zona de influencia más cercana, así como a puntos estratégicos para el sector, donde hay una importante afluencia de potenciales consumidores como:

- Oficina de turismo
- Palacio de Congresos
- Casa de Juventud

- ...

Las campañas publicitarias, deberán considerar:

- Las temporadas de mayor afluencia de visitantes,
- Las temporadas de menor afluencia de visitantes; para compensar la falta de potenciales clientes

Estas campañas deberán generar la imagen de precios bajos a través de la realización periódica de ofertas, que pueden llevarse a cabo en función de los diferentes subsectores dentro del comercio (alimentación, ropa y calzado, hogar,...)

Las campañas, aunque en la mayoría de los casos se centrarán en el municipio de Jaca, en la medida en que sea posible, deben intentar ser extensivas a la zona de influencia del comercio del municipio.

Además, deben publicitar las actuaciones puestas en marcha para la dinamización del comercio: Tarjeta Jaca-Pirineos,...

#### ○ **Web de ACOMSEJA**

Para mejorar la promoción del comercio del municipio, es necesario que la Web de la Asociación se mantenga actualizada, además de incluir links de la misma en las páginas Web del Ayuntamiento y de la Comarca de la Jacetania.

Esta Web debe de contar con una sección específica acerca de los comerciantes y de sus actividades.

#### ○ **Publicidad conjunta: Guía comercial y Servicios**

La agrupación de comerciantes debería llevar a cabo una publicidad conjunta para transmitir una unidad de zona comercial. Además, la publicidad debería ser distribuida por diferentes canales, interrelacionándose con otros servicios incluidos en ACOMSEJA, así como en otras asociaciones y que pueden ser: hostería, actividades de ocio, turismo,... a través de:

- Circular de consumo (boletines de comercio) con diferente información de ofertas, novedades,..éstas pueden ser enviadas por mail.
- Guía comercial, de turismo y ocio (gastronomía, sector de la alimentación,...). Catálogo que podría tener carácter anual en el

que se incluiría información sobre la oferta de servicios, restauración, hoteles junto con actividades de animación comercial, culturales. La guía puede recoger los siguientes aspectos:

- Establecimientos comerciales ordenados por calles, grupos de actividad y por orden alfabético.
- Equipamientos culturales de la comarca.
- Elementos patrimoniales o recursos turísticos.
- Recorridos peatonales “temáticos”: de compras, etc.
- Calendario de fiestas locales.
- Horarios habituales de apertura y cierre y festivos de apertura.

Esta guía, servirá para mejorar el conocimiento que los usuarios tienen de la oferta comercial del municipio.

Una vez elaborada, se deberá proceder a una distribución masiva de la misma mediante el sistema de buzoneo, o depositándola en diversos establecimientos comerciales o en otros centros que concentren a gran cantidad de público (Palacio de Congresos, Oficina de Turismo, Ayuntamiento, etc.).

- Calendario comercial y cultural: con el objeto de planificar las actividades que deban realizarse a lo largo del año, resultaría necesario establecer un **calendario de actuaciones en materia comercial, que tenga una representación gráfica para su promoción, donde se contemplan**:
  - aplicación de determinados descuentos en diferentes momentos del año en varios sectores,
  - fiestas y mercadillos,...

Éste puede ser distribuido a todos los clientes del comercio de Jaca.

- Planos comerciales: con el objeto de facilitar a los visitantes la localización de los comercios asociados en Jaca y promocionar así el comercio de la ciudad. Además de incluir la localización y las principales características de los comercios, tendrá en cuenta además los principales puntos de interés de la ciudad, e incluso la

oferta hostelera y de otros servicios que se ofrezcan en la ciudad (aparcamientos,...)

- **Campaña de concienciación a residentes del municipio y comarca para disminuir la evasión del gasto**

Para que el consumidor de Jaca asimile todas las mejoras que se están llevando a cabo en el comercio de la ciudad, es necesario transmitir esta información mediante una buena campaña de promoción y publicidad.

- **Campañas de captación de turistas**, diseñadas en varios idiomas y ligadas a actuaciones o eventos que tienen lugar en el municipio (promoción de entradas para diferentes monumentos, actividades relacionadas con el esquí,...)

- **2c. Gestión coordinada de determinadas actuaciones de mejora de la imagen y promoción**

**Agentes implicados: Gobierno de Aragón, Ayuntamiento de Jaca, ACOMSEJA y otras asociaciones económicas, de comerciantes y sociales.**

**Actuación a Corto-Medio Plazo.**

La principal zona comercial debe estar claramente identificada, de tal modo que el consumidor cuando llegue a este espacio se de cuenta de que ha entrado en el espacio comercial del municipio, en este sentido, además de una mejora del espacio urbano (iluminación determinada, escaparates, limpieza, supresión de cableado,...) debe poder observarse una unidad entre los comercios, una gestión coordinada en temas de imagen y promoción:

- **Realización de un programa de modernización de escaparates**

Fomento de la renovación y modernización de los establecimientos de la zona, a través de un impulso al escaparatismo y a la imagen comercial de los establecimientos de la zona.

- **Colaboración con empresarios de la restauración y hostelería**

- Desarrollar actividades de ocio coincidentes con la actividad comercial

- Desarrollo de eventos en torno a los valores patrimoniales de la ciudad
- Desarrollo de eventos en torno a los valores gastronómicos de la ciudad: continuación de las jornadas gastronómicas ya realizadas en el municipio, así como de la promoción “este finde tapas”, aprovechando importante éxito.
- **Creación de una oficina o punto de información comercial, en la que se presentaría la oferta comercial del municipio, junto con la oferta de restauración y turística de Jaca**
- **Animación cultural asociada a las actividades comerciales**
  - A partir de los cursos de verano existentes, fomentar actividades de acompañamiento relacionadas con el ocio, restauración y comercio.
  - Aprovechar las instalaciones congresuales de Jaca, así como su inigualable emplazamiento, para llevar a cabo reuniones que motiven el intercambio de experiencias en el comercio con otros municipios de carácter turístico.

- **2d. Creación de un Centro Comercial Abierto (CCA)**

**Agentes implicados: Ayuntamiento de Jaca, Gobierno de Aragón, ACOMSEJA, otras asociaciones de comerciantes y comerciantes en particular.**

**Actuación a Largo Plazo.**

Con este formato, se espera conseguir una unificación de una imagen comercial común, con la misma coordinación en cuanto a fechas de rebajas, publicidad compartida, actividades conjuntas,...

El desarrollo y puesta en marcha de todas las actividades propuestas en el presente Plan, llevará a la consecución del CCA:

### 11.2.3. Plan de Formación

**Objetivo principal:** Aumentar la competitividad y por tanto la calidad del comercio de Jaca, lo que redundará en la satisfacción de cliente mediante la mejora continua de determinados aspectos.

**Objetivos asociados:**

- **Incrementar la profesionalización** de los empresarios: fomentando la consolidación y la competitividad del comerciante de Jaca y del sector en general, permitiendo que se acceda a nuevas técnicas e instrumentos de gestión empresarial.
- Conseguir un cambio de actitudes y lograr una unión entre los comerciantes; **favoreciendo la cooperación empresarial**, a través de la creación de un grupo estable, con capacidad de gestionar la actividad comercial del municipio.
- Formación integrada para el sector servicios: comerciantes, profesionales relacionados con la hostelería,...
- Propiciar el relevo generacional: para que el comercio sea capaz de asumir los cambios del sector.

Plan	Propuestas de Actuación
<b>3. Plan de Formación</b>	<b>3a. Potenciar la mejora de la competitividad del sector</b>
	<b>3b. Jornadas de formación</b>
	<b>3c. Intercambio de experiencias</b>

- **3a. Potenciar la mejora de la competitividad del sector**

**Agentes implicados:** Cámara de Comercio de Huesca, Gobierno de Aragón, ACOMSEJA, otras asociaciones de comerciantes y comerciantes en particular.

**Actuación a Corto-Medio Plazo.**

A través de:

- o **La creación de un grupo de trabajo formado tanto por comerciantes como por representantes de la Cámara de Comercio y de la Administración (Mesa de Comercio citada con anterioridad).**

- **Puesta en marcha de un Plan de Calidad del pequeño comercio.**
- **Sesiones de sensibilización** para que los comerciantes tomen conciencia de la importancia de mejorar su competitividad.
- **Formación integrada:** tanto de comerciantes como de otros profesionales del sector servicios.
  
- **Potenciación de la integración de los comerciantes en organizaciones minoristas y de distribución**

Con el objetivo de mejorar la competitividad de los comerciantes. Las acciones que posibilitan la integración de los comerciantes en este tipo de actuaciones, son las siguientes:

- Acciones divulgativas
- Conocimiento de las experiencias de otros comerciantes a partir de viajes, o reuniones de trabajo,...
- Asesoramiento técnico

- **3b. Jornadas de formación**

**Agentes implicados:** Cámara de Comercio de Huesca, Gobierno de Aragón, ACOMSEJA, otras asociaciones de comerciantes y comerciantes en particular.

**Actuación a Corto-Medio Plazo.**

Algunos de los cursos más demandados tienen que ver con el aprendizaje de idiomas, la informatización de los negocios, pero también se requieren cursos más personalizados para cada tipo de comercio.

Además de los cursos generales y específicos, la formación incluiría también la información sobre las ayudas disponibles y los canales de acceso a las mismas, esta información podría quedar reflejada además en la página Web de las diferentes asociaciones implicadas.

Teniendo en cuenta que el objetivo es el de potenciar la calidad de los comercios de Jaca, se propone la realización de una **campaña de difusión del Sistema Arbitral de Consumo**, a través de la realización de una serie de jornadas con los empresarios asociados.

Este Sistema es una vía extrajudicial de resolución de conflictos surgidos entre el consumidor o usuario, y el empresario, ésta opera a través de los Colegios Arbitrales de Consumo, que se constituyen para dar solución a las reclamaciones planteadas.

Estas jornadas se llevarían a cabo a través de la colaboración de estos Colegios Arbitrales, y de la Cámara de Comercio de Huesca.

### - **3c. Intercambio de experiencias**

**Agentes implicados: Cámara de Comercio de Huesca, Gobierno de Aragón, ACOMSEJA, otras asociaciones de comerciantes y comerciantes en particular.**

**Actuación a Corto-Medio Plazo.**

Se detecta sobre todo la necesidad de concienciar a los comerciantes de la importancia de la calidad del comercio y de que éste desarrolle estrategias y proyectos de forma conjunta por lo que en este sentido, es muy importante el intercambio de experiencias con otros comerciantes de municipios que ya han comenzado a desarrollar actividades de dinamización comercial, a través de:

- **Visitas in situ a ciudades que estén desarrollando programas de dinamización del comercio**

Estas visitas servirían para:

- Conocer experiencias realizadas en otras ciudades: problemas y soluciones encontrados.
- Fomentar cambios en las actitudes de los empresarios.
- Potenciar el grado de asociacionismo entre los distintos operadores.

- **Formación específica de dinamizadores comerciales**

Reuniones entre diferentes dinamizadores de comercio y asesoramiento específico del Gobierno de Aragón, para aprovechar al máximo las experiencias exitosas desarrolladas en otros lugares y poder debatir la problemática surgida en cada caso.

- **Realización de unas jornadas sobre el sector comercial**

Estas jornadas servirán tanto como formación a los comerciantes asociados, como promoción para dar a conocer acciones que se llevan a cabo por parte de la ACOMSEJA y de otras asociaciones. También es una excelente herramienta de promoción del sector en general.

Estas jornadas, desarrolladas en varios días, estarán constituidas por una serie de charlas-coloquio, donde los ponentes sean reconocidos a nivel regional o incluso nacional.

Las actividades propuestas, cuentan con un plan de etapas aproximado, así como con los principales agentes que deben estar implicados en su desarrollo.

Sin embargo es necesario puntualizar que mientras las iniciativas de carácter más sectorial, dirigidas en concreto a medidas que se desarrollen principalmente por la Asociación, tienen un carácter transversal y deben ser desarrolladas de forma uniforme a lo largo del periodo de vigencia del Plan, las propuestas urbanísticas cuentan con limitaciones temporales y económicas que limitan en gran medida su ejecución al presente Plan de Etapas.

## 11.3. Propuestas de Ordenación Comercial de Carácter Urbanístico

### 11.3.1. Resumen de actuaciones

Mejorar el comercio a través de propuestas urbanísticas es un ejercicio de gran complejidad, ya que cualquier aspecto urbano de una ciudad tiene repercusión en el comercio. Todo es cuestionable, ya que todo afecta al comercio, pero este plan reflejará únicamente intenciones, ideas, líneas directrices, de forma que pueda abrirse un debate y una reflexión para abordar las reformas que se estimen oportunas.

Conviene tener en cuenta que el desarrollo de las propuestas requiere de la redacción de un plan director que contemple las actuaciones por prioridades, fases y según una estimación de inversión, como base para la posterior redacción de proyectos de urbanización.

Hay que destacar que Jaca cuenta con grandes ventajas respecto a otros municipios, puesto que:

- Dispone de un aparcamiento de gran capacidad junto al casco (300 plazas).
- El núcleo histórico se encuentra peatonalizado.
- Se trata de una cabecera de comarca turística.
- La oferta monumental es muy atractiva: ciudadela, catedral, fuerte Rapián, etc.

Partimos por tanto de una situación muy privilegiada para el desarrollo del comercio.

Tal y como se ha expuesto en la fase de análisis, las propuestas se basarán en los siguientes criterios:

- Establecer conexiones peatonales entre barrios y recuperar la continuidad en los recorridos hacia el casco y zonas de interés: Parque, Regimiento Galicia, etc.
- Supresión de aceras y peatonalización de calles adyacentes a la calle Mayor.
- Supresión de barreras arquitectónicas entre el Casco y barrios de la zona Sur (pista de hielo / Membrilleras).
- Aumento de anchura en espacios peatonales cuyo recorrido sea estratégico: avda. Jacetania y aproximaciones a la Catedral desde la avda. de Francia.

- Mejorar las conexiones peatonales entre Ciudadela y Casco, calle Mayor y parque.
- Reconsiderar sentidos de circulación en el borde del casco.
- Estudio de conexiones viarias del Casco con el eje de la avenida de Francia.
- Incorporación de mobiliario urbano en la calle Mayor, con inclusión de paneles para anuncios de comercios.
- Implantación de marquesinas en la plaza Biscós, que favorezcan la estancia peatonal (zonas de sombra, etc.).
- Modernización de escaparates y decoración interior.
- Aumento de plazas de aparcamiento en torno al casco.

### 11.3.2. Actuaciones generales

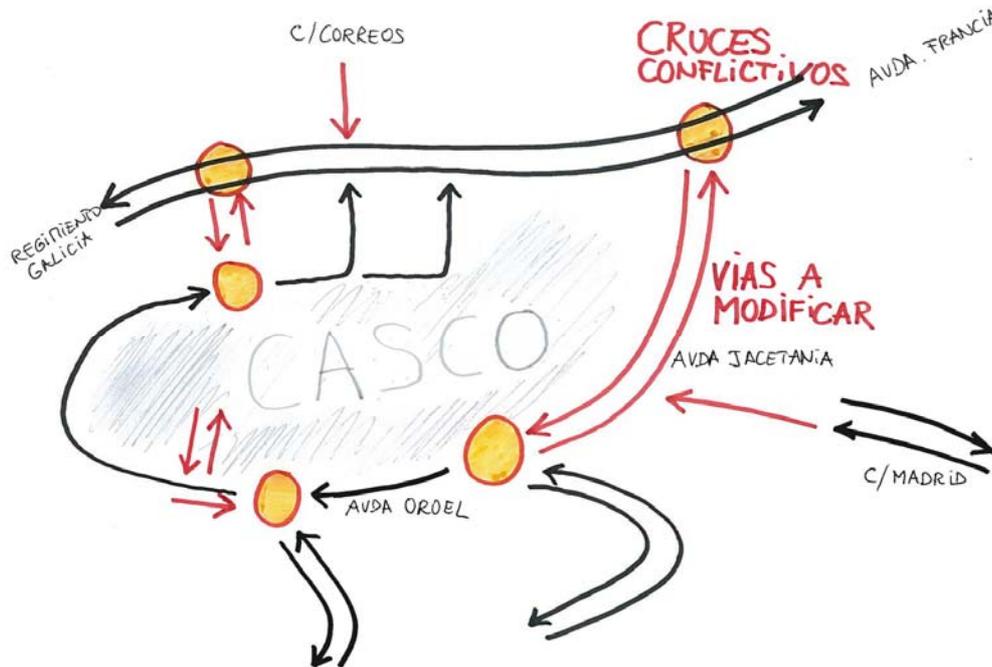
Diferenciamos dos tipos de actuación general:

- Actuaciones en los viales: cambios de sentidos de circulación y en los anchos de calzada.
- Actuaciones en los recorridos peatonales, que afectan a viales o a la resolución de discontinuidades peatonales y barreras arquitectónicas (accesibilidad en cambios de nivel).

#### **Actuaciones en los viales del borde del Casco**

Los cambios de sentido único a sentido doble de circulación, en la misma vía que bordea el casco, no contribuyen a la fluidez de la circulación de vehículos: es más, debido a la falta de espacio en algunos tramos se ha ido convirtiendo a sentido único una parte del vial que bordea el casco. En situaciones de afluencia turística, estos cambios de sentido provocan colapsos obligando a prohibir la circulación en días puntuales. Las conexiones en doble sentido con la avenida Regimiento Galicia y avenida de Francia, obligan a una complicada gestión semafórica de la avenida, lo que facilita las retenciones en esta vía.

El esquema adjunto muestra esta situación.



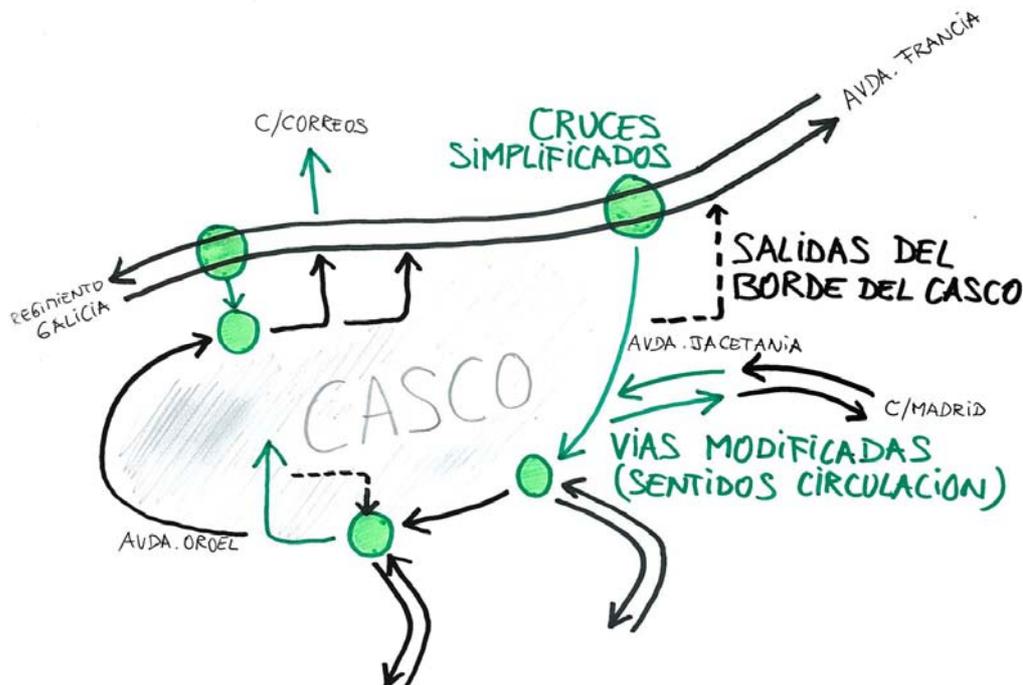
Proponemos, por consiguiente, convertir la totalidad del vial del borde a sentido único de circulación.

Los beneficios de esta actuación serían los siguientes:

- **Clarificamos** el **esquema circulatorio**, mejorando la orientación del automovilista.
- Se **mejora** la **fluidez** del **tráfico**, al no existir cambios de circulación en la misma vía.
- Se **simplifican** los **cruces** con el eje viario de la avenida de Francia, **mejorando** la **fluidez** del **tráfico entrante** y **saliente** del **casco** y de la **avenida de Francia**, al simplificarse los giros y reducirse los tiempos semafóricos.
- El espacio resultante por la supresión de un sentido en los tramos dobles, permite **aumentar** el número de **aparcamientos** y la **anchura** de **acera**, **mejorando** así la **accesibilidad** al **comercio** de **peatones** y **vehículos**.
- Se mejora el entorno urbano, desde un punto de vista paisajístico, así como la **percepción** del **casco** y su **arquitectura**.

Sin embargo, este cambio tiene una repercusión negativa: el tráfico del entorno de la estación de autobuses no tendría salida desde la avenida Jacetania hacia la avenida de Francia. Para resolver este problema debería cambiarse a doble sentido la calle Madrid en todo el tramo.

Para garantizar las salidas del borde del casco hacia el exterior planteamos bucles de circulación, tal y como muestra el esquema adjunto.



Los cambios propuestos se resumen en los siguientes puntos:

### 1. Acceso al borde del casco desde la avda de Francia.

El acceso sería en sentido único hacia la avenida Jacetania. El nudo de acceso se convierte a rotonda para una rotación en sentido único, con un doble objetivo: reducir la velocidad de vehículos de la avenida principal y permitir un acceso fluido al casco. Esta actuación permite ensanchar las aceras y crear un eje peatonal de penetración al casco por la calle San Pedro. Se mejora también la conexión con la Ciudadela, reduciendo la impermeabilidad actual de la travesía. Estas acciones son posibles, además, teniendo en cuenta la reducción de tráfico en cuanto entre en funcionamiento la variante de la autovía: la avenida de Francia dejará de actuar como travesía de carretera nacional.

### 2. Avenida de la Jacetania: cambio a sentido único.

Enlazando desde la rotonda mencionada anteriormente, bordearíamos el casco hacia la plaza Biscós y posteriormente hacia la avda. Oroel, pero convirtiendo todo el tramo a sentido único. Esta acción, además de los beneficios anteriormente expuestos, permite aumentar notablemente el número de plazas de aparcamiento.

### **3. Calle Madrid: cambio a sentido doble.**

Al pasar a sentido único todo el perímetro del casco conviene que todas las calles que acometan al borde sean de sentido doble, de forma que la salida del casco sea lo más directa y fluida posible. Consideramos, además, que esta vía es un eje importante en la ciudad ya que atraviesa toda la zona residencial del noreste de la ciudad hasta enlazar con la variante Sabiñánigo-Francia y la zona comercial de hipercorrientes. Esta actuación obligará a suprimir una línea completa de aparcamientos, aunque éstos no se encuentran en la zona de mayor demanda y se verán compensados por el aumento de plazas en el borde del casco.

### **4. Calle del Coso.**

Actualmente es de doble sentido y el cruce con la avenida Regimiento Galicia dispone de una regulación semafórica poco fluida. Se propone cambiar a sentido único, como acceso al casco. El giro desde la mediana de la avda. Regimiento Galicia se eliminaría, aprovechando la proximidad de la rotonda de la gasolinera para el cambio de sentido.

### **5. Prolongación calle Correos.**

Cambio a sentido único hacia la Universidad, para favorecer el acceso al barrio.

### **Actuaciones en otros viales**

Otras actuaciones fuera del ámbito de la zona comercial son necesarias si pretendemos re-estructurar la totalidad del eje viario de la avenida de Francia: plantear rotondas en todos los nudos del Llano de la Victoria sería relativamente sencillo puesto que ya están contempladas como tales en su geometría, salvo por el hecho de que están atravesadas por la vía central. La ventaja sería doble: por un lado se reduce de forma natural la velocidad del tráfico proveniente de Pamplona, lo que redundaría en seguridad para los peatones, y por otro se facilita la entrada y salida al barrio de los vehículos, sobre todo en periodo de afluencia, ya que la retención de vehículos impide acceder o salir de las zonas residenciales.

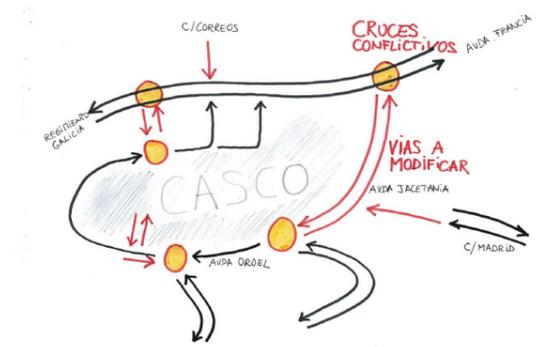
Se adjuntan planos del estado actual y la propuesta de actuaciones en viales.



ACCESOS AL CASCO:  
**CIRCULACION RODADA**

Análisis de la situación actual del tránsito de vehículos

- 1 -Se producen situaciones de DISCONTINUIDAD en los viales. Los cambios entre sentido único y doble en prolongaciones de viales dificultan el tránsito de los no residentes y la accesibilidad rodada a la zona comercial más activa
- 2 -Los PUNTOS DE GIRO obligan a una complicada gestión semafórica que desfavorece la fluidez del tráfico
- 3 -Las PLAZAS DE APARCAMIENTO actuales no son suficientes para el estacionamiento de vehículos



- CIRCULACION DE DOBLE SENTIDO
- CIRCULACION DE SENTIDO UNICO
- CIRCULACION PROHIBIDA Ó RESTRINGIDA
- SENTIDO CIRCULACION

ESTADO ACTUAL

ESCALA 1:3000

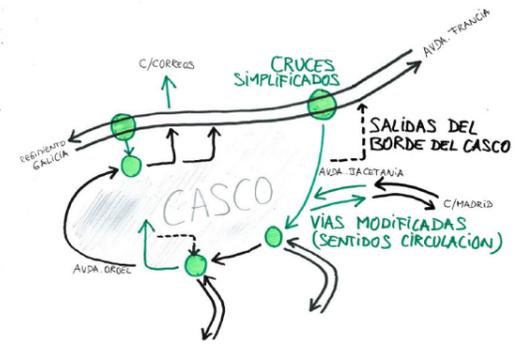
**CIRCULACION RODADA**



ACCESOS AL CASCO:  
**CIRCULACION RODADA**  
**ANILLO CIRCULATORIO CASCO:**  
 Propuesta

- VENTAJAS**
- 1 -Claridad y continuidad del sentido de circulación. No se producen cambios entre tramos de único y doble sentido. Esta CONTINUIDAD DEL TRÁFICO RODADO genera una mayor fluidez de tráfico.
  - 2 -SIMPLIFICACIÓN de los NUDOS DE CONEXIÓN con los ejes viarios de doble circulación
  - 3 -La supresión de un sentido en los tramos dobles permite una MAYOR CAPACIDAD DE APARCAMIENTO (aumentamos el número de plazas) y más ESPACIO PARA PEATONES (aumentamos la anchura de la acera)

- INCONVENIENTES**
- 1 -Mayores RECORRIDOS para los usuarios del borde del casco. Generamos BUCLES DE CIRCULACIÓN para garantizar la entrada y salida del casco y de la ciudad hacia el exterior.



- CIRCULACION DE DOBLE SENTIDO
- CIRCULACION DE SENTIDO UNICO
- CIRCULACION PROHIBIDA Ó RESTRINGIDA
- SENTIDO CIRCULACION
- ↻ BUCLES DE CIRCULACION

**CIRCULACION RODADA**

PROPUESTA

ESCALA 1:3000

## ACCESOS AL CASCO:

### APARCAMIENTOS

Análisis de la situación actual de los estacionamientos

- PROHIBIDO : en calles peatonales del casco urbano
- ZONA AZUL : en calles que bordean al casco y en los comienzos del ensanche Norte y Oeste
- ZONA LIBRE: en las calles en torno al sur del casco.
- ZONA LIBRE DE GRAN CAPACIDAD: en Membrilleras (180 plazas aproximadamente) Posición en parte baja de la ciudad.
- SUBTERRÁNEO DE ROTACIÓN, DE GRAN CAPACIDAD: plaza Biscós (300 plazas)

La disponibilidad de aparcamientos gratuitos en el centro es limitada y son empleados mayoritariamente por consumidores residentes. Los aparcamientos de pago si permiten una buena accesibilidad al casco



— APARCAMIENTO A UN SOLO LADO DEL VIAL

— APARCAMIENTO A AMBOS LADOS DEL VIAL

— APARCAMIENTO PROHIBIDO

€ APARCAMIENTO DE PAGO

■ APARCAMIENTO GRAN CAPACIDAD

### APARCAMIENTOS

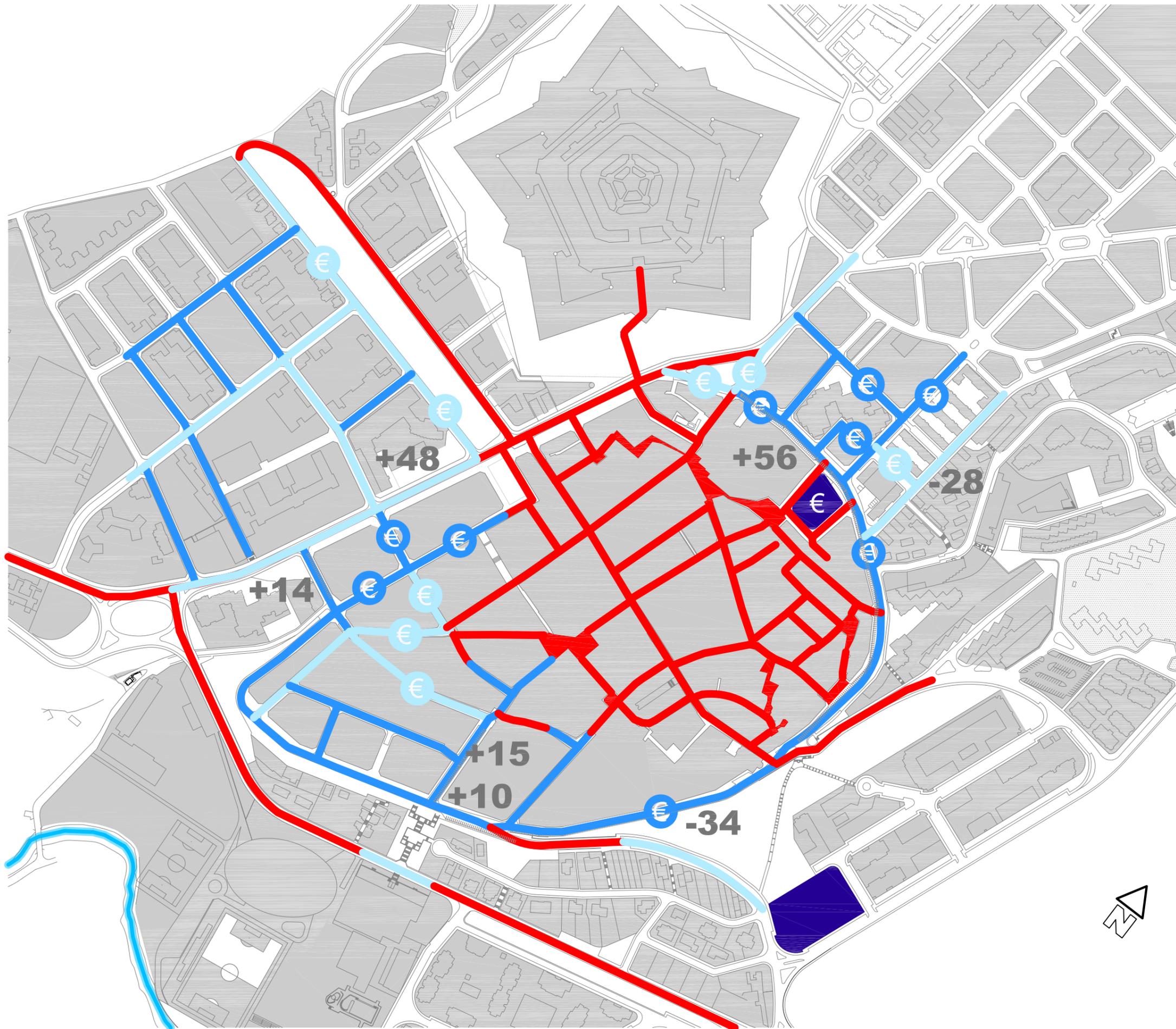
ESTADO ACTUAL

ESCALA 1:3000

ACCESOS AL CASCO:  
**APARCAMIENTOS**  
 Propuesta

Los tramos que pasan de doble sentido de circulación a sentido único permiten aumentar el número de plazas de aparcamiento en los viales. Se consigue aumentar el número de plazas de aparcamiento en los viales en **71** plazas

Sería interesante disponer de una zona de aparcamiento de gran capacidad, gratuito y al aire libre ,que aliviase el tráfico en periodos de gran afluencia turística. Estaría a una distancia razonable y bien comunicado con el casco. Tambien se podría dotar a la ciudad con un nuevo aparcamiento de gran capacidad, de acceso próximo al borde del casco.



- APARCAMIENTO A UN SOLO LADO DEL VIAL
- APARCAMIENTO A AMBOS LADOS DEL VIAL
- APARCAMIENTO PROHIBIDO
- - - - - Se propone APARCAMIENTO en batería
- € APARCAMIENTO DE PAGO
- PROPUESTAS DE APARCAMIENTO GRAN CAPACIDAD



## **Actuaciones en recorridos peatonales y accesibilidad en cambios de nivel**

Entendemos que los recorridos peatonales deben estudiarse de forma global, nunca puntual. Porque si bien algunas zonas del casco han sido peatonalizadas con éxito y proporcionan un gran atractivo para el transeúnte, recuperando la situación tradicional de los cascos medievales que no habían sido diseñados para el tráfico moderno, podemos observar que el estudio de los recorridos nunca ha sido abordado en el conjunto de la trama urbana de Jaca. El hecho es que las zonas peatonales en el intramuros de Jaca (en referencia a las antiguas murallas de Jaca) funcionan, pero los accesos desde el exterior del borde del casco presentan numerosas discontinuidades, ya mencionadas en el apartado del análisis de este documento.

En vista de estas carencias, las actuaciones que planteamos son:

### **Actuaciones en el intramuros del Casco.**

- Completar las peatonalizaciones de las calles afluentes a la calle Mayor, suprimiendo desniveles y mejorando el pavimento. Inclusión de mobiliario y señalización.
- Incorporación de elementos de protección que favorezcan la estancia peatonal en la plaza Biscós.
- Demolición de edificios que no sean de interés arquitectónico y que se encuentren adosados a la Catedral, permitiendo generar una gran plaza de acceso al casco visible desde su entorno y que recupere el esplendor del monumento. Esta propuesta se basa en el planteamiento de los arquitectos redactores del plan especial del casco histórico de Jaca.

### **Actuaciones en el borde del casco.**

- El tramo perimetral que separa el casco del Ensanche, desde la plaza Biscós hasta la avenida Primer Viernes de Mayo requiere un aumento de anchura, ya que se trata de una zona muy concurrida por los peatones y comercialmente muy activa. El estrangulamiento en el tramo del hotel Mur es uno de los más prioritarios a resolver, mediante la supresión de las plazas de aparcamiento para ceder el espacio a los peatones (la supresión afectaría a sólo 5 o 10 plazas).
- Si seguimos bordeando el casco hacia la avda. Oroel, debería rediseñarse el espacio del final de la calle Mayor, a modo de plaza, que permita marcar el inicio o fin de la calle más importante de Jaca a la vez que se ensalza el convento de las Benitas. Esta nueva plaza, cuyo diseño no se contempla en este plan, sería el punto de arranque de una vía semipeatonal por la avda. Oroel, sustituyendo el pavimento por uno nuevo y al mismo nivel, recuperando la función de paseo peatonal que permita contemplar la última traza existente de las antiguas murallas así como contemplar las majestuosas vistas hacia uno de los símbolos más representativos de Jaca, la Peña Oroel. Este lugar de paseo

tiene también otros atractivos: la excelente orientación, hacia el Sur y protegido del viento, así como la dominante vista hacia la parte baja de la ciudad. Creemos que este eje debe ser objeto de una redinamización comercial, quizás a través de iniciativas como el mercadillo semanal u otras actividades, tales como terrazas de verano, etc. Sería recomendable, no obstante, una peatonalización blanda, es decir que no se prohíba la circulación de vehículos, aunque sí se limite su velocidad.

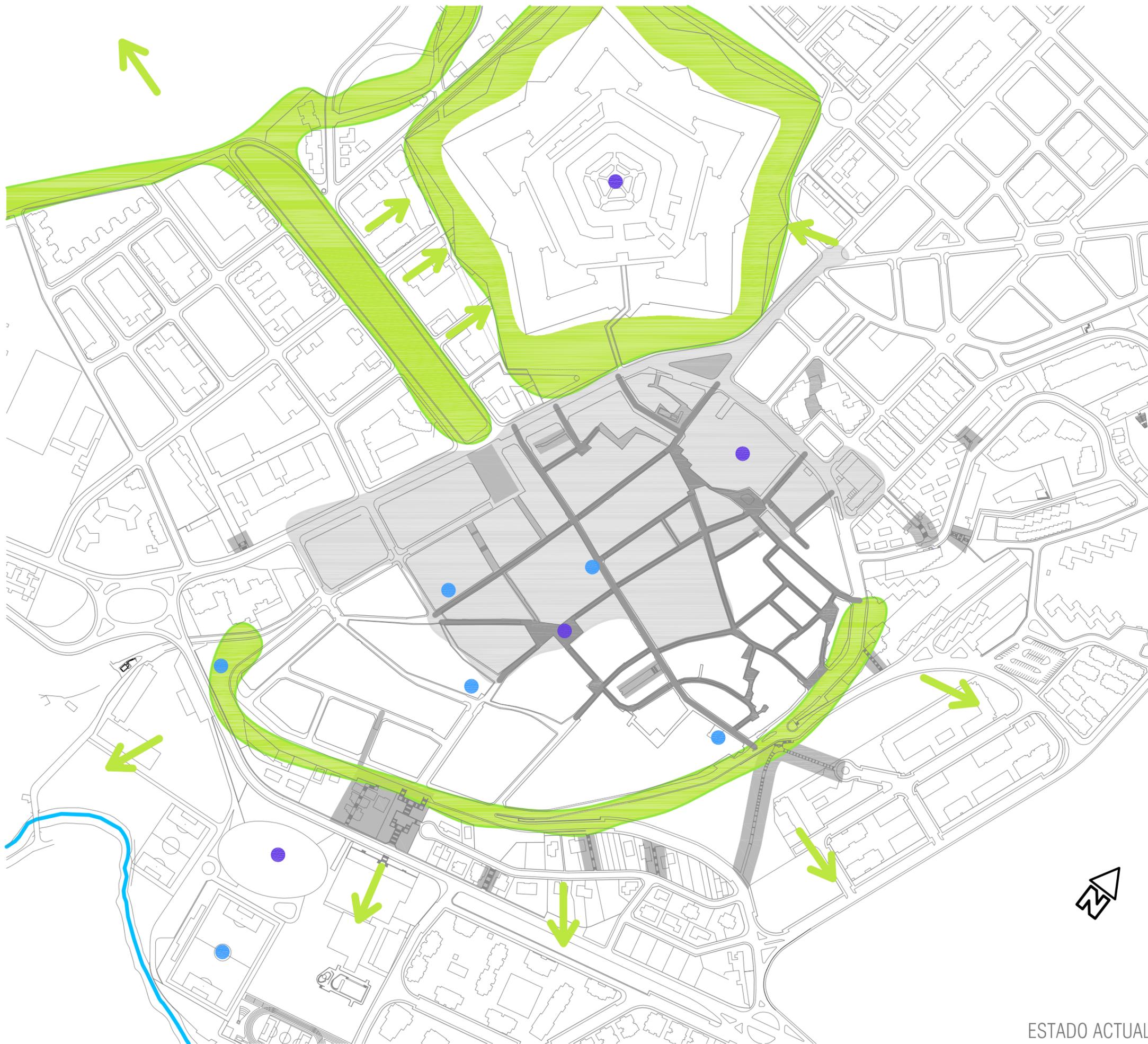
### **Vías peatonales de penetración al casco.**

Pensamos que se trata de uno de los ejes fundamentales de la propuesta, puesto que los espacios peatonales del casco mantienen una situación de estanqueidad respecto al resto de la ciudad. Tal y como se ha descrito en el análisis existe una falta de permeabilidad con la trama urbana reciente: los viales que envuelven el centro histórico establecen barreras y discontinuidades en los recorridos peatonales, como por ejemplo:

- Entre la plaza Biscós y el ensanche.
- La calle San Pedro con la avda. de Francia.
- La calle Santa Orosia con la ciudadela.
- La escalinata del parque con la Plaza Cortes de Aragón.
- La rotonda de la gasolinera con el Llano de la Victoria y el centro de Jaca.
- La escalinata de la pista de hielo (falta de accesibilidad por desnivel)
- La escalinata del aparcamiento de Membrilleras (falta de accesibilidad por desnivel).

Uno de los nudos al que más se debería prestar atención es el de la gasolinera, ya que no permite el paso de peatones entre el Llano de la Victoria y el centro de Jaca.

Se adjuntan planos del estado actual y la propuesta de recorridos peatonales.



ACCESOS AL CASCO:  
**FLUJOS PEATONALES**

Análisis de la situación actual del tránsito de peatones

**1** -Se producen situaciones de DISCONTINUIDAD en los recorridos peatonales y desconexiones entre los barrios.

**2** -Mala accesibilidad peatonal al casco:  
 -Desde la zona sur de la ciudad la escasa distancia al centro se ve afectada por un desnivel de 20 m, que inevitablemente debe salvar el peatón para acceder al centro urbano.

- Los barrios situados a ambos extremos de la Ciudadela mantienen una distancia favorable para acceder peatonalmente al casco antiguo. Falta de permeabilidad peatonal a lo largo del eje viario de la avda de Francia y su prolongación: rotonda gasolinera, conexión del parque con la plaza cortes de Aragón, de la ciudadela con los porches, el paso por el hotel Mur, la plaza triangular de acceso a Plaza San Pedro...

- Las aceras resultan estrechas a lo largo del borde del casco en la Avda. de Jacetania hasta la plaza biscós, y en su prolongación en la Avda. Oroel. Se produce un desnivel importante que dificulta el acceso al casco desde los barrios de la zona este.

-  VISUALES
-  CIRCULACION PROHIBIDA Ó RESTRINGIDA
-  USO PEATONAL EXCLUSIVO
-  HITOS DE INTERÉS MEDIO
-  HITOS DE MÁXIMO INTERÉS
-  ESPACIOS PEATONALES DE INTERÉS
-  AREA INTERÉS PAISAJÍSTICO

ESTADO ACTUAL

**CIRCULACION PEATONES**

ESCALA 1:3000

ACCESOS AL CASCO:  
**FLUJOS PEATONALES**  
 Propuesta

Para mejorar la permeabilidad peatonal y el tránsito de peatones, se propone:

**1** -Dar CONTINUIDAD a los recorridos peatonales de acceso, y mejorar las conexiones

**2** -Mejorar la ACCESIBILIDAD PEATONAL al casco urbano mediante :

-La supresión de barreras arquitectónicas que faciliten la conexión vertical con la zona sur y este.

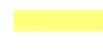
- La reducción de tráfico en la Avda.de Francia y prolongación con la construcción de la autovía, facilitará el tránsito peatonal transversal entre ambos lados del eje viario.

**Ciudadela-Plaza San Pedro**

**Parque-Plaza Cortes de Aragón**

- La Avda.Jacetania pasa a ser sentido único, esto nos permite aumentar la zona para peatones en el perímetro del casco, facilitando su acceso peatonal.

- Para mejorar el tránsito de peatones en la Avda.Oroel, que permita disfrutar de las espectaculares vistas., se aumenta el espacio para peatones y se facilita la conexión vertical con el casco, suprimiendo barreras mediante ascensores, escaleras mecánicas...

-  VISUALES
-  MEJORA DE RECORRIDOS PEATONALES
-  CONEXIONES RECORRIDOS PEATONALES
-  CIRCULACION PROHIBIDA Ó RESTRINGIDA
-  USO PEATONAL EXCLUSIVO
-  HITOS DE INTERÉS MEDIO
-  HITOS DE MÁXIMO INTERÉS
-  ESPACIOS PEATONALES DE INTERÉS
-  AREA INTERÉS PAISAJÍSTICO

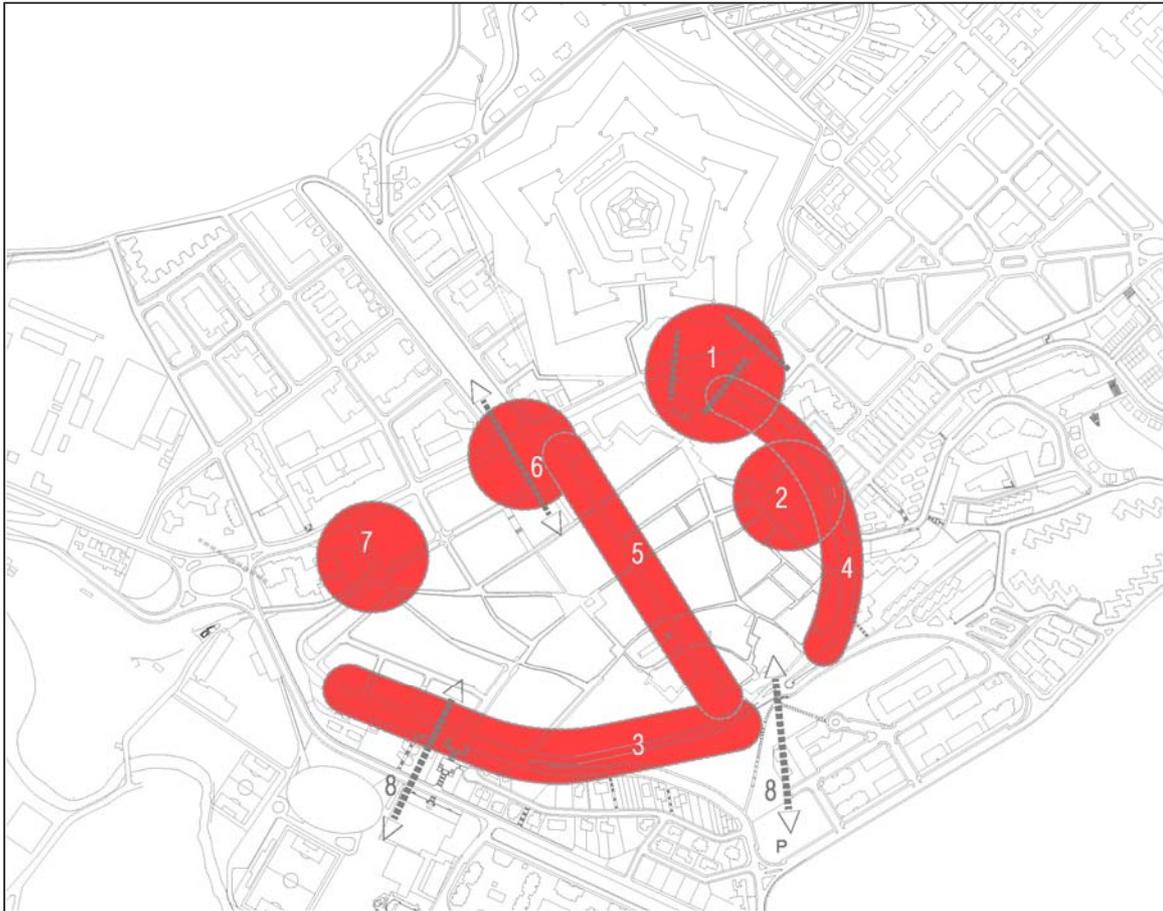
**CIRCULACION PEATONES**

PROPUESTA

ESCALA 1:3000



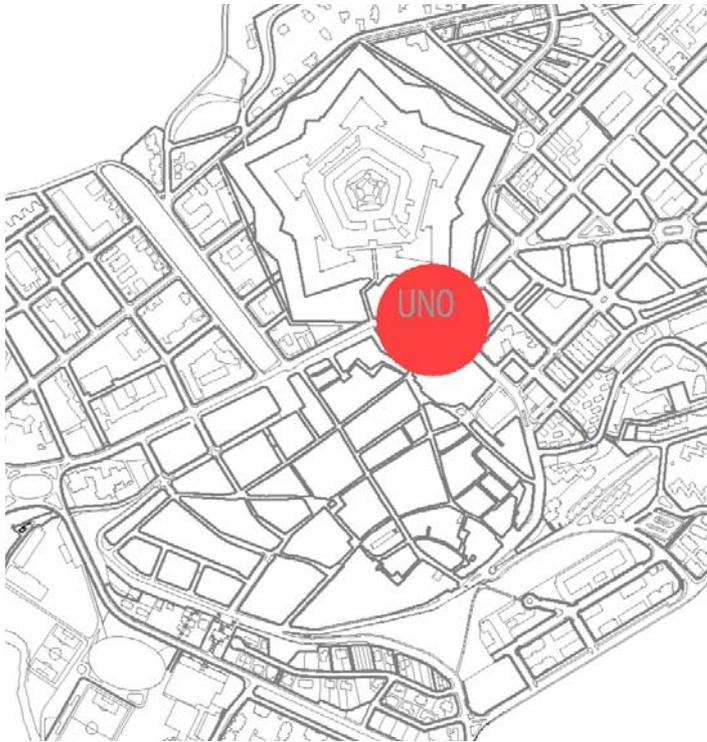
### 11.3.3. Actuaciones zonales



Partiendo de las actuaciones generales comentadas en el punto anterior, desarrollamos a continuación las propuestas más características, con ánimo de mostrar una posible formalización de las intenciones, y en algunos casos una visualización con retoque fotográfico del estado actual y reformado. Como ya hemos expuesto, las propuestas presentadas son aproximaciones, ideas, y deberían ser objeto de un plan director más ambicioso de lo que pueda abarcar un plan comercial.

Las zonas cuya propuesta formalizamos son las siguientes:

## Actuación 1. Nueva rotonda de enlace avda. Francia con avda. Jacetania



La reconversión de la plaza como rotonda de circulación tiene el mismo fin que el resto de actuaciones en el eje viario de la avenida de Francia, aprovechando que su función de travesía de carretera nacional perderá importancia con la ejecución de la variante de la autovía. La rotonda permitirá un acceso fluido al borde del casco, hacia la avenida Jacetania, que pasa a ser de sentido único.

Con ello logramos simplificar las cruces con el perímetro del casco, cuya intersección siempre se lleva a cabo entre una vía de sentido único y otra de doble. Parte de la calzada, con estos cambios, pasa a ser peatonal, logrando así generar una penetrante peatonal de escala apropiada hacia la catedral y desde la avda. Francia. También se mejoran los cruces con la Ciudadela.

La conversión en rotonda permitiría aprovechar el arbolado actual de la plaza.

## Actuación 1. ESTADO ACTUAL



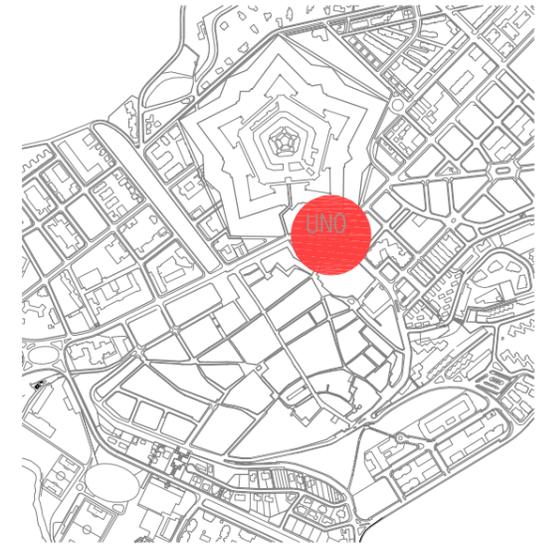
## Actuación 1. PROPUESTA



Se adjuntan planos del estado actual y la propuesta.



ESTADO ACTUAL



**ANALISIS ESTADO ACTUAL**

- 1 -Plaza triangular: Punto de CONFLUENCIA de tráfico rodado provocando poca fluidez.
- 2 -Se produce un interesante recorrido peatonal en ambos extremos, pero hay una FALTA DE PERMEABILIDAD PEATONAL entre la ciudadela y el casco histórico

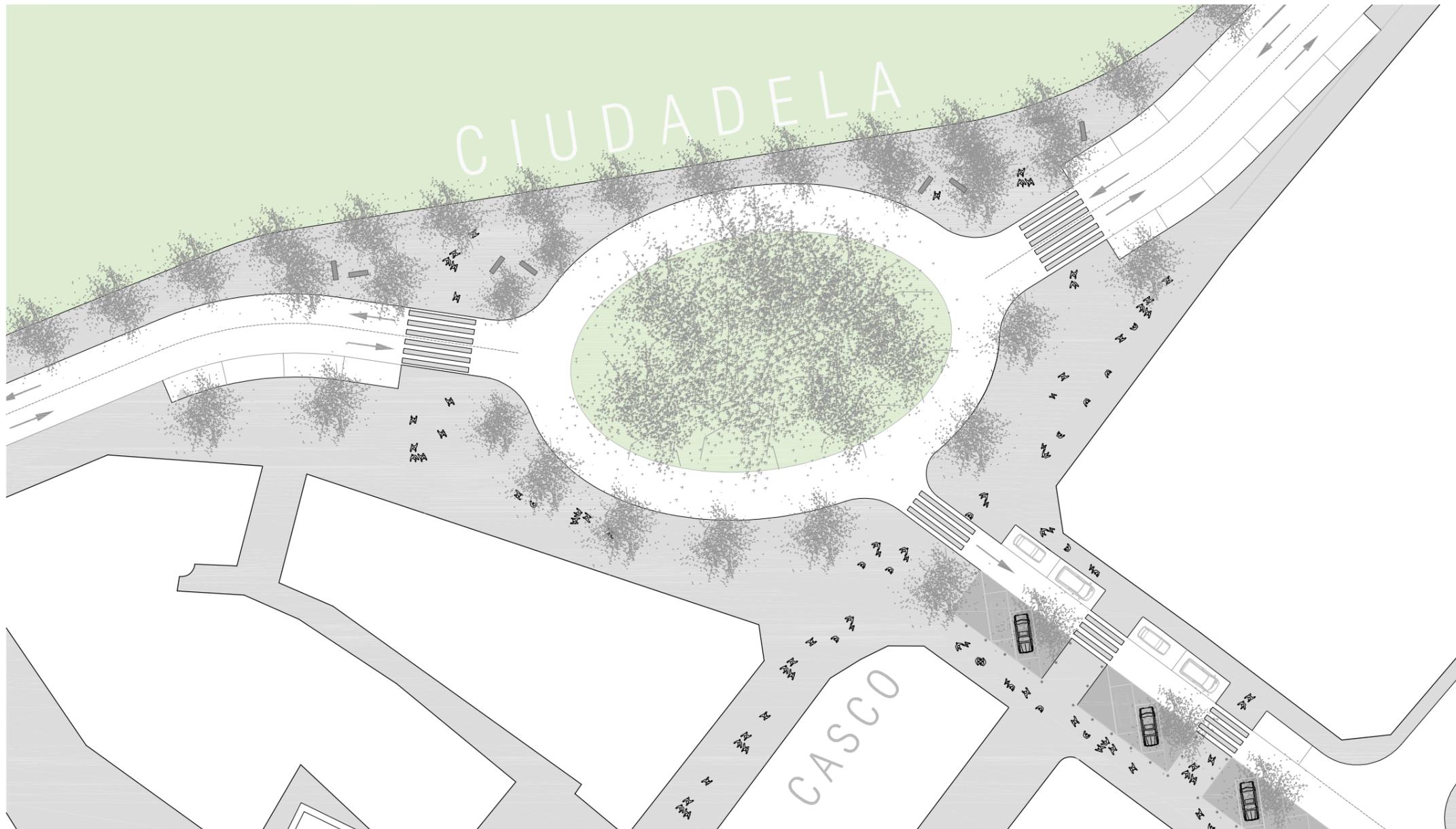
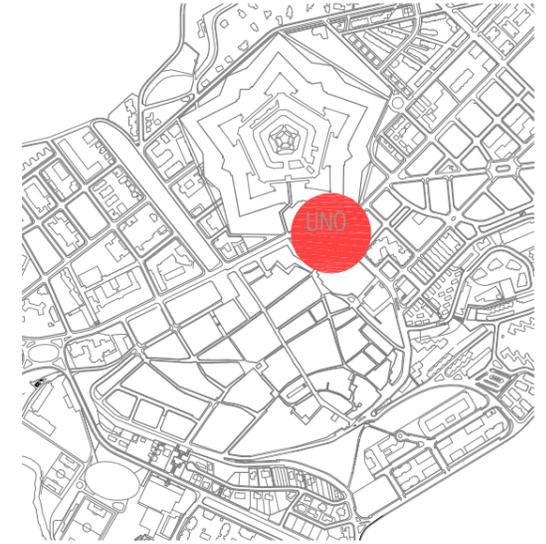
■ ESPACIO PEATONAL

ESCALA 1:500

UNO



PROPUESTA



**PROPUESTA**

- 1 -Se genera una rotonda que favorece la fluidez del tráfico, y facilita el acceso al anillo circulatorio.
- 2 -Se consigue continuidad en los recorridos peatonales de acceso al casco: se mejora la conexión con la Ciudadela y se aumenta la zona para peatones, creando un eje peatonal de penetración al casco por la calle San Pedro.

■ ESPACIO PEATONAL

ESCALA 1:500

UNO

## Actuación 2. Plaza Biscós.

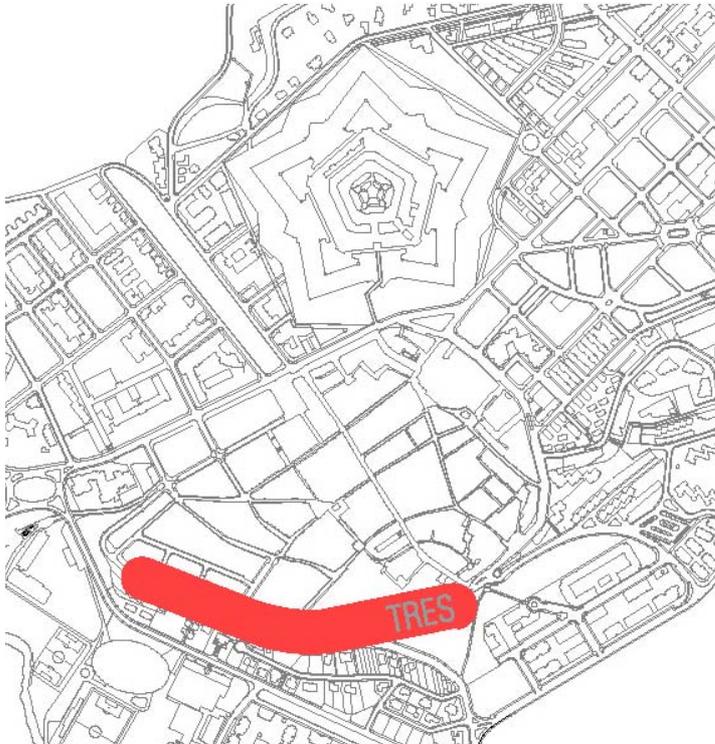


Si bien esta actuación ya está contemplada por el ayuntamiento (está previsto convocar un concurso de ideas para la ordenación de la plaza), la reforma debe favorecer la estancia peatonal, consistente en:

- Generar espacios de sombra.
- Diseño de espacios acogedores que inviten a la estancia.
- Creación de actividades dinamizadoras: conciertos, rastro, etc.
- Ubicar paneles de información, oficina de información turística, etc.
- En general, cualquier propuesta que dote de vida propia a la plaza.

Otros aspectos a tener en cuenta en la adecuación, en un primer lugar, es la inclusión de más vegetación, para contrarrestar el tratamiento excesivamente duro de la plaza. En un segundo lugar podría valorarse la ejecución de un escenario fijo o en su caso desmontable, pero aparentemente definitivo, como elemento dinamizador, tal y como existía en la plaza antigua.

### Actuación 3. Avenida Oroel



Tal y como ya se ha descrito en el apartado de *recorridos peatonales del borde del casco*, la actuación en todo este tramo consistiría en:

- Aumentar el ancho peatonal hacia el talud descendente, aprovechando las privilegiadas vistas al Oroel, el asoleamiento (orientación sur) y las sombras de la línea de abetos.
- Pavimentación de calzada y acera al mismo nivel.
- Inclusión de elementos de separación de entre calzada y acera mediante elementos permeables para el peatón (bolardos de granito, etc.)

Desde el punto de actividades a proponer, el mercadillo podría ubicarse en todo el eje, como motor dinamizador de una zona poco activa comercialmente hablando y sin embargo en una posición céntrica y estratégica. Esta reforma pondría en valor la antigua muralla: el final de la calle Mayor podría tratarse como una gran plaza de pavimentación peatonal, aunque se permita el tránsito de vehículos.

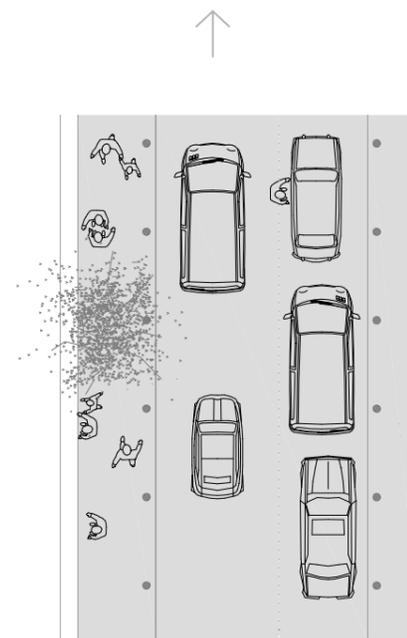
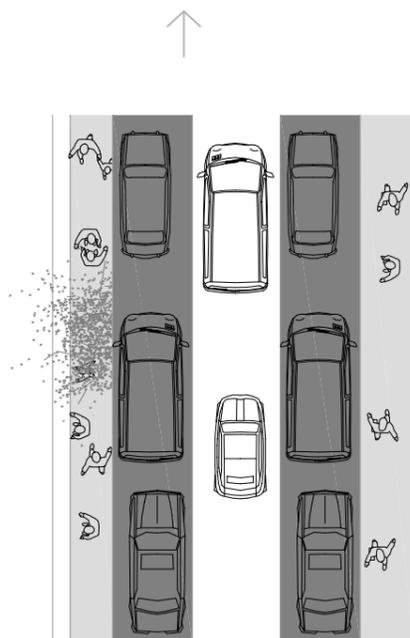
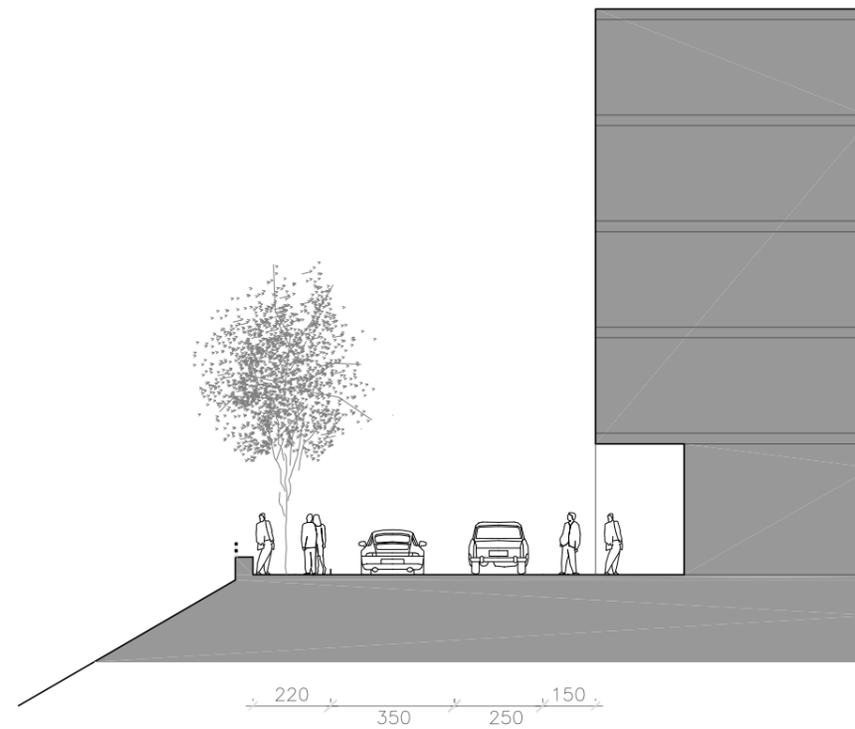
### Actuación 3. ESTADO ACTUAL



### Actuación 3. PROPUESTA

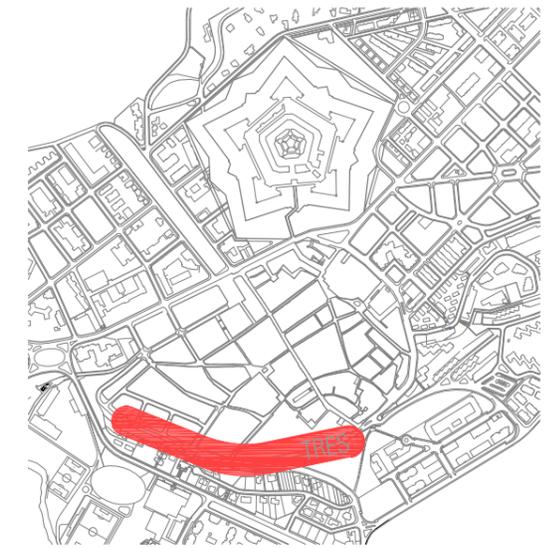


Se adjuntan planos del estado actual y la propuesta.



ESTADO ACTUAL

PROPUESTA



En la Avda. Oroel de Jaca existe un paseo conocido también como el Paseo de invierno, por lo agradable que se hace caminar por esta zona, debido a su orientación sur. Al final de éste se encuentra la Ermita Sarsa (siglo XII), que fue trasladada desde las faldas del Monte Oroel y colocada en el paseo.

**ANÁLISIS ESTADO ACTUAL**

- 1 -El estacionamiento se produce a ambos lados del vial
- 2 -Las vistas hacia la Peña son espectaculares y la orientación sur favorece el paseo, pero el espacio para peatones se traduce en una acera estrecha, y se produce una barrera natural: límite de la meseta del casco

**PROPUESTA**

- 1 -Se propone la pavimentación al mismo nivel de la calzada, la zona de aparcamiento y el vial. Se aumenta el número de plazas de aparcamiento en un tramo y se estaciona a un solo lado del vial.
- 2 -Se aumenta la anchura de acera para mejorar y favorecer el paseo peatonal junto al borde de la meseta. Se propone suprimir las barreras arquitectónicas.

ESCALA 1:200

TRES

#### Actuación 4. Avda. Jacetania y prolongación.



La totalidad del borde del casco se convertiría a sentido único, tal y como se ha descrito anteriormente (11.2 actuaciones generales). Los beneficios son los siguientes:

- Aumento del ancho de acera peatonal en el borde del casco: la escala se adapta a los flujos peatonales existentes, ya que la anchura actual es insuficiente.
- Se mejora el acceso al comercio.
- Aumento de dotación de plazas de aparcamiento en 56 unidades.
- Reducción de distancias de cruce peatonal entre el casco y Ensanche,
- Se suprime la barrera actual de la zona ajardinada elevada, recuperando la permeabilidad peatonal entre el casco y Ensanche.

La disposición de plazas sería intermitente, de modo que no fuera necesaria la supresión del arbolado.

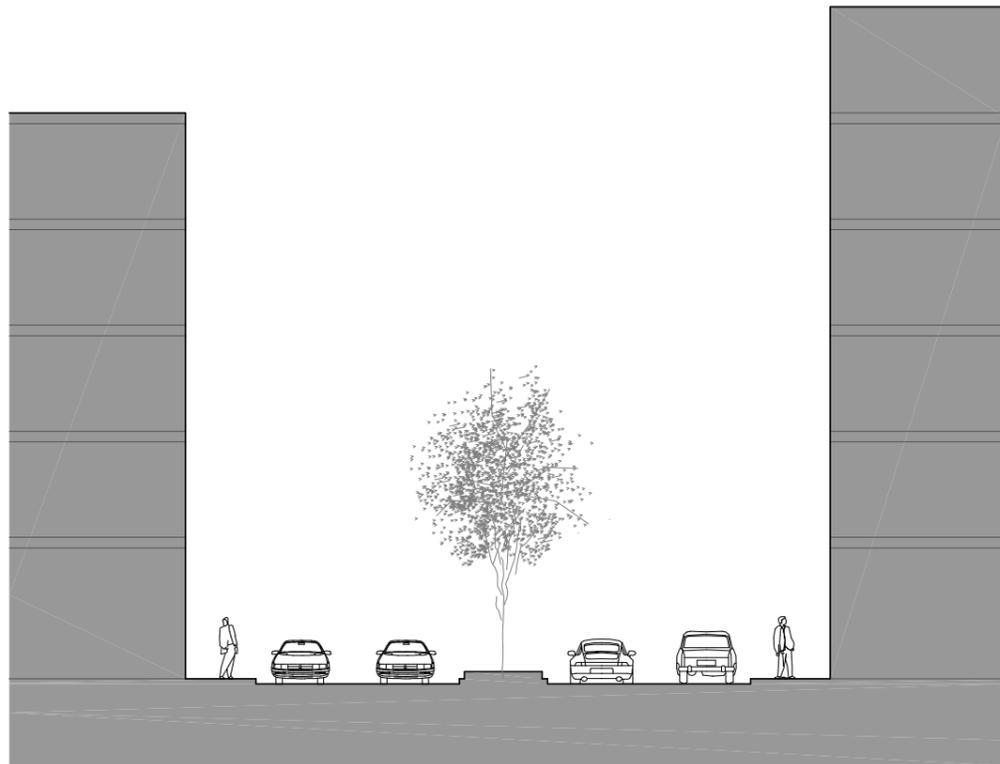
#### Actuación 4. ESTADO ACTUAL



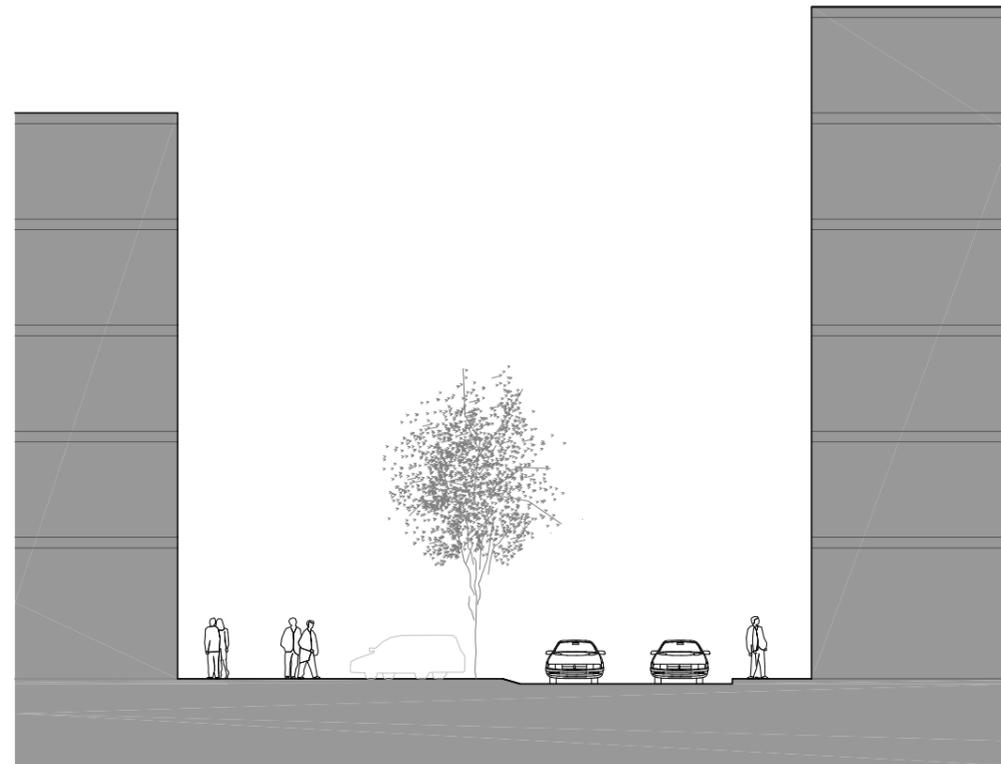
#### Actuación 4. PROPUESTA



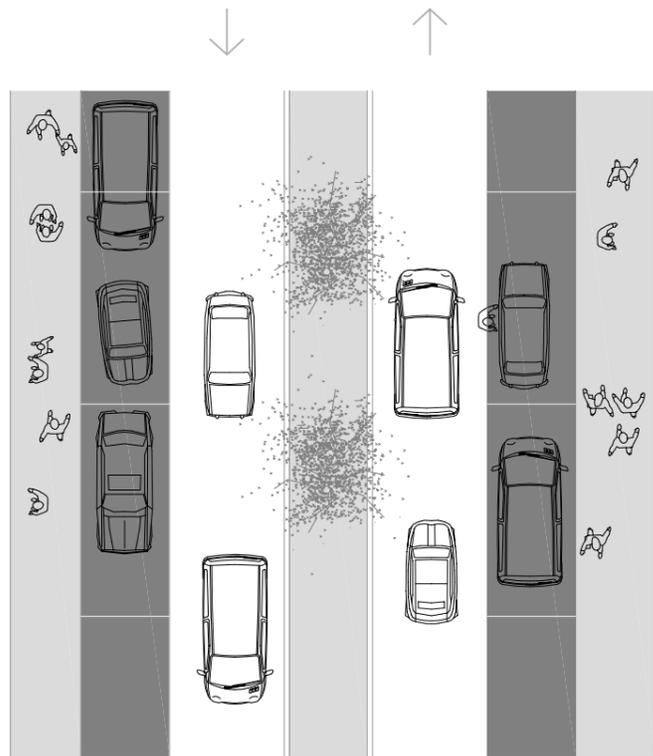
Se adjuntan planos del estado actual y la propuesta.



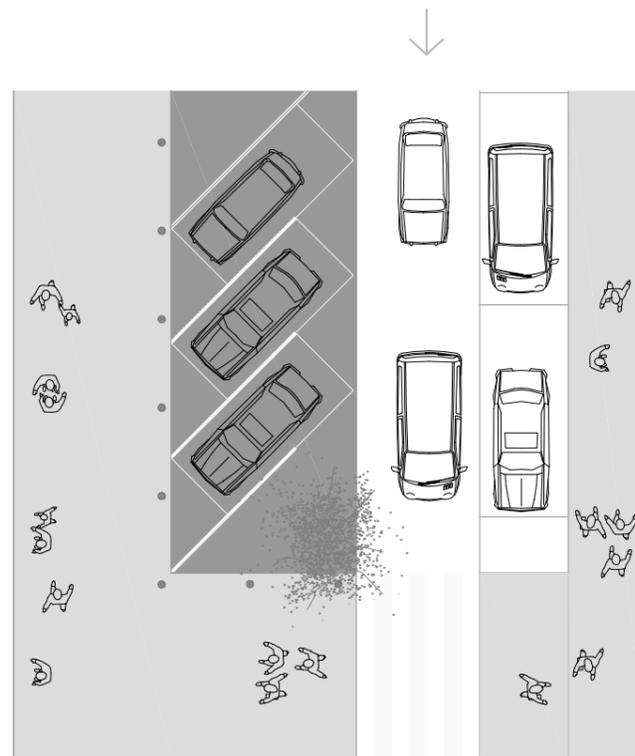
200 250 325 250 325 250 225



445 525 350 250 225



ESTADO ACTUAL



PROPUESTA



**ANALISIS ESTADO ACTUAL**

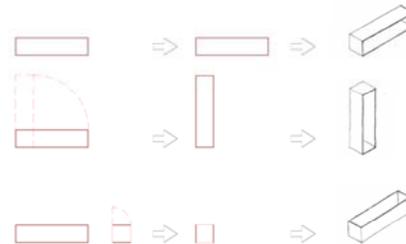
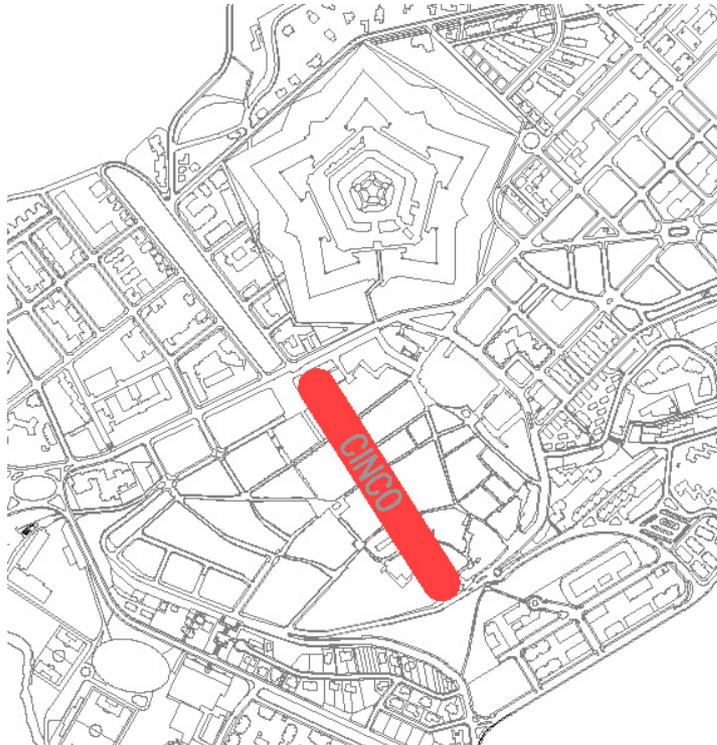
- 1 -El estacionamiento se realiza a ambos lado del vial, siendo éste de doble sentido .
- 2 -La acera junto al perímetro del casco resulta estrecha para absorber el intenso flujo de peatones en esa zona.
- 3 -Posición central del bulevar a cota elevada respecto a calzada.

**PROPUESTA**

- 1 -El vial pasa a ser sentido único y esto nos permite aumentar el numero de plazas de aparcamiento, ya que el estacionamiento junto al borde del casco se realiza a 45°.
- 2 -Se ensancha la acera 3 m (en algunas zonas hasta 7m) para mejorar el acceso peatonal al casco histórico. La pavimentación de la calzada y la acera se realiza en el mismo nivel.
- 3 -Mantenemos árboles que pasan a entrar en contacto con los peatones y a generar sombras para el paseo,

ESCALA 1:200

## Actuación 5. Calle Mayor.



La reciente peatonalización de esta calle neurálgica, desde sus orígenes, ha supuesto indudablemente un éxito en muchos aspectos, aportando más beneficios que los inconvenientes propios de las peatonalizaciones: restricción del tráfico, prohibición de estacionar y dificultad de suministro a los comercios.

Las fachadas catalogadas, no obstante, establecen limitaciones para los escaparates de los comercios. Es por ello que la peatonalización podría completarse con mobiliario urbano con distintas misiones:

- Bancos que favorezcan la estancia,
- Maceteros con flores para contrarrestar la predominante mineral
- Paneles de información de la ciudad,
- Paneles de publicidad para los comercios.
- Posibilidad de que el comerciante pudiera exponer en el exterior, en periodos puntuales.

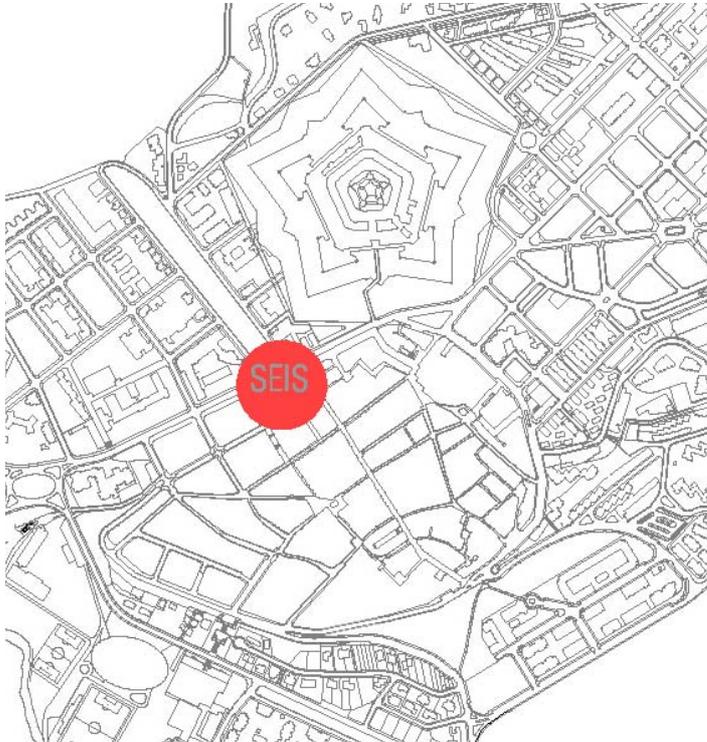
## Actuación 5. ESTADO ACTUAL



## Actuación 5. PROPUESTA



## Actuación 6. Conexión peatonal del parque con la plaza Cortes de Aragón



El objetivo de esta actuación es recuperar la conexión peatonal de la plaza Cortes de Aragón con el parque, priorizando la conexión peatonal frente al tránsito de vehículos. El método a aplicar no consiste en reproducir un paso peatonal con un nuevo diseño, sino de tratar el espacio como una plaza atravesada por una vía. Con este acto invertimos el orden de valores: manda el peatón sobre el vehículo, y el que invade el espacio es éste último, no el primero. A su vez, los cambios de nivel y pavimento en la calzada funcionan como un reclamo del entorno urbano, al llamar la atención del automovilista. Las vallas actuales se suprimirían, sustituyéndolas por bolardos de piedra que identifiquen el sendero del tráfico.

Para aumentar la seguridad de la intersección se propone elevar la pavimentación de la calzada en la zona del cruce, como medida disuasoria para la reducción forzosa de la velocidad de los vehículos. Asimismo, para que los automovilistas identifiquen visualmente el paso peatonal, el pavimento será peatonal, cumpliendo una doble misión: la conexión con el parque y el predominio del espacio peatonal.

## Actuación 6. ESTADO ACTUAL



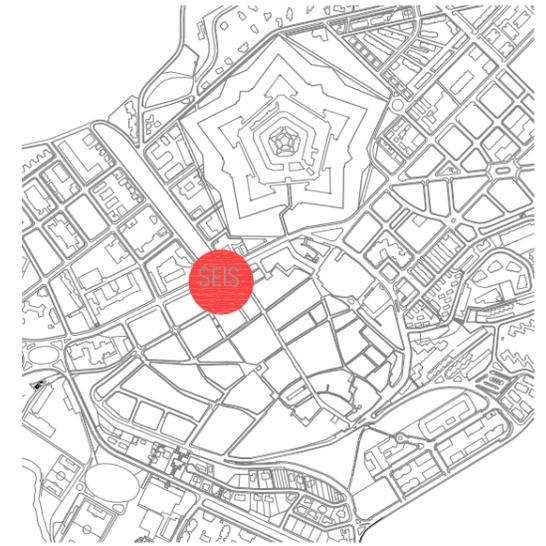
## Actuación 6. PROPUESTA



Se adjuntan planos del estado actual y la propuesta.



ESTADO ACTUAL



**ANÁLISIS ESTADO ACTUAL**

- 1 -Punto confluencia tráfico rodado y peatonal
- 2 -Falta de permeabilidad peatonal del parque con la plaza Cortes de Aragón

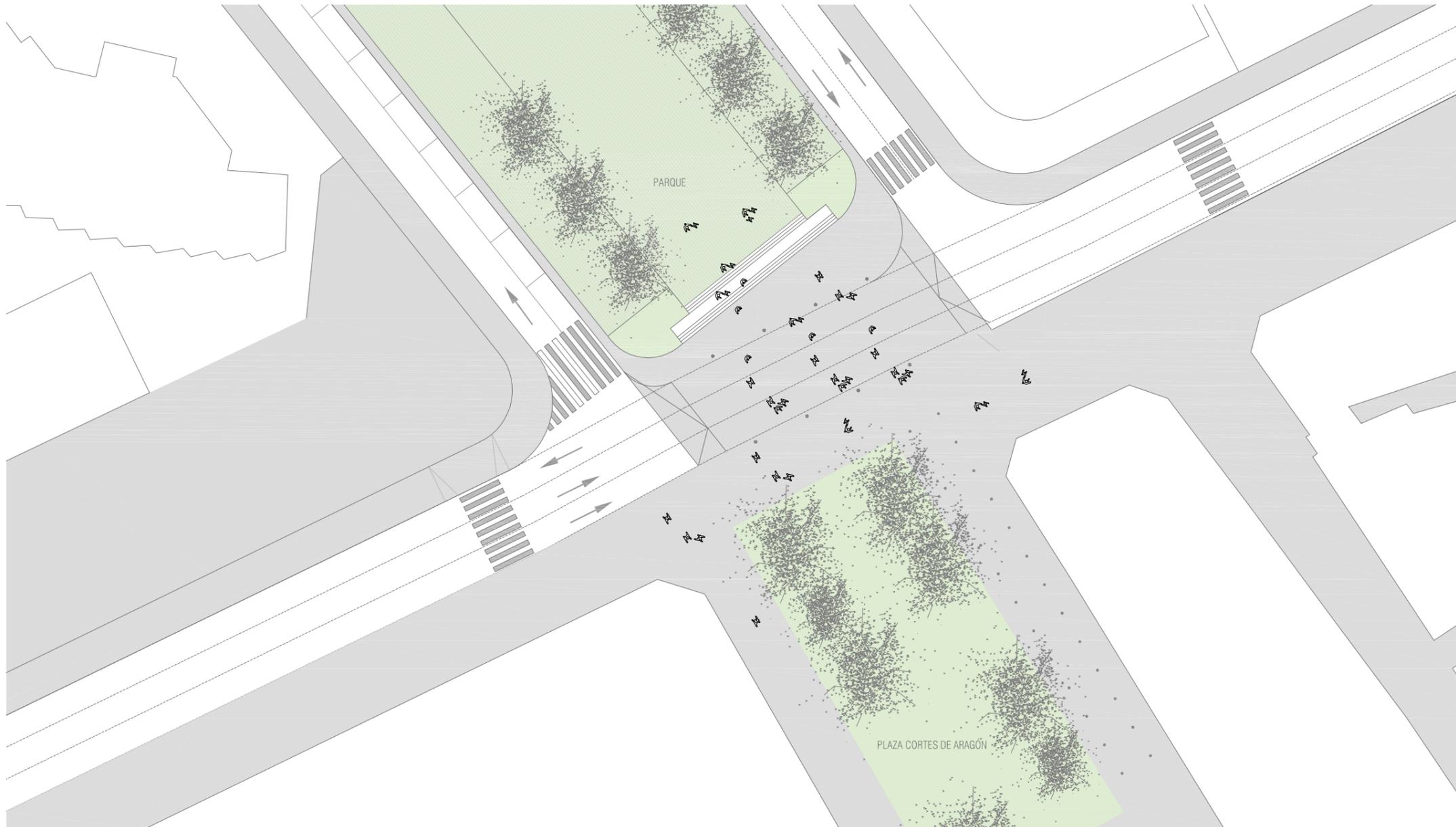
- ESPACIO PEATONAL
- VALLADO

ESCALA 1:500

SEIS



PROPUESTA



**PROPUESTA**

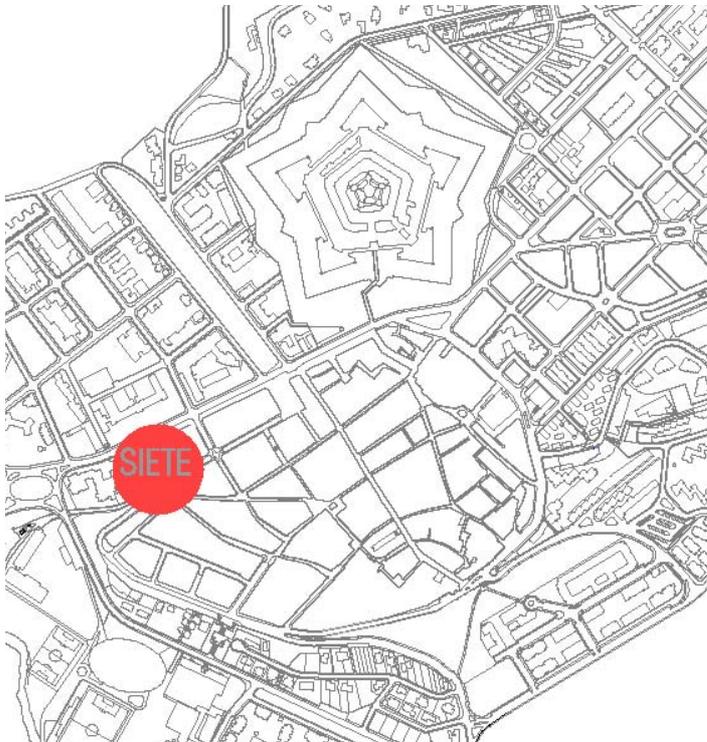
- 1** -Dar prioridad al peatón en ese tramo. Para ello se reduce la velocidad del tráfico rodado en esa zona mediante pequeño desnivel de la cota de calzada a la cota de la acera
- 2** -Conectar Paseo Constitución con Plaza Aragón



ESCALA 1:500

SEIS

## Actuación 7. Calle del Coso con avda. Regimiento Galicia.



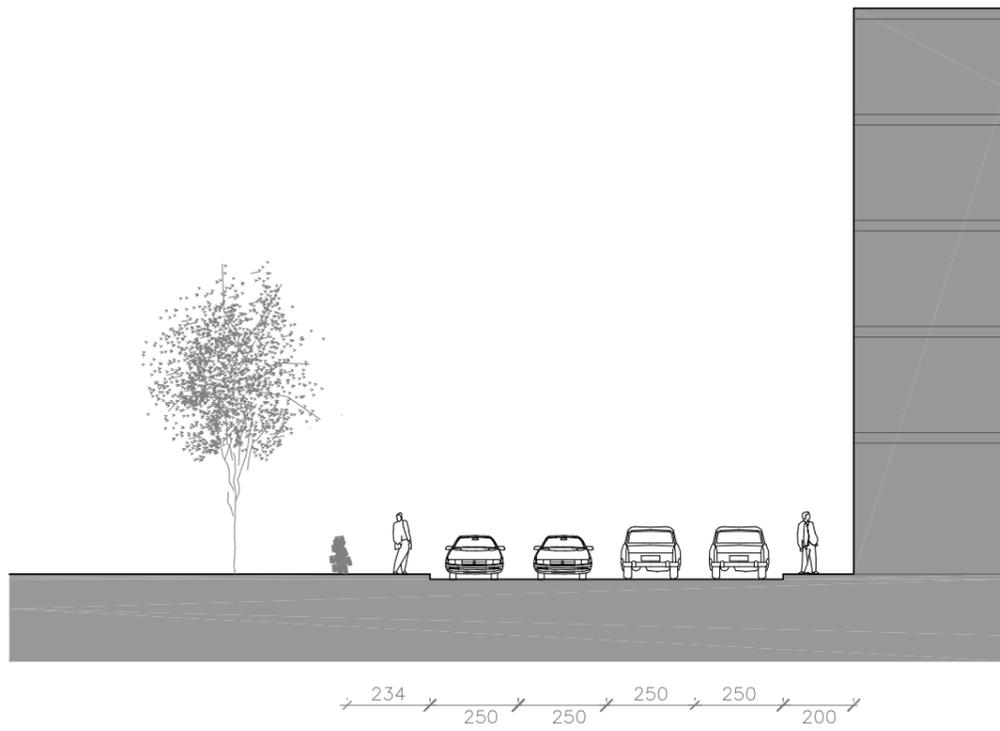
La calzada actual se compone de tres carriles para acceso y salida del casco, cuyo tráfico es reducido. Su escala es desproporcionada puesto que se produce un repentino estrangulamiento cuando se introduce en el casco. La incorporación desde la avenida, con carril de mediana, obliga a una regulación semafórica muy poco fluida.

La propuesta consiste en pasar la vía de doble sentido a sentido único hacia el casco, ya que para salir del mismo son suficientes las dos calles paralelas contiguas (calle Correos y plaza Cortes de Aragón). La prolongación de la calle Correos hacia la zona residencial del parque, después del cruce con la avenida, debería cambiarse de sentido, para establecer la continuidad del eje viario.

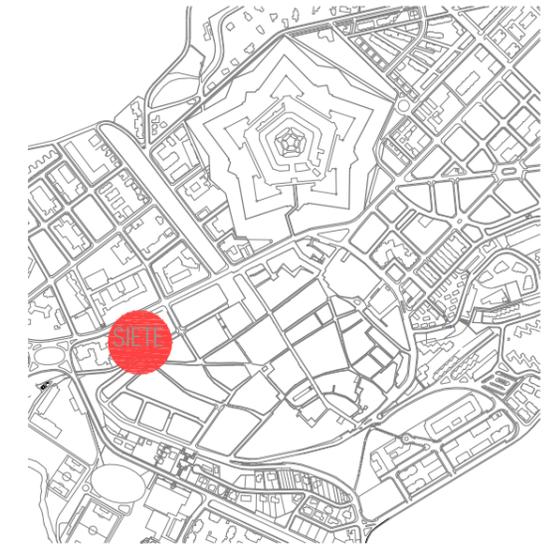
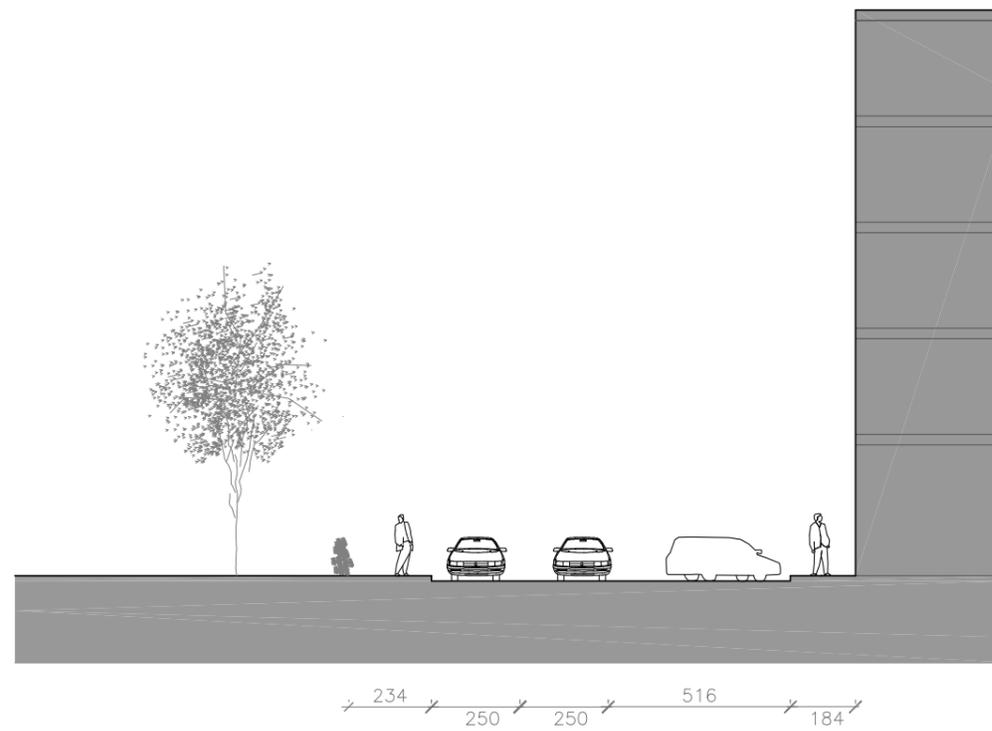
Esta propuesta permitiría aumentar la dotación de plazas de aparcamiento en 14 unidades.

Se adjuntan planos del estado actual y la propuesta.

ESTADO ACTUAL



PROPUESTA

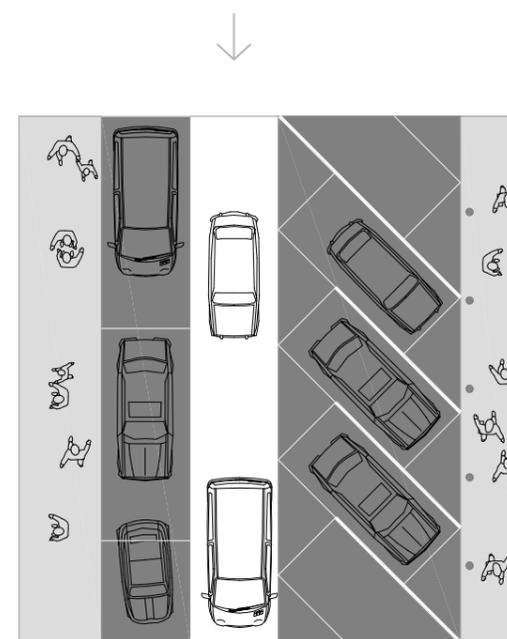
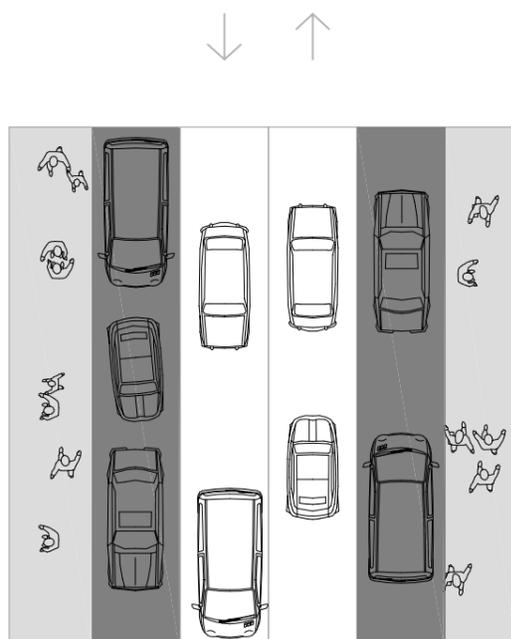


**ANALISIS ESTADO ACTUAL**

- 1 -Estacionamiento a ambos lados del vial
- 2 -Vial de doble sentido: entrada y salida del casco. Escala desproporcionada.

**PROPUESTA**

- 1 -Estacionamiento a ambos lados del vial, en uno de los laterales del vial el aparcamiento será a 45°. Esto permitirá aumentar el número de plazas de aparcamiento.
- 2 -El vial será de sentido ÚNICO: entrada al casco. Se generan bucles de circulación.

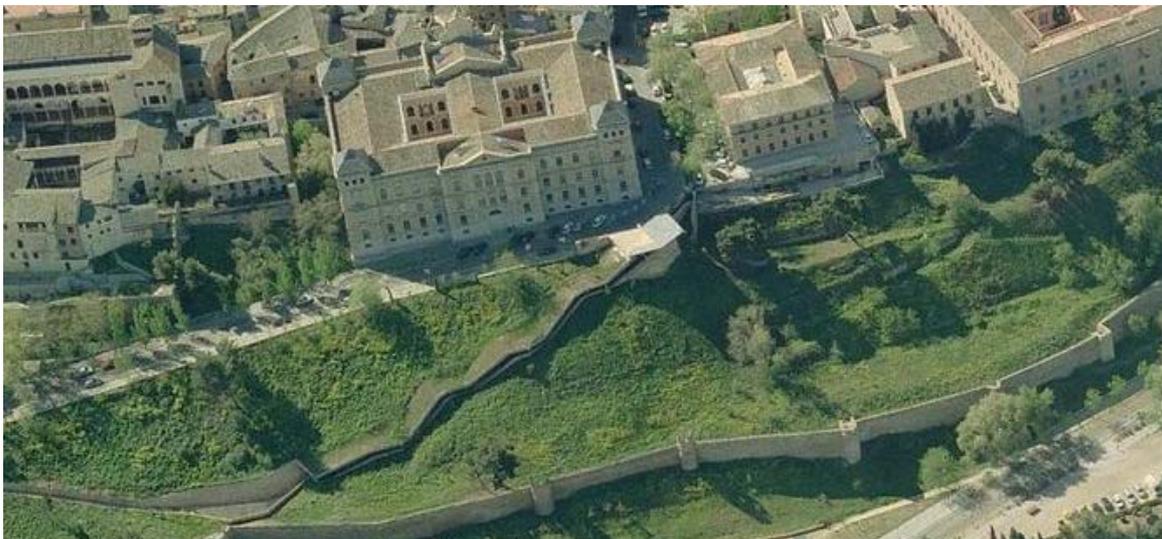


ESCALA 1:200

SIETE

### Actuación 8. Supresión de barreras (zona pista de hielo y Membrilleras).

La posición elevada del casco respecto a los barrios del Sur de la ciudad, entraña una desconexión peatonal debido al desnivel que hay que superar. Ejemplos como el de la ciudad de Toledo, muestran que es posible plantear sistemas de escaleras mecánicas perfectamente integrados en el paisaje, cubiertos y a la vez abiertos para ofrecer vistas panorámicas.



### 11.3.4. Conclusiones

Las propuestas urbanísticas que se han expuesto en este plan comercial son ciertamente ambiciosas. Pero consideramos que Jaca tiene un enorme potencial y que los errores urbanísticos del pasado, aunque difíciles de corregir, deben ser objeto de estudio en un plan director general, en otro ámbito que no sea el de un plan general de ordenación o del plan especial del casco. El estudio debe ser global, nunca zonal, porque como ya hemos comentado el crecimiento urbanístico de Jaca en los últimos 50 años ha producido desconexiones en la trama urbana y otros problemas de compleja solución. Uno de los aspectos más relevantes son los recorridos peatonales, ya que los ejes de penetración al casco viejo y la continuidad de las vías son fundamentales para asegurar una buena accesibilidad al comercio. Las propuestas planteadas, con el re-estudio de sentidos de circulación, permiten aumentar la dotación de plazas de aparcamiento en el borde del casco, sin perturbar los flujos peatonales, lo cual es beneficioso tanto para Jaca como para el comercio.

Asimismo, conviene resaltar que la problemática del aparcamiento debe abordarse en profundidad: se trata de un fenómeno común y creciente en las ciudades actuales, complejo de abordar, puesto que las implicaciones que conlleva obligan a pensar en el modelo de ciudad hacia el que se pretende llegar. Es importante tener en cuenta la escala de ciudad, las distancias a recorrer desde las zonas de estacionamiento, la combinación de aparcamientos de pago y gratuitos y cómo éstos pueden beneficiar conjuntamente a la “salud urbana” y al comercio. Jaca cuenta con la ventaja de haber iniciado el recorrido en este ámbito, pero no deberían descartarse nuevas opciones, como por ejemplo el aparcamiento del instituto o por qué no en la Ciudadela: existe el interesante ejemplo de la estación de autobuses y aparcamiento de la Ciudadela de Pamplona, totalmente enterrado e integrado con el monumento. Sin embargo, a corto plazo, convendría analizar las razones por las cuales el nuevo aparcamiento de la plaza Biscós no funciona al rendimiento esperado: debería indagarse si el coste es excesivamente elevado para el usuario, y si es el caso estudiar medidas correctoras como subvenciones, franjas horarias gratuitas (por ejemplo de lunes a viernes, de 10h00 a 13h00), franjas horarias de tarifa reducida (mejoraría indudablemente la rentabilidad), gratuidad mediante presentación de recibo de compras en el comercio, etc. En todo caso, si el municipio opta por restricciones de tráfico y de aparcamiento en el centro, lo cual es perfectamente defendible y tiene sus beneficios para la ciudad, deberían abordarse soluciones de compensación: mejora del transporte urbano, mejora de accesibilidad desde las zonas bajas de la ciudad (sector Membrilleras / pista de hielo), continuidad de los recorridos peatonales en todo el ámbito urbano, etc.

Por último, no hay que olvidar que el esfuerzo para la mejora del comercio tiene que ser abordado tanto por el Ayuntamiento como por los comerciantes. En el primer caso, las

mejoras requieren un profundo estudio, análisis del impacto en el comercio y estructurar las propuestas por prioridades y fases, aunque se planteen a largo plazo. Es preciso, para ello, un esfuerzo por parte del Ayuntamiento para que los trámites de concesión de licencias para el comercio se agilicen y se simplifiquen, ya que las restricciones normativas actuales junto con los prolongados plazos para la resolución de expedientes de licencia suponen un freno al desarrollo de la actividad comercial. En el segundo caso, los comerciantes tienen por delante una importante tarea: mejorar los escaparates, modernizar los interiores de los locales, reflexionar sobre la flexibilización de horarios y aprovecharse del atractivo de la ciudad para contribuir a su desarrollo económico.

Arquitecto:

Federico Pardos Auber.

Colaboradores:

María Villanueva Hortelano, arquitecta.

Miguel Freitas Oliveira, arquitecto.

## ANEXO I: BORRADOR DE INDICADORES PARA MEDIR LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE JACA

### Indicadores De Partida

- Numero de comercios en el municipio y tipología
- Número de comercios integrados en la asociación y tipología
- *Número de locales vacíos*
- *Número de campañas promocionales realizadas: años 2007, 2008 y 2009*
- *Número de otros eventos realizados: años 2007, 2008 y 2009 (encuentros, seminarios,...)*
- *Número de publicaciones realizadas: años 2007, 2008 y 2009*
- *Número de noticias de prensa generadas por la Asociación o por alguno de los comercios asociados: años 2007, 2008 y 2009*
- *Número de beneficiarios de ayudas y montante total: años 2007, 2008 y 2009*
- *Número de establecimientos incluidos en el plan de calidad*
- *Grado de satisfacción de los consumidores: (fuente: Plan Local de Comercio)*
- *Atracción y evasión del gasto de los consumidores de Jaca (fuente: Plan Local de Comercio)*

### Indicadores De Seguimiento

#### Indicadores de Contexto

- *Comercios en el municipio y tipología (nº)*
- *Comercios integrados en la asociación y tipología (nº)*
- *Locales comerciales vacíos (nº)*
- *Empleos generados (nº)*
- *Edad media de los comerciantes (años)*

#### Indicadores de Promoción

- *Campañas promocionales realizadas (nº)*
- *Otros eventos realizados (encuentros, seminarios,...) (nº)*

- *Comercios participantes en la realización de eventos y campañas promocionales (nº)*
- *Asistentes a los eventos y campañas realizados (nº)*
- *Destinatarios de las campañas de promoción (nº)*
- *Personas que conocen la campaña de promoción (nº)*
- *Publicaciones realizadas (nº)*
- *Noticias de prensa generadas por la Asociación o por alguno de los comercios asociados (nº)*
- *Ejemplares difundidos (nº)*
- *Medios de comunicación implicados (nº)*
- *Anuncios realizados (nº)*

### **Inversiones y ayudas**

- *Beneficiarios de ayudas y cuantía (nº)*
- *Inversión privada aproximada inducida (euros)*

### **Formación**

- *Establecimientos incluidos en el plan de calidad (nº)*
- *Buenas prácticas identificadas (nº)*
- *Seminarios realizados (nº)*
- *Alumnos que han asistido a los seminarios (nº)*
- *Acciones formativas incluidas en el programa (nº)*
- *Acciones formativas desarrolladas (nº)*
- *Horas de formación impartidas (nº)*
- *Personas que reciben información sobre las acciones existentes (nº)*
- *Diagnósticos de necesidades formativas realizados (nº)*
- *Comerciantes que han aplicado los nuevos conocimientos en su negocio (nº)*

### **Conclusión**

- *Grado de satisfacción de los consumidores del comercio de Jaca*
- *Porcentaje de atracción/evasión del gasto*