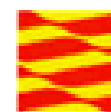
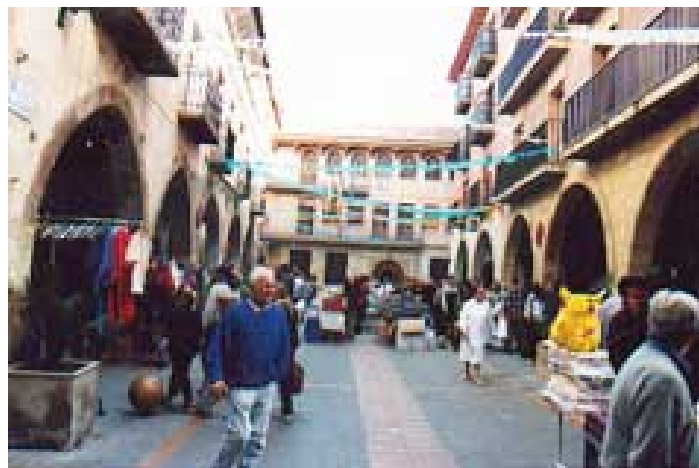




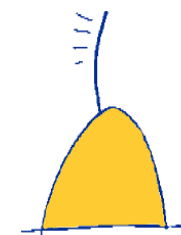
Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**

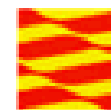


PLAN DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL DE ALCORISA





Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**

**El presente informe fue realizado durante el
año 2.003 por:**

López y Pellicer Asociados S.L.

C/ La Paz 6, 8º B

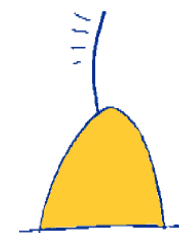
50008 - Zaragoza

Tf: 976 158099 / 607 205187

Email: lyp@able.es

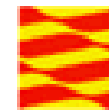
Agradecimientos:

- ✓ Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón
- ✓ Ayuntamiento de Alcorisa
- ✓ Asociación de Empresarios de Alcorisa
- ✓ Cámara de Comercio e Industria de Teruel
- ✓ Organización para el Desarrollo del Mezquín, Matarraña y Bajo Aragón, OMEZYMA
- ✓ Consumidores, Comerciantes y Hosteleros de Alcorisa





Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



VALORACIÓN PREVIA

El sector de la distribución comercial está experimentando continuos cambios en su estructura y composición, que exige a los comerciantes un constante esfuerzo de adaptación a las nuevas condiciones. Estos cambios están afectando de forma significativa a las pequeñas poblaciones.

Las estructuras comerciales que están sufriendo las transformaciones de una manera más negativa son las que denominamos comercio tradicional. Por comercio tradicional entendemos el que dispone de una superficie de venta inferior a los cien metros cuadrados, con un único establecimiento en el que trabaja el propietario y algún familiar, posee un bajo nivel de equipamiento tecnológico, así como de formación, la forma jurídica habitual es la de empresario individual y actúa de forma independiente en cuanto las acciones de marketing y a las compras.

El futuro de este tipo de comercio es complicado, incluso para los propios comerciantes las previsiones son muy pesimistas. De todas formas existen posibilidades de pervivencia, reforzando este comercio con nuevas estructuras. Esta renovación y modernización debe servir a su vez para el mantenimiento de la vida en las calles y plazas del municipio.

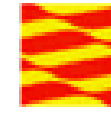
No olvidemos que el comercio vértebra la ciudad, en cuanto a la generación de un espacio de convivencia, contacto entre las personas y lugar de encuentro social. El comercio es la actividad económica que más genera contacto entre los habitantes de un municipio. En resumen, el comercio es un agente dinamizador de la vida social y del desarrollo local y urbano.

El incremento de la competencia entre las distintas formas comerciales llevará al cierre de muchos establecimientos, que sólo podrán optar a sobrevivir cuando decidan acometer cambios en su gestión empresarial, intentando orientarse a los consumidores, adelantándose a la competencia, minimizando costes, etc.

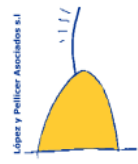
Como norma general y sobre todo en municipios de tipo mediano o grande, se nota en los últimos tiempos una derivación del comercio puramente tradicional a formas más especializadas, fruto de la implicación de los organismos públicos, las asociaciones y el esfuerzo de los propios comerciantes.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



Entorno territorial, municipio y comercio: La preocupación tradicional del comerciante ha sido la competencia del vecino de al lado, es decir, de los otros comerciantes que como él ocupan un espacio similar en la misma calle, zona o municipio. Al mismo tiempo, los consumidores se veían obligados a acudir a estos establecimientos en su lugar de origen o en su zona de influencia más próxima.

En los últimos años este modelo y por lo tanto la relación entre los comercios y su territorio ha cambiado. La mejora de las comunicaciones, la mayor rapidez para desplazarse entre municipios, la proliferación de grandes y medianas superficies han supuesto nuevas posibilidades para los consumidores cambiando de esta forma el modelo territorial.

El modelo territorial de futuro será aquél en el que los comercios próximos dejan de ser solamente competencia para pasar a convertirse en una especie de "competencia cooperante", puesto que, en la mayoría de las ocasiones, la auténtica amenaza se encuentra fuera de los propios municipios, en las capitales de provincia, en forma de grandes superficies de fácil acceso, que ejercen una gran atracción sobre el consumidor y dificultan el desarrollo del comercio minorista en los municipios con menor capacidad de atracción.

La demanda, los cambios en los hábitos de consumo: Como tendencia general, el incremento de la renta media de la población ha llevado a un cambio en la composición del gasto de los consumidores. La importancia de los bienes cotidianos se reduce en favor de la de bienes de equipo, servicios y ocio. A esto hay que unir un cambio en el hábito de compra, demandando los consumidores servicios comerciales añadidos al propio acto de compra.

Hoy en día se tiende a concebir las compras como una actividad integrada en el tiempo de ocio, en parte por la fuerte restricción temporal que impone la jornada laboral. Los consumidores se han vuelto más exigentes con lo que consumen y valoran mucho la agilidad y la rapidez en las compras, a su vez no existen excesivas reticencias a desplazarse relativamente lejos si ello permite realizar todas las compras necesarias en un tiempo reducido y con la posibilidad añadida de acceder a alguna actividad de ocio.

Junto a este tipo de consumidores encontramos otros más tradicionales, que normalmente se corresponden con una edad más avanzada. A estos consumidores les influye más el precio, por lo que también pueden ser atraídos por las grandes superficies, sin embargo tienen hábitos de compra diaria y para esto utilizan los establecimientos tradicionales más próximos. Queda claro que en el futuro encontraremos un predominio cada vez mayor de la primera tendencia de consumo, pero también es cierto que todavía se mantiene la segunda en poblaciones como Alcorisa.

El acto de compra tiene tres conceptos fundamentales: ir a comprar, ir de compras y compra de impulso.

- ✓ Ir a comprar es desplazarse a comercios o zonas comerciales para realizar las compras de primera necesidad. El factor determinante es la proximidad y el tiempo.
- ✓ Ir de compras está relacionado con el aspecto lúdico del acto de compra y la disposición de actividades de ocio y complementarias
- ✓ La compra de impulso se refiere al acto de compra no planificado que surge por la atracción que en un determinado momento puede ejercer un comercio y su oferta sobre el consumidor, en función de la imagen y la calidad

Tendencias en el consumo: De alguna manera deberemos extrapolar las actuales tendencias en el consumo a las tendencias que podemos encontrar en Alcorisa en un futuro próximo. Estas tendencias, según el Instituto Nacional de Consumo son las siguientes:

Aumento del tiempo libre: La reducción de la jornada laboral, asociada a la proliferación de las modalidades de contratación temporal y a tiempo parcial, así como el incremento de la población jubilada, son algunos de los factores que contribuyen a un crecimiento del tiempo medio disponible para el ocio. No obstante en algunos casos se trata de población con ingresos insuficientes para generar una demanda solvente de productos y servicios de forma que su efecto sobre el consumo puede llegar a verse limitado.

Búsqueda de la comodidad: Cada vez más, los consumidores pretenden dedicar menos tiempo libre a la realización de tareas rutinarias e insatisfactorias. Ello provoca que la demanda de determinados productos que ayudan a aligerar este trabajo, muestre una tendencia creciente en volumen y en surtido. Este es el caso de los electrodomésticos y las comidas preparadas

El auge de la variedad: Una oferta diversificada permite que el consumidor pueda satisfacer mejor sus necesidades y hace que se identifique más con el producto que consume, Con la sofisticación de la demanda llega una mayor segmentación de la misma, que puede llegar incluso a ser atomización.

La salud y la belleza como motivos para el consumo: La mayor preocupación por el bienestar físico hace que parte del tiempo libre y de la renta se dediquen a cubrir esta necesidad. Los productos y servicios para la práctica del deporte, la higiene y la salud o la alimentación equilibrada son campos que ven así reforzada su demanda.

Respeto por el medio ambiente: El grado creciente de sensibilización por las cuestiones medioambientales influye también en la decisión y acto del consumo. La preferencia por alimentos naturales, productos respetuosos con el medio ambiente y los servicios de protección del entorno deben ser tenidos en cuenta a la hora de determinar la oferta y estrategia de comunicación de los comercios.

La profesionalidad del consumidor: Se da una mayor importancia al acto de compra, de manera que se intenta obtener la máxima información sobre las empresas y productos, analizándose la oferta existente para consumir aquello que realmente puede satisfacer las necesidades del consumidor en determinados tipos de productos. La relación entre la calidad y el precio, así como la transparencia de la información serán elementos claves en la decisión de consumo.

La necesidad de confianza en la oferta: La proliferación de información y análisis sobre las empresas proveniente de los medios de comunicación de masas, especialistas o de las propias organizaciones de consumidores, permiten a la población conocer la forma de actuar de las empresas y su grado de fiabilidad. Una información negativa sobre un comercio o un producto, como ha podido ocurrir con la carne de ternera o el porcino, puede afectar gravemente a su posición en el mercado.

El hogar como centro de la actividad del consumo: Una buena parte del tiempo libre se pasa en el hogar, adquiriendo así este espacio un mayor protagonismo en el ámbito del consumo. Sectores como la decoración, informática, imagen y sonido, entretenimiento ó actividades, reparto a domicilio se verán beneficiados por esta tendencia.

Líneas de actuación para mejorar el Comercio de Alcorisa: con el objetivo de alcanzar un comercio minorista moderno y preparado para las tendencias actuales, los comerciantes deberían reflexionar sobre la consecución de los siguientes objetivos:

- ✓ Detener el deterioro que están experimentando en su cuota de mercado e incluso recuperar está a medio y largo plazo.
- ✓ Modificar la imagen de precios altos y alejamiento del consumidor moderno para recuperar clientes desaparecidos y captar nuevos.
- ✓ Mejorar en la aplicación de técnicas de marketing que permitan adecuar la oferta a la demanda de manera más eficiente.
- ✓ Involucrar a las administraciones públicas para que inviertan en infraestructuras que beneficien a los ciudadanos y contribuyan decisivamente a hacer que los núcleos urbanos se conviertan en áreas comerciales de gran atractivo.

Para conseguir sus objetivos nos podemos centrar en tres elementos básicos como son la formación para alcanzar una mayor profesionalidad, la diferenciación como forma de llegar a una demanda más segmentada y exigente y la reducción de costes como vía de aumentar la eficiencia y la competitividad del comercio.

La formación es un aspecto fundamental que debe permitir a los comerciantes minoristas afrontar con un mínimo de garantías de supervivencia el proceso de reestructuración y reconversión actual del sector, así como anticipar los cambios que se puedan producir en el futuro en su entorno, respondiendo a ellos de manera rápida y flexible.

La saturación del mercado hace que las empresas deban buscar nuevas estrategias para modificar el comportamiento de venta, mejorando el servicio al cliente. La función del vendedor resulta esencial puesto que el consumidor valora un servicio personalizado, en contraposición a los sistemas despersonalizados de las grandes superficies.

Se necesita una formación suficiente para llevar a cabo la gestión del negocio y tener capacidad de introducir innovaciones tanto en términos de gestión y organización como de nuevas tecnologías. También es necesaria la formación dirigida a mejorar el conocimiento del sector al que pertenece el comercio, así como de los productos y sus características técnicas comerciales.

Por último es necesaria la formación en técnicas de marketing que nos permitirán adecuar tanto la imagen física como la transmitida por los establecimientos a los clientes.

La diferenciación suele ir ligada a la especialización, pero no tiene porqué ser así. La diferenciación es un concepto más amplio y rico que recoge todos aquellos aspectos que influyen en el hecho de que la oferta de un determinado establecimiento comercial sea más atractiva para el consumidor que el resto.

No es suficiente contar con un personal bien formado, establecer una buena relación entre la calidad y el precio o utilizar tecnologías avanzadas disponibles. Para que todos estos elementos se pongan en marcha es necesario que el consumidor acuda al establecimiento y eso requiere que pueda diferenciar claramente lo que se ofrece en unos y otros, para saber dónde podrá satisfacer sus necesidades de la forma más conveniente. La diferenciación es la forma de buscar una mayor fidelidad de la clientela e incentivar su gasto en el propio comercio.

La reducción de costes en el sector comercial minorista no va ligada únicamente al incremento de la productividad sino también a la eficacia en la relación entre proveedores y comerciantes. Será necesario implantar mejoras en la logística interna y externa, maximizar la productividad del espacio dedicado a sala de ventas tanto en la organización del lineal como en la agrupación espacial con otros comercios que provoquen un efecto de sinergia.

Otra forma de incidir en los costes a través de la cooperación mediante la integración o creación de asociaciones de compras

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

VISIÓN GENERAL DE ALCORISA POR PARTE DE LOS COMERCIANTES:

El presente documento muestra la opinión de los comerciantes sobre diferentes aspectos del sector, recogida por medio de entrevistas personales y está exenta de juicios de valor por parte de López y Pellicer asociados S.L.

Los comerciantes coinciden en afirmar que Alcorisa cuenta con un área de influencia muy pequeña en población.

También perciben que tanto la ciudad como su comarca van envejeciendo e incluso despoblando, creando una situación general de tristeza en cuanto al ambiente.

La ciudad no atrae todo el turismo que indica su potencial, bien sea porqué se encuentra algo degradada o porque no se sabe vender, para levantar Alcorisa a nivel turístico, debería lavarse su cara, las calles y las fachadas de los edificios, edificar en solares desocupados, mejorar la limpieza y buscar los puntos atractivos que podían interesar a los posibles visitantes.

La hostelería vive más de los habitantes de la ciudad que de cualquier tipo de turismo, la oferta debería ser más equilibrada, ya que hoy por hoy todos los establecimientos son muy similares y no buscan la diferenciación.

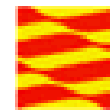
Comunicaciones exteriores: La red de carreteras es buena, esto en parte es beneficioso porque permite acceder a la ciudad rápida y cómodamente, en contraposición también permite fácilmente a los consumidores marchar con destino a Zaragoza o Alcañiz, que se reparten la fuga casi a partes iguales.

Los comerciantes opinan que debería dotarse de señalización comercial a las entradas a Alcorisa, poniendo señales para que la gente entrara a la ciudad conociera aunque sea de forma ligera la oferta comercial que se pueden encontrar.

Movilidad interior: existen grandes problemas de circulación y de aparcamiento, agravados por las dificultades que genera la carga y descarga. Ello también es debido al uso abusivo del coche, que se utiliza para todo tipo desplazamientos. También opinan que Alcorisa es una ciudad saturada de vehículos.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



La circulación en horas punta es caótica, la carga y descarga es constante. Los comerciantes opinan que los horarios de carga y descarga se pueden restringir, y se pueden habilitar zonas dedicadas exclusivamente a ello.

Los comerciantes tienen visiones opuestas respecto a posibles actuaciones urbanísticas. Algunos opinan que debería peatonalizarse algún tramo, otros que la solución pasa por la semipeatonalización y otros creen que no debería modificarse ni la circulación ni el aparcamiento, pues no hay alternativas posibles en el momento actual o bien reconocen que estos cambios generarían demasiadas quejas.

Las zonas propuestas por los comerciantes como semipeatonalización y aparcamiento controlado son las compuestas por la Plaza de Constantino Lorente, la Plaza de las Escuelas y la Plaza Higinio Palomo

En general los comerciantes están a favor de actuaciones en materia de urbanismo comercial siempre que impliquen mejoras en los aparcamientos en el sentido de acercar los vehículos lo más posible a los comercios. De igual forma, los comerciantes no han valorado todavía la posibilidad de promover el paseo y la movilidad peatonal, con lo que ello implica de invitación a los consumidores a mirar más y a entrar en los comercios.

La creencia general entre los comerciantes es que la gente no suele pasear por Alcorisa cuando va a comprar y en cambio, sí lo hace en Zaragoza. Creen que esto se debe a que no es cómodo pasear por las calles de Alcorisa, excepto por los tramos peatonales. Hay pocas zonas donde el comprador pueda andar con tranquilidad y de forma reposada. Algunos pocos comerciantes consideran que no existe hábito de paseo para comprar porque los establecimientos comerciales no ofrecen suficiente atractivo para el consumidor.

Muchos de los comerciantes opinan que la semipeatonalización o la provisión de aparcamientos en la Plaza de Constantino Lorente, la Plaza de las Escuelas y la Plaza Higinio Palomo sería muy interesante, ya que permitiría el ensanchamiento de las aceras, aunque deberían estudiarse vías alternativas de circulación y evitar los cuellos de botella. Todos ellos opinan que debería mejorar el pavimento, la señalización y el mobiliario urbano, ya que todo ello está bastante degradado. También debería mejorar la iluminación de las calles.

Los comerciantes coinciden en afirmar que es muy difícil aparcar, se ha incrementado mucho el parque de vehículos sin que se hayan creado nuevas plazas de aparcamiento. Creen que estas plazas deberían crearse cerca de las zonas comerciales porque aunque las distancias son cortas, el hábito de uso del vehículo está muy arraigado.

Los comerciantes tienen disparidad de opiniones respecto a la creación de una zona azul. Algunos se oponen a potenciarla como la mejor solución para el aparcamiento, pues creen que sus clientes serán reticentes a venir si tienen que pagar. Otros están de acuerdo, aunque el convencimiento general es que sería muy difícil de controlar.

Situación del comercio: los comerciantes opinan que la oferta comercial es amplia y buena, hay casi de todo, creen que la calidad de sus tiendas se valora positivamente pero también entienden que los consumidores se desplacen a Zaragoza por la enorme oferta de la ciudad, sobre todo de sus centros comerciales.

Los comerciantes creen que la cantidad de establecimientos es adecuada en relación a los compradores potenciales y que se han montando tiendas y actualizado otras aunque la población está estabilizada

La mayoría opina que los horarios comerciales son excesivos y reconocen abrir su establecimiento a la hora que les viene bien y no abrir los festivos en que están autorizados, argumentan que las tiendas tradicionales no pueden estar siempre abiertas.

En la mayoría de los casos los comerciantes entrevistados se conceptúan como comercios tradicionales, aunque en la práctica se trata de establecimientos especializados.

La gente consume ocio, aunque menos que antes al haberse incrementado el consumo de bienes duraderos , sobre todo inmuebles, que limitan las posibilidades de otro tipo de compras. En general, en Alcorisa hay poco movimiento de gente porque no se atrae al público de la comarca y los residentes van a otras poblaciones a comprar, sin tener en cuenta el gasto de combustible que ello supone e incluso la pérdida de tiempo.

Se tendrían que buscar atractivos para que acudiera mucha más gente a consumir a Alcorisa, porque son muchos los establecimientos que existen y que por lo tanto tienen que mantenerse. Algún comerciante opina que debería fidelizar las compras de sus clientes y atraer nuevos compradores, incluso que no se puede depender solamente de los pobladores del municipio y su comarca.

Localización de la oferta comercial: Las tiendas se concentran en el área de influencia de la Plaza de Constantino Lorente, la Plaza de las Escuelas, la Plaza Higinio Palomo y la calle Mayor. Por los general los comerciantes están satisfechos con su ubicación actual pero opinan que el precio de los alquileres es excesivo.

Características de la oferta comercial: El comercio está bastante parado, no hay renovación en las tiendas, la gente joven debería impulsar la renovación del comercio ampliando los negocios familiares y mejorando la oferta

En general los comerciantes se quejan de falta de información y asesoramiento, de exceso de pagos y además consideran que los proveedores no sirven bien. Algunos comerciantes en origen eran amas de casa o parados que no tenía nada que ver con el comercio, en otros casos han aprovechado su experiencia en algún sector comercial para abrir su propio negocio. La inexperiencia suele ser un factor decisivo para llevarlos al desánimo, se encuentran solos y necesitan ayuda.

Las tiendas se suelen diferenciar en la atención al cliente. Creen que lo importante es que la gente confíe en el comerciante, sin embargo, consideran que algunos de ellos no son atentos y descuidan el trato a sus clientes. También se diferencian por el género de que disponen y la calidad de sus productos, aunque creen que es mejor el surtido muy amplio que la especialización porque es peligroso dedicarse a una actividad concreta en una ciudad pequeña.

En general, el comercio está anticuado y no evoluciona. Algunas tiendas no son nada llamativas y no se han renovado nunca, no se esmeran y luego se quejan de la pérdida de clientes. Sin embargo, algunas tiendas se han arreglado bastante, incluso rehabilitado, aunque el resto continúa muy descuidado.

Muchos comerciantes opinan que las tiendas de Alcorisa tienen poco gancho. El comerciante va olvidando poco a poco que el cliente no tiene obligación de entrar en su establecimiento y no se preocupa por renovar el género o mejorar los escaparates y la iluminación.

La mayoría de las ofertas se concentran en las rebajas, no se suelen realizar campañas conjuntas o acciones de dinamización, en cambio las tiendas de alimentación suelen renovar con frecuencia sus ofertas, dependiendo de sus grupos de compra.

Los comerciantes de Alcorisa no creen demasiado en la publicidad. Los hay que realizan algunas campañas de buzoneo o cuñas de radio. No saben de ningún comerciante que disponga de una base de datos de sus clientes y la aproveche para realizar marketing directo.

Características de la demanda: Los comerciantes piensan que sus clientes han cambiado mucho, se han vuelto más exigentes y todo lo encuentran caro, les importa la calidad, pero también el precio. No existe mucha alegría comprando y casi no existe fidelidad. Como la ciudad no atrae turistas por sí misma, no tienen muy claro qué efecto tendría esto sobre sus establecimientos, aunque tienen la seguridad de que beneficiaría a la hostelería y al municipio en general.

Creen que los consumidores valoran mucho el aparcamiento cerca de la concentración comercial y que ésta es una de las razones por las que se desplazan fuera de Alcorisa. Algunos de ellos entienden que comprar fuera de su población es una necesidad en el sentido de cambiar de ambiente o buscar distracciones.

Percepción de las instituciones públicas: El comercio es el gran olvidado. Que cierre un comercio no supone un incremento notable del paro. Opinan que las subvenciones llegan un poco tarde pero las valoran muy positivamente. Consideran que el ayuntamiento debería funcionar como motor de la dinamización de la ciudad porque Alcorisa está muy muerta. No se dan ayudas para renovar los comercios y el ayuntamiento no invierte en el embellecimiento de la ciudad. Es prioritario arreglar las calles y realizar alguna actuación realmente fuerte y espectacular.

Percepción de las asociaciones: En general existe una mala predisposición a las actuaciones colectivas, aunque no se reconoce abiertamente. La gente se conoce mucho y hay poca predisposición a colaborar a fondo, es más, en algunos casos hay mucha rivalidad entre los comerciantes. La gente que está asociada no piensa demasiado en aportar su experiencia aunque reconocen que deberían estar más en contacto con los otros comerciantes. Algunos de ellos no creen en absoluto en el asociacionismo.

Valoración cuantitativa:

Algo más de un 7,5% de los empresarios de comercio tienen intención de cambiar de local, aunque esto no implica que piensen abandonar la actividad

INTENCION DE CAMBIO DE LOCAL	TOTAL
NO	92,45%
SI	7,55%
TOTAL	100,00%

Casi un 4% de los encuestados piensa cerrar o traspasar su negocio, estos comerciantes no se encuentran entre los que buscan un nuevo local ni entre los que han abierto su negocio en los últimos tiempos

La forma más habitual de realizar las compras es por medio de viajantes, esto denota el bajo grado de pertenencia a cadenas comerciales y una cierta pasividad en la selección del surtido.

La mayor parte de los comerciantes de Alcorisa opinan que están adaptados a las nuevas tendencias comerciales, a pesar de realizar sus compras de forma clásica, no estar integrados en centrales de compras ni cadenas comerciales y tener un bajo grado de adaptación informática.

Más de un 47% de los comerciantes opinan que no necesitan mejorar en ningún aspecto, del resto se reparten entre varios aspectos, prácticamente todos ellos del ámbito del marketing comercial (merchandising, escaparatismo y publicidad).

Es de destacar que solo un 5,66 % de los comerciantes opinan que deberían mejorar en todos los aspectos.

La edad media de los comerciantes es de 39 años y en su mayoría son mujeres, la proporción es de 3,4 empresarias de comercio por cada hombre. Se trata por lo tanto de una vía importante de autoempleo femenino.

Un 33,3% de los hombres tienen menos de 30 años, mientras que más de un 51% de las mujeres se encuentran en este rango de edad.

Casi el 85% de los encuestados manifiestan pertenecer a alguna asociación empresarial. En concreto todos ellos pertenecen a la Asociación de Empresarios de Alcorisa.

Menos de un 10 % de los establecimientos encuestados pertenece a alguna cadena comercial. Este es un porcentaje muy bajo, que indica un escaso grado de modernidad comercial.

Es significativo que más de un 26,5% de los encuestados manifiesta que sus razones para invertir en el negocio son obtener un salario (autoempleo), de igual manera llama la atención que un 7,5% de los comerciantes lo son por entretenerse o realizarse profesionalmente. Por lo general los comerciantes sienten que sus expectativas se han cubierto y que pueden estar satisfechos.

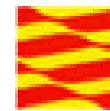
Más de una tercera parte de los establecimientos encuestados ha sido víctima de algún delito. El delito más frecuente que han sufrido los comerciantes de Alcorisa es el atraco.

Los resultados de la valoración técnica indican que los aspectos más negativos de los comercios de Alcorisa son para el surtido, escaparatismo y el merchandising. Las mejores valoraciones son para la limpieza y la ubicación.

ASPECTOS	MUY	MALO	NORMAL	BUENO	MUY
	MALO				BUENO
LIMPIEZA	3,77%	0,00%	33,96%	28,30%	33,96%
SERVICIO	1,89%	18,87%	30,19%	32,08%	16,98%
SURTIDO	32,08%	20,75%	26,42%	13,21%	7,55%
MERCHANDISING	9,43%	39,62%	37,74%	5,66%	7,55%
DECORACION	13,21%	22,64%	52,83%	5,66%	5,66%
EQUIPAMIENTO	11,32%	20,75%	22,64%	24,53%	20,75%
SITUACION	7,55%	5,66%	28,30%	13,21%	45,28%
ACCESIBILIDAD	3,77%	32,08%	37,74%	18,87%	7,55%
ESCAPARATISMO	21,15%	32,69%	26,92%	13,46%	5,77%



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



Los aspectos que desde una perspectiva técnica mejor tratados están en el comercio de Alcorisa son la limpieza, la situación y el servicio al público.

Los que necesitan mejorar en mayor grado son el surtido, escaparatismo y merchandising.

VISIÓN GENERAL DE ALCORISA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES:

Los Alcorisanos sienten aprecio por su ciudad, manifiestan una actitud positiva, mayor cuanto mayores son. La definen como una ciudad acogedora, tradicional y agradable. Sus habitantes disfrutan de un elevado nivel de vida, viven a gusto, bien y sin prisas. Se quejan un poco de la inseguridad ciudadana pero no le dan demasiada importancia.

Creen que no existe una amplia oferta comercial y de servicios y en algunos casos tienen sensación de aislamiento.

Creen que todo el mundo se conoce y que la gente se entera de todo lo que hacen los demás. Tienen un carácter cerrado a pesar de considerarse acogedores y de haber recibido mucha inmigración, esto agobia a la juventud, sobre todo cuando han vivido en otras ciudades mientras estudiaban. Este es un motivo más por el que muchos jóvenes no desearían quedarse a vivir.

Alcorisa se percibe como una ciudad sucia y poco iluminada, lo que no contribuye a potenciar la actividad comercial. Los Alcorisanos echan a faltar espacios verdes que embellezcan la ciudad y sirvan como zonas de ocio.

Comunicaciones exteriores: Los consumidores opinan que las carreteras están muy bien y facilitan mucho el acceso a la ciudad sin embargo las entradas no son nada atractivas y dan muy mala imagen.

Comunicaciones y movilidad interior: La gente es muy cómoda y usa el coche para ir a todas partes cuando no haría falta debido a las reducidas dimensiones del municipio, la dificultad de los desplazamientos y de los aparcamientos. Se producen colapsos circulatorios con mucha frecuencia dado que las calles son muy estrechas. Consideran que deberían ponerse horarios de carga y descarga ya que los vehículos parados son el principal obstáculo a la circulación. También reconocen el excesivo uso del coche y que algunos lo dejan en doble fila o lo aparcan sobre la acera. Para resolver el problema creen que se debería realizar una campaña de concienciación acompañada de soluciones urbanísticas.

Opinan que debería existir una zona de aparcamiento gratuito cerca del centro, aunque ven difícil que esto llegue a realizarse.

Las aceras son estrechas, de difícil tránsito y están muy degradadas, lo que dificulta la movilidad de los peatones, que deben sortear además el tráfico de coches. Esto influye en que no se salga de compras con tranquilidad y mucho menos si van con niños o acompañando a personas mayores. Por contra, se valoran muy positivamente las calles peatonales o semipeatonales, porque permiten una compra agradable y lúdica. De igual forma, se perciben muy positivamente las grandes avenidas comerciales con aceras anchas y jardines donde se pueda pasear con tranquilidad y realizar compras con comodidad, aunque desgraciadamente no existan en el municipio.

Valoración de la oferta comercial: la valoración no es muy positiva, ya que aunque hay oferta de todos los sectores, sobre todo de los más básicos, se percibe que el surtido no es muy amplio. La ciudad no tiene un gran ambiente comercial y que muchas tiendas se mantienen porque en ellas trabajan familiares o no tienen personal contratado.

Opinan que la oferta no ha evolucionado y notan cierta dejadez en las tiendas aunque han aparecido algunas nuevas en los últimos tiempos. La mayoría de los escaparates son poco atractivos, no se renuevan lo suficiente o les falta iluminación. Se hacen pocas campañas promocionales y creen que los comercios deberían unirse y ofrecer ventajas a los consumidores de forma común.

Los horarios no son muy flexibles. Critican que las tiendas no abran hasta las diez y media de la mañana en algunos casos y en otros cuando el dueño quiere, mientras que cierran antes de la hora.

Hábitos de consumo: Los Alcorisanos compran mucho en su población sobre todo los productos básicos, pero por lo general les gusta ir a Zaragoza a comprar, por su carácter lúdico y porque las compras son más impersonales, es decir, hay mucho más libre servicio y no les reconocen en las tiendas, asimismo se encuentran con más variedad de establecimientos, surtido, precios y tallas. Van a comprar sobre todo ropa, complementos, calzado, deportes, así como productos muy caros o exclusivos. En muchos casos buscan productos que no se venden en Alcorisa con la pretensión de diferenciarse de los demás.

Por supuesto en Zaragoza se consume sobre todo el ocio, en los centros comerciales y los fines de semana.

Los consumidores critican mucho el que al conocerse todo el mundo, a los comerciantes les molesta el que se vaya solo a mirar, por esta razón opinan que se debería transmitir sensación de libertad de elección al consumidor, en lugar de poner malas caras cuando el cliente no compra lo que prácticamente equivale a obligarlo a comprar. A veces los compradores se sienten presionados por el comerciante. También consideran que los vendedores abusan de su confianza.

Valoración cuantitativa:

El porcentaje de no residentes que se encuentra en horario comercial en Alcorisa es bajísimo, en torno a un 2,5%. Lo que indica que la oferta comercial de la ciudad, no atrae público del área de influencia. También es interesante destacar que el área de influencia tiene una densidad de población muy baja.

La mayoría de los residentes manifiesta que aprovecha sus desplazamientos para realizar compras fuera de Alcorisa. Sobre todo la población con menor edad.

El porcentaje de hombres que manifiesta que aprovecha sus desplazamientos fuera de la ciudad para realizar algún tipo de compra es superior al de mujeres.

Los desplazamientos se realizan principalmente para realizar gestiones en organismos públicos o para realizar visitas al Hospital.

También es significativo el número de encuestados que eligen como primera motivación para sus desplazamientos el ocio, alcanzando más de un 13%. Los motivos profesionales y de trabajo son los menos aducidos a la hora de justificar los desplazamientos fuera de Alcorisa.

Por último, señalar que prácticamente un 23% de los desplazamientos se realizan expresamente para realizar compras o para comprar productos o servicios que no se encuentran en Alcorisa.

Casi un 53% de los encuestados manifiesta que para realizar sus compras utiliza el coche, ya sea conduciendo o como acompañante.

Los consumidores valoran de forma masiva la existencia de establecimientos con aparcamiento con una nota muy alta, un 9,2, incluso más de un 40% de los encuestados lo valora con la máxima nota.

VALORACION	NADA	POCO	MEDIO	BASTANTE	MUCHO	MEDIA
IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO	2,00%	8,00%	43,00%	41,00%	6,00%	3,41
PRECIOS	0,00%	0,00%	11,00%	48,00%	41,00%	4,3
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,00%	1,00%	16,00%	63,00%	20,00%	4,02
VARIEDAD Y SURTIDO	0,00%	6,00%	21,00%	44,00%	29,00%	3,96
TRATO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2,00%	6,00%	35,00%	47,00%	10,00%	3,57
MARCAS DE LOS PRODUCTOS	8,00%	22,00%	39,00%	28,00%	3,00%	2,96
HORARIOS	2,00%	22,00%	26,00%	38,00%	12,00%	3,36
USO DE TARJETAS DE CRÉDITO	19,00%	25,00%	11,00%	28,00%	17,00%	2,99
REPARTO A DOMICILIO	46,00%	36,00%	14,00%	4,00%	0,00%	1,76

Los aspectos mas valorados por el público a la hora de realizar sus compras son los precios, la calidad de los productos y la variedad y el surtido que presentan los establecimientos.

Curiosamente la calidad es el parámetro menos valorado cuando se encuesta sobre los productos de forma individual.

Los encuestados sienten carencia en variedad de establecimientos de droguería, electrodomésticos y menaje.

En el detalle podemos observar que lo que más se echa de menos es un hipermercado, más equipamiento personal y establecimientos relacionados con los jóvenes.

En Alcorisa se usan los servicios de hostelería cuando se va de compras, sobre todo la población menor de 44 años y el tramo de 55 a 60 años.

Los hombres utilizan más los servicios de hostelería al compras que las mujeres.

Los encuestados valoran como los aspectos más positivos de la hostelería de Alcorisa la ubicación, la limpieza, la accesibilidad y el Servicio y la Atención al Cliente. Como los aspectos menos valorados, se señalan el surtido, la decoración y la especialización.

La frecuencia de uso de los servicios de hostelería se sitúa entre a diario y no todos los días, lo que evidencia una frecuencia muy alta.

Por otra parte, los encuestados encuentran que en Alcorisa faltan buenos restaurantes, que ofrezcan calidad y surtido, así como algún establecimiento de Fast Food.

La frecuencia de uso de hostelería en situaciones de compra es superior en los hombres que en la mujeres.

La mayoría de los encuestados no echan a faltar ningún tipo de establecimiento de hostelería. Del resto la respuesta más frecuente son los bares de tapeo.

Por abrumadora mayoría, los encuestados creen que faltan actividades de ocio del tipo cine, teatro música y espectáculos en general, así como otro tipo de actividades con el factor común de los niños, como son los parques, zonas verdes con columpios y actividades de ocio infantil.

Hábitos de compra de productos:

Productos perecederos:

- ✓ La localidad elegida para comprar productos perecederos es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades meramente residual. El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia este tipo de compras es en los supermercados, seguido de las tiendas tradicionales y los hipermercados.
- ✓ Las modalidades comerciales por las que los residentes en Alcorisa tienen preferencia a la hora de comprar los productos perecederos son los supermercados, y las tiendas tradicionales. La motivación principal de compra es la comodidad y proximidad y en menor medida el mayor surtido.
- ✓ Es de destacar que la motivación de compra menos comentada ha sido la calidad de los productos.
- ✓ El hábito de compra de los productos perecederos es semanal o diario

Alimentación no perecederos:

- ✓ La compra de productos no perecederos se realiza en Alcorisa, resultando muy baja la fuga a otras localidades
- ✓ Los establecimientos elegidos por la mayoría de los encuestados para realizar con mayor frecuencia este tipo de compras son los supermercados, en los demás tipos de establecimientos la cuota de ventas es más baja. Los consumidores que compran estos productos con cualquier tipo de criterio, se sienten satisfechos en todos los casos con los supermercados
- ✓ El principal criterio seguido para la compra de los productos no perecederos son de proximidad y comodidad, los demás criterios se reparten con similares porcentajes.
- ✓ A diferencia de los productos perecederos, estos productos se compran ocasionalmente o con una frecuencia semanal.

Equipamiento personal: ropa

- ✓ Casi un 40% de los encuestados compran normalmente la ropa en Alcorisa. Sin embargo un 50% lo hacen en Zaragoza y Alcañiz. Esto configura este tipo de producto como una de las fuentes de fuga del gasto comercializable.
- ✓ Los establecimientos donde se realizan con mayor frecuencia este tipo de compras son las tiendas especializadas y tradicionales por surtido y comodidad y el precio y surtido en los centros comerciales.
- ✓ Los establecimientos donde se realizan con mayor frecuencia este tipo de compras son las tiendas especializadas para Alcañiz, las tiendas tradicionales para Alcorisa y los Centros Comerciales de Zaragoza.
- ✓ Los consumidores manifiestan que el precio no es una motivación muy importante para la elección del lugar de compra de estos productos.
- ✓ Los datos de frecuencia de compra para este tipo de productos señalan una compra ocasional.

Equipamiento personal: deportes

- ✓ La localidad donde se compra de forma habitual el equipamiento deportivo es Alcorisa, seguido de Zaragoza. El nivel de compra en otras localidades es más bajo.
- ✓ La localidad donde se compra de forma habitual el equipamiento deportivo es Alcorisa, seguido de Zaragoza. El nivel de compra en otras localidades es más bajo.
- ✓ Los establecimientos donde se realizan con mayor frecuencia este tipo de compras son las tiendas especializadas, seguido por las tiendas tradicionales y los centros comerciales.
- ✓ La compra de Alcorisa se realiza en tienda tradicional, en Alcañiz se realiza en tienda especializada y en Zaragoza en centro comercial.
- ✓ La razón principal para comprar este tipo de productos es el surtido, seguido de la Comodidad y Proximidad.
- ✓ Este tipo de productos se suelen comprar de forma ocasional o siguiendo criterios de reposición
- ✓ La frecuencia de compra no sufre variaciones significativas en función del tipo de establecimiento.

Equipamiento personal: calzado y complementos

- ✓ La localidad donde se compra de forma habitual el calzado es Alcorisa, con un 44%, seguida por Zaragoza, con un significativo 26%. El nivel de compra en otras localidades es mucho más bajo.
- ✓ Los establecimientos donde se realizan con mayor frecuencia este tipo de compras son las tiendas especializadas, seguido a distancia por los centros comerciales.
- ✓ La compra en Alcorisa y Alcañiz se realiza básicamente en tiendas especializadas, mientras que en Zaragoza se realiza en centros comerciales.
- ✓ La razón principal para comprar este tipo de productos es el surtido, seguido de cerca por la Comodidad y Proximidad.
- ✓ Este tipo de productos se suelen comprar de forma ocasional o siguiendo criterios de reposición
- ✓ La frecuencia de compra no sufre variaciones significativas en función del tipo de establecimiento.

Equipamiento de hogar: textil hogar

- ✓ Los productos de textil hogar se compran principalmente en Alcorisa y en Zaragoza. También aparece un alto porcentaje de encuestados que no compra este tipo de productos
- ✓ Los establecimientos donde se realizan con mayor frecuencia este tipo de compras son las tiendas tradicionales, seguidas a distancia por las tiendas especializadas. Es de señalar un alto porcentaje de encuestados que no compra y el bajo porcentaje de compra en centros comerciales.
- ✓ La razón principal para comprar este tipo de productos es la comodidad, siendo significativo el porcentaje de encuestados que no tienen clara la razón de compra.
- ✓ Cabe destacar que no se manifiesta la compra de textil hogar movidos por criterios de calidad y la baja respuesta del precio y el surtido.
- ✓ Estos productos se compran básicamente por reposición.

Equipamiento de hogar: mobiliario

- ✓ La localidad favorita para comprar mobiliario es Alcorisa, mientras que el segundo puesto está en esta ocasión representado por Zaragoza.
- ✓ El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia este tipo de compras es en las tiendas especializadas, siendo significativa la escasa fuga que se produce hacia los centros comerciales
- ✓ Las razones principales para comprar en las tiendas especializadas son la comodidad y proximidad, seguidas del mejor surtido y el precio.
- ✓ Este tipo de productos se compra con mayor frecuencia siguiendo criterios de reposición. La frecuencia de compra no es completamente independiente del tipo de establecimiento elegido, la tendencia a la compra por reposición ocasional se decanta a favor de las tiendas especializadas, mientras que en la compra ocasional se reparte entre centros comerciales y tiendas especializadas.

Equipamiento de hogar: electrodomésticos

- ✓ Los electrodomésticos se compran principalmente en Alcorisa, seguido a mucha distancia por las compras en Zaragoza y Alcañiz.
- ✓ El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia este tipo de compras es la tienda especializada, seguido a mucha distancia por los centros comerciales.
- ✓ La razón principal para comprar en las tiendas especializadas de Alcorisa es la Comodidad y Proximidad, seguida a distancia por el surtido y el precio.
- ✓ Este tipo de productos se compran siguiendo criterios de reposición.

Equipamiento de hogar: menaje

- ✓ Los productos de menaje se compran principalmente en Alcorisa, seguido a distancia por las compras en Zaragoza y Alcañiz.
- ✓ El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia este tipo de compras es en las tiendas tradicionales, seguido a mucha distancia las tiendas especializadas y por los centros comerciales.
- ✓ La razón principal para comprar este tipo de productos es la Comodidad y Proximidad, seguida a distancia por el surtido y el precio.
- ✓ Este tipo de productos se compran siguiendo criterios de reposición o de compra ocasional.

Ocio: libros, informática, videos, música, regalos:

- ✓ La compra de productos relacionados con el ocio en Alcorisa es de un 44%. Cobran mucha importancia las compras desviadas a Zaragoza, por estar la compra de estos productos muy asociada con la compra del resto de los productos.
- ✓ El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia el consumo de este tipo de productos es en los establecimientos especializados, seguido de los centros comerciales.
- ✓ Las motivaciones principales para comprar este tipo de productos es la Comodidad y Proximidad, seguida por el surtido.
- ✓ Este tipo de productos se consume con frecuencia ocasional y de reposición.

Droguería, perfumería y productos de peluquería:

- ✓ La localidad favorita para comprar productos de perfumería y peluquería es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades muy baja
- ✓ El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia este tipo de compras es en las tiendas especializadas, seguido por las tiendas tradicionales.
- ✓ La razón principal para consumir este tipo de productos es la comodidad y proximidad, seguida de forma significativa por el surtido.
- ✓ Las frecuencias más habituales de consumo para estos productos son la compra por reposición u ocasionalmente. El comportamiento de compra no sigue por lo general pautas periódicas.

Ferretería:

- ✓ El alto porcentaje de compra en Alcorisa nos indica lo estable y fiel de la clientela de este tipo de productos, así como la satisfacción con los establecimientos de su elección.
- ✓ la localidad favorita para comprar productos de ferretería es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades meramente residual.
- ✓ El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia este tipo de compras es en las tiendas especializadas por abrumadora mayoría.
- ✓ Con independencia de cual sea la motivación de compra, las tiendas especializadas son las que mayoritariamente se ajustan a las expectativas, tanto si se trata de calidad, comodidad, surtido o precio.
- ✓ La razón principal para comprar en las tiendas especializadas de Alcorisa es la Comodidad y Proximidad, seguida del mayor surtido.
- ✓ Estos productos se compran por reposición o de forma ocasional.

Resumen de hábitos de compra de productos:

PRODUCTO	ALCAÑIZ	ALCORISA	ANDORRA	BARCELONA	CALANDA	CASPE	NO COMPRA	VINAROS	ZARAGOZA
NO PERECEDEROS	1,08%	7,17%	0,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PERECEDEROS	0,67%	7,58%	0,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
DROGUER.PERFUM.	0,25%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,42%	0,00%	0,67%
ELECTODOMÉSTICOS	0,17%	4,92%	0,00%	0,08%	0,08%	0,00%	2,67%	0,00%	0,42%
MENAJE	0,25%	3,58%	0,00%	0,08%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	0,42%
MOBILIARIO	0,25%	4,25%	0,00%	0,08%	0,08%	0,00%	2,67%	0,00%	1,00%
TEXTIL HOGAR	0,33%	3,42%	0,00%	0,08%	0,00%	0,00%	3,92%	0,00%	0,58%
CALZADO Y COMPLEM	1,58%	3,67%	0,08%	0,17%	0,00%	0,25%	0,42%	0,00%	2,17%
DEPORTES	1,42%	2,08%	0,17%	0,17%	0,00%	0,50%	2,08%	0,00%	1,92%
ROPA	2,08%	3,33%	0,00%	0,17%	0,00%	0,17%	0,42%	0,08%	2,08%
FERRETERÍA	0,25%	4,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,00%	0,08%	0,17%
OCIO	0,75%	3,67%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	2,67%	0,00%	1,08%
TOTAL	9,08%	53,50%	0,58%	0,83%	0,17%	0,92%	24,25%	0,17%	10,50%

- ✓ La mayoría de los productos se compran por lo general en Alcorisa, sobre todo los alimentos perecederos y no perecederos y los productos de ferretería, electrodomésticos, mobiliario y droguería, perfumería y peluquería.
- ✓ Los productos que más ocasionan fuga a Alcañiz son los relacionados con el textil y los deportes.
- ✓ Por último la fuga a Zaragoza está provocada por los productos de calzado y complementos, deportes, ropa y ocio.

PRODUCTO	CENTRO COMERCIAL	HIPERMERCADO	MERCADILLO	NO COMPRA	SUPERMERCADO	T. TRADICIONAL	T. ESPECIALIZADA
PERECEDEROS	0,00%	1,08%	0,00%	0,00%	6,00%	1,25%	0,00%
PERECEDEROS	0,00%	0,67%	0,08%	0,00%	5,25%	2,00%	0,33%
DROG. PERFUMERÍA	0,25%	0,08%	0,00%	2,42%	0,58%	1,58%	3,42%
ELECTODOMÉSTICOS	0,33%	0,00%	0,00%	2,67%	0,00%	0,00%	5,33%
MENAJE	0,25%	0,08%	0,00%	4,00%	0,00%	3,50%	0,50%
MOBILIARIO	0,25%	0,00%	0,00%	2,67%	0,00%	0,00%	5,42%
TEXTIL HOGAR	0,17%	0,08%	0,00%	3,92%	0,00%	3,25%	0,92%
CALZADO Y COMPLEM	1,83%	0,00%	0,08%	0,42%	0,00%	0,08%	5,92%
DEPORTES	1,75%	0,00%	0,00%	2,08%	0,00%	1,83%	2,67%
ROPA	2,00%	0,00%	0,08%	0,42%	0,00%	2,92%	2,92%
FERRETERÍA	0,17%	0,00%	0,00%	3,00%	0,00%	0,00%	5,17%
OCIO	0,67%	0,00%	0,00%	2,67%	0,00%	0,08%	4,92%
TOTAL	7,67%	2,00%	0,25%	24,25%	11,83%	16,50%	37,50%

- ✓ La mayoría de los productos se compran por lo general en tiendas especializadas, seguidos por tiendas tradicionales, supermercados y centro comercial.
- ✓ Los productos que más ocasionan fuga a Alcañiz son los relacionados con el textil y los deportes.

PRODUCTO	CALIDAD	COMODIDAD	NO COMPRA	PRECIO	SURTIDO	TOTAL
NO PERECEDEROS	0,00%	6,67%	0,00%	0,75%	0,92%	8,33%
PERECEDEROS	0,33%	6,67%	0,00%	0,58%	0,75%	8,33%
DROGU Y PERFUM	0,00%	4,83%	2,42%	0,00%	1,08%	8,33%
ELECTODOMÉSTICOS	0,08%	4,17%	2,67%	0,50%	0,92%	8,33%
MENAJE	0,00%	3,58%	4,00%	0,25%	0,50%	8,33%
MOBILIARIO	0,00%	3,75%	2,67%	0,67%	1,25%	8,33%
TEXTIL HOGAR	0,00%	3,67%	3,92%	0,17%	0,58%	8,33%
CALZADO Y COMPLE	0,00%	3,33%	0,42%	1,17%	3,42%	8,33%
DEPORTES	0,00%	2,08%	2,08%	1,25%	2,92%	8,33%
ROPA	0,00%	2,63%	0,46%	1,42%	3,83%	8,33%
FERRETERÍA	0,00%	4,42%	3,00%	0,17%	0,75%	8,33%
OCIO	0,00%	4,08%	2,67%	0,25%	1,33%	8,33%
TOTAL	0,42%	49,88%	24,29%	7,17%	18,25%	100,00%

- ✓ La mayor motivación de compra es la comodidad y proximidad, seguido por el surtido y el precio.
- ✓ Es de destacar la baja incidencia del factor calidad como motivación de compra.
- ✓ La mayor parte de los productos se compran por reposición o de forma ocasional.
- ✓ El consumidor compra por surtido, comodidad y proximidad en las tiendas especializadas y por precio en los centros comerciales.
- ✓ La compra diaria y semanal se plantea en supermercados, mientras que la ocasional y por reposición se reparten entre las tiendas especializadas y tradicionales y los centros comerciales.
- ✓ La compra en Alcorisa es coherente con la distribución de la población, mientras que en Alcañiz y sobre todo en Zaragoza es la población de menos de 44 años la que compra prioritariamente.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

DATOS DE LA COMARCA DEL BAJO ARAGÓN:

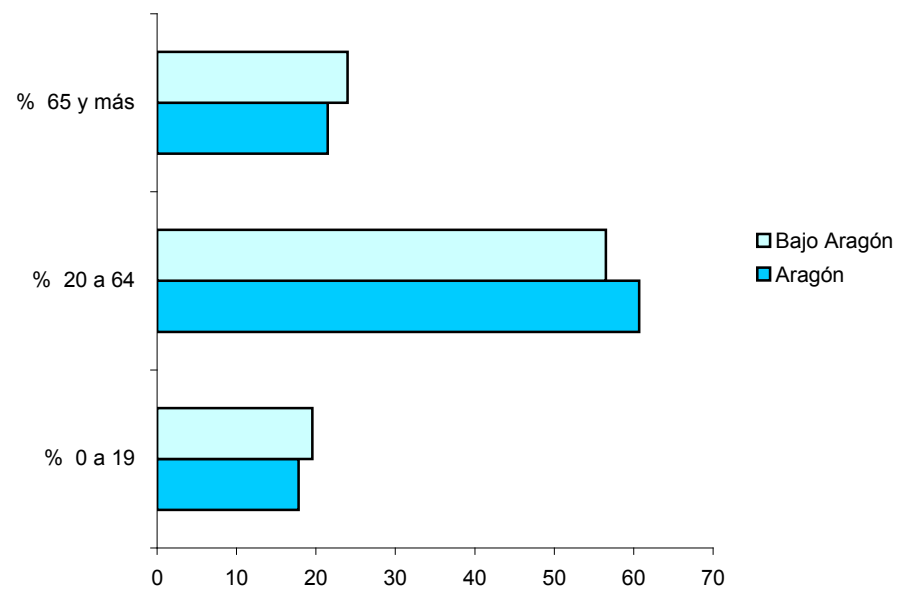
Municipios de la Delimitación Comarcal del Bajo Aragón		
MUNICIPIO	POBLACIÓN	%
Aguaviva	689	2,57%
Alcañiz	13.708	51,05%
Alcorisa	3.318	12,36%
Belmonte de San José	142	0,53%
Berge	249	0,93%
Calanda	3.496	13,02%
Cañada de Verich	105	0,39%
Castelserás	838	3,12%
Cerollera	128	0,48%
Codoñera	324	1,21%
Foz-Calanda	258	0,96%
Ginebrosa	244	0,91%
Mas de las Matas	1.448	5,39%
Mata de los Olmos	258	0,96%
Olmos	146	0,54%
Parras de Catellote	78	0,29%
Seno	48	0,18%
Torrecilla de Alcañiz	447	1,66%
Torrevelilla	210	0,78%
Valdealgorfa	719	2,68%
TOTAL	26.853	100,00%

Alcorisa es el tercer municipio en población de la comarca del Bajo Aragón.

Municipios de la Delimitación Comarcal del Bajo Aragón						
	Población (nº hab.)	Superf. (km²)	Densidad (hab/km²)	Población (nº hab.)	Superf. (km²)	Densidad (hab/km²)
Aguaviva	689	42,2	16,33	2,57%	3,24%	79,30%
Alcañiz	13.708	472,1	29,04	51,05%	36,20%	141,02%
Alcorisa	3.318	121,2	27,38	12,36%	9,29%	132,96%
Belmonte de San José	142	34	4,18	0,53%	2,61%	20,28%
Berge	249	42,6	5,85	0,93%	3,27%	28,39%
Calanda	3.496	112,2	31,16	13,02%	8,60%	151,33%
Cañada del Verich	105	10,9	9,63	0,39%	0,84%	46,79%
Castelserás	838	31,5	26,60	3,12%	2,42%	129,21%
Cerollera (La)	128	33,7	3,80	0,48%	2,58%	18,45%
Codoñera (La)	324	21	15,43	1,21%	1,61%	74,93%
Foz-Calanda	258	37,9	6,81	0,96%	2,91%	33,06%
Ginebrosa (La)	244	80,1	3,05	0,91%	6,14%	14,79%
Mas de las Matas	1.448	30	48,27	5,39%	2,30%	234,42%
Mata de los Olmos (La)	258	23,7	10,89	0,96%	1,82%	52,87%
Olmos (Los)	146	44	3,32	0,54%	3,37%	16,12%
Parras de Castellote (Las)	78	42,1	1,85	0,29%	3,23%	9,00%
Seno	48	17,9	2,68	0,18%	1,37%	13,02%
Torrecilla de Alcañiz	447	26,8	16,68	1,66%	2,05%	81,01%
Torrevelilla	210	33,4	6,29	0,78%	2,56%	30,54%
Valdealgorfa	719	46,9	15,33	2,68%	3,60%	74,46%
Total Comarca	26.853	1304,2	20,59	100,00%	100,00%	100,00%

Indicadores de estructura demográfica. Bajo Aragón.		
Composición por edad	Bajo Aragón	Aragón
Porcentajes de población según grupos de edad		
% de población de 0 a 19 años	19,55	17,83
% de población de 20 a 64 años	56,48	60,69
% de población de 65 y más años	23,97	21,48
Grados de juventud		
% de población menor de 15	14,15	12,61
% de población menor de 25	26,04	24,75
% de población menor de 35	40,31	40,27
% de población menor de 45	55,16	55,46
Edad media de la población	43,22	42,88
Índice de envejecimiento	122,63	120,48
Índice de sobrevejecimiento	12,21	11,08
Tasa global de dependencia	61,6	51,73
Composición por sexo		
Tasa de masculinidad	101,67	97,7
Índice de maternidad	20,45	17,06
Índice de potencialidad	99,89	101,83

Porcentaje de Población según grupos de edad. Bajo Aragón
Censos 2001

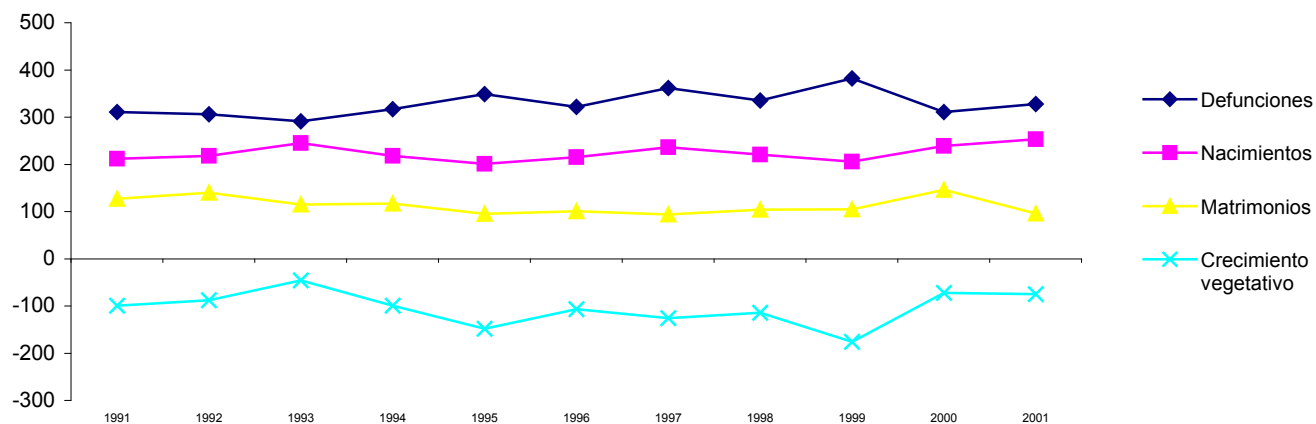


Evolución de la población por municipios. Bajo Aragón. Años 1930 a 2001.								
Municipio	1930	1940	1950	1960	1970	1981	1991	2001
Aguaviva	1.863	1.723	1.547	1.263	889	706	618	658
Alcañiz	8.961	8.691	9.812	10.166	10.851	11.651	12.642	13.431
Alcorisa	3.809	3.429	3.208	3.406	3.058	3.112	3.234	3.339
Belmonte de San José	626	524	507	422	236	212	172	138
Berge	677	645	549	452	341	274	260	248
Calanda	4.052	3.975	3.544	3.023	3.125	3.323	3.552	3.474
Cañada del Verich(La)	225	242	261	319	238	154	112	104
Castelserás	2.087	1.857	1.513	1.295	1.099	1.009	938	824
Cerollera (La)	341	355	301	287	210	127	98	119
Codoñera (La)	982	878	801	651	524	436	363	329
Foz-Calanda	713	722	585	452	342	299	263	257
Ginebrosa (La)	912	957	867	769	468	354	287	238
Mas de las Matas	2.102	2.107	1.985	1.854	1.573	1.557	1.512	1.432
Mata de los Olmos (La)	455	499	494	453	332	315	285	273
Olmos (Los)	513	539	493	356	259	215	174	144
Parras de Castellote (Las)	860	778	752	540	240	155	104	79
Seno	354	297	247	209	106	63	58	47
Torrecilla de Alcañiz	1.075	1.047	900	767	618	533	487	439
Torrevelilla	735	524	530	461	293	232	207	209
Valdealgorfa	1.917	1.662	1.505	1.238	1.035	870	829	734
Total Comarca	33.259	31.451	30.401	28.383	25.837	25.597	26.195	26.516

Evolución del Movimiento Natural de la Población. Bajo Aragón. Años 1991 a 2000.

AÑO	Defunciones	Nacimientos	Matrimonios	Crecimiento vegetativo
1991	311	212	127	-99
1992	306	218	140	-88
1993	291	245	115	-46
1994	317	218	117	-99
1995	349	201	95	-148
1996	322	215	101	-107
1997	362	236	94	-126
1998	335	221	104	-114
1999	382	206	105	-176
2000	311	239	146	-72
2001	328	253	96	-75

Evolución del Movimiento Natural de la Población. Bajo Aragón. Años 1991 a 2000.



Matrículas en el Impuesto de actividades económicas. Bajo Aragón. Año 2000 Según domicilio tributario y tipo de actividad		
Actividad	Bajo Aragón	% Aragón
Total	3.436	2,57
Agricultura y pesca	256	3,55
Industria	294	2,53
Extracción de productos energéticos	1	7,69
Extracción de otros productos excepto productos energéticos	18	7,56
Industria de alimentación, bebida y tabaco	78	4,22
Industria textil, confección, cuero y calzado	34	2,28
Industria de la madera y del corcho	38	5,05
Industria del papel; edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	10	1,26
Refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares	0	0,00
Industria química y otros productos minerales no energéticos	32	4,30
Metalurgia y fabricación de productos metálicos, construcción de maquinaria	50	1,49
Industria de material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	6	0,90
Fabricación de material transporte	7	2,50
Industria de la transformación del caucho y materias plásticas. Industrias diversas	20	1,39
Energía	21	6,14
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	21	6,14
Construcción	539	3,48
Servicios	2.326	2,35
Comercio y reparación de vehículos	1.200	2,78
Hostelería	288	2,30
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	161	1,78
Intermediación financiera	99	2,99
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	331	1,80
Educación	36	1,53
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	55	1,43
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	0	0,00
Personal doméstico	0	0,00
Otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad; servicios personales.	156	2,41

Renta bruta disponible. Bajo Aragón.				
	Renta bruta disponible		Renta bruta disponible por persona	
	Total miles de Euros	Participación en Aragón %	Total Euros	Posición respecto media de Aragón=100
Bajo Aragón	206.061	2,0	7.812,15	89,8
Aragón	10.485.858	100	8.697,17	100

Paro registrado. Bajo Aragón. Año 2002.

Evolución mensual a 31 de diciembre

unidad: número de personas

	Bajo Aragón	Aragón
Media anual	598	35.147
Enero	608	36.412
Febrero	618	36.844
Marzo	625	37.305
Abril	615	37.343
Mayo	579	35.460
Junio	540	33.062
Julio	530	31.363
Agosto	562	31.857
Septiembre	531	34.405
Octubre	593	35.776
Noviembre	678	35.954
Diciembre	698	35.986

Paro registrado por nivel de estudios. Bajo Aragón. 31 de diciembre de 2002. unidad: número de personas

	Bajo Aragón	Participación Aragón (‰)
TOTAL	698	19,40
Sin Estudios	0	0,00
Primarios	50	65,36
Certificado de Escolaridad	172	19,34
Educación General Básica	275	21,45
Bachillerato Unificado Polivalente	61	12,49
Formación Profesional	70	19,69
Titulado Grado Medio	44	18,12
Titulado Grado Superior	26,00	9,93

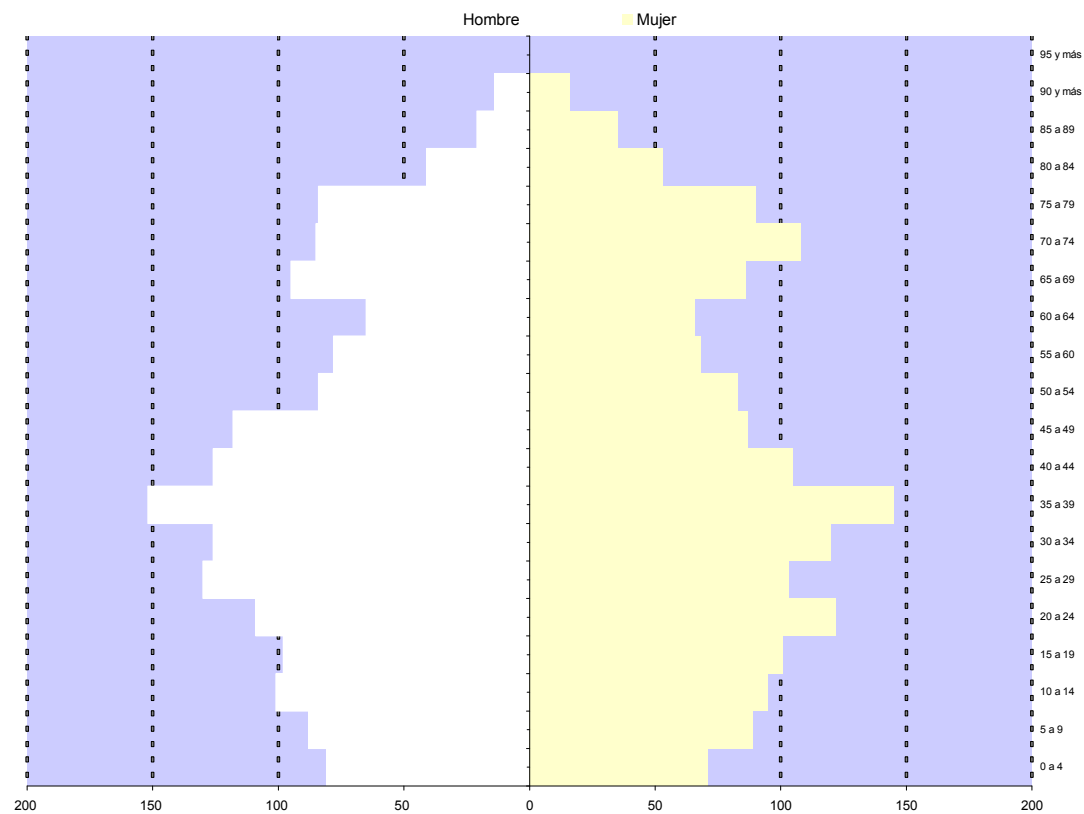
Paro registrado por tipo de actividad económica Bajo Aragón. A 31 de diciembre de 2002.

	Bajo Aragón (unidad: número de personas)	Participación en Aragón (‰)
Total	698	19,40
Agricultura y Ganadería	27	39,94
Pesca	-	-
Industrias Extractivas	188	22,05
Industria Manufacturera	-	-
Electricidad, Gas y Agua	-	-
Construcción	83	27,00
Comercio y Reparaciones	354	17,16
Hostelería	-	-
Transportes y comunicaciones	-	-
Intermediación financiera	-	-
Inmobiliarias y Alquileres	-	-
Admón. Pública, Defensa y S.S.	-	-
Educación	-	-
Actividad Sanitaria y SS.SS.	-	-
Otras actividades sociales	-	-
Personal doméstico	-	-
Organismos extraterritoriales	-	-
Sin empleo anterior	46	14,93

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN 2.001

Edad	ALCORISA			ARAGON		
	Ambos Sexos	Hombre	Mujer	Ambos Sexos	Hombre	Mujer
0 a 4	152	81	71	49.210	25.302	23.908
5 a 9	177	88	89	49.389	25.159	24.230
10 a 14	196	101	95	53.303	27.295	26.008
15 a 19	199	98	101	62.776	32.445	30.331
20 a 24	231	109	122	83.346	42.856	40.490
25 a 29	233	130	103	94.648	49.475	45.173
30 a 34	246	126	120	92.291	47.752	44.539
35 a 39	297	152	145	93.831	48.401	45.430
40 a 44	231	126	105	89.117	45.390	43.727
45 a 49	205	118	87	78.534	39.823	38.711
50 a 54	167	84	83	73.678	36.951	36.727
55 a 60	146	78	68	68.593	34.134	34.459
60 a 64	131	65	66	56.846	27.750	29.096
65 a 69	181	95	86	70.904	33.655	37.249
70 a 74	193	85	108	67.484	31.132	36.352
75 a 79	174	84	90	56.079	24.491	31.588
80 a 84	94	41	53	35.521	13.725	21.796
85 a 89	56	21	35	19.403	6.581	12.822
90 y más	30	14	16	9.262	2.796	6.466
TOTAL	3.339	1.696	1.643	1.204.215	595.113	609.102

Edad	ALCORISA			ARAGON		
	Ambos Sexos	Hombre	Mujer	Ambos Sexos	Hombre	Mujer
0 a 4	4,55%	4,78%	4,32%	4,09%	4,25%	3,93%
5 a 9	5,30%	5,19%	5,42%	4,10%	4,23%	3,98%
10 a 14	5,87%	5,96%	5,78%	4,43%	4,59%	4,27%
15 a 19	5,96%	5,78%	6,15%	5,21%	5,45%	4,98%
20 a 24	6,92%	6,43%	7,43%	6,92%	7,20%	6,65%
25 a 29	6,98%	7,67%	6,27%	7,86%	8,31%	7,42%
30 a 34	7,37%	7,43%	7,30%	7,66%	8,02%	7,31%
35 a 39	8,89%	8,96%	8,83%	7,79%	8,13%	7,46%
40 a 44	6,92%	7,43%	6,39%	7,40%	7,63%	7,18%
45 a 49	6,14%	6,96%	5,30%	6,52%	6,69%	6,36%
50 a 54	5,00%	4,95%	5,05%	6,12%	6,21%	6,03%
55 a 60	4,37%	4,60%	4,14%	5,70%	5,74%	5,66%
60 a 64	3,92%	3,83%	4,02%	4,72%	4,66%	4,78%
65 a 69	5,42%	5,60%	5,23%	5,89%	5,66%	6,12%
70 a 74	5,78%	5,01%	6,57%	5,60%	5,23%	5,97%
75 a 79	5,21%	4,95%	5,48%	4,66%	4,12%	5,19%
80 a 84	2,82%	2,42%	3,23%	2,95%	2,31%	3,58%
85 a 89	1,68%	1,24%	2,13%	1,61%	1,11%	2,11%
90 y más	0,90%	0,83%	0,97%	0,77%	0,47%	1,06%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



DATOS COMPARATIVOS DEL MUNICIPIO DE ALCORISA CON, LA PROVINCIA DE TERUEL Y LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN:

VARIABLES	ALCORISA	PROVINCIA	ARAGON
Población	3.318	137.342	1.217.514
Población varones	1.673	69.682	603.149
Población mujeres	1.645	67.660	614.365
Variación población 98-02 (absoluta)	22	502	34.280
Variación población 98-02 (%)	0,66%	0,37%	2,82%
Variación población 91-01 (absoluta)	105	-7.822	15.398
Variación intercensal población 91-01 (%)	3,16%	-5,70%	1,26%
Variación población 91-96 (%)	2,50%	-3,80%	-0,10%
Variación población 96-01 (%)	0,70%	-1,70%	1,40%
Extensión (Km2)	121	14.798	47.699
% Paro s/población	2,60%	2,40%	2,70%
% Paro s/población 1997	4,00%	3,30%	4,10%
Nivel económico	7	7	7
Renta disponible por habitante (96-01)	3	2	4

La población de Alcorisa en los últimos años ha crecido más que en el resto de la provincia, pero menos que en el total de Aragón. Lo mismo ocurre con la renta disponible por habitante, a pesar de que el nivel económico es el mismo.

Nivel económico: Índice de la renta familiar disponible por habitante estimada por áreas geográficas (nivel municipal, provincial y por comunidades autónomas) para 2001. Se han definido diez niveles, que se corresponden con los siguientes intervalos de renta:

Nivel	Renta Familiar Disponible por Habitante (euros)
1	Hasta 6.400
2	6.400 – 7.300
3	7.300 – 8.225
4	8.225 – 8.800
5	8.800 – 9.700
6	9.700 – 10.650
7	10.650 – 11.500
8	11.500 – 12.500
9	12.500 – 13.500
10	Más de 13.500

La renta personal disponible se puede definir como el nivel de renta de que disponen las economías domésticas para gastar y ahorrar, o bien como la suma de todos los ingresos efectivamente percibidos por las economías domésticas durante un período. Por lo que podría considerarse como el total de ingresos procedentes del trabajo, más las rentas de capital, prestaciones sociales y transferencias, menos los impuestos directos pagados por las familias y las cuotas pagadas a la seguridad social.

El nivel medio de la renta familiar disponible por habitante en España, en 2001, se sitúa entre 10.650 y 11.500 Euros, lo que se corresponde con un nivel 7, según el citado baremo.

La renta familiar disponible para cada habitante de Alcorisa es de 10.650 a 11.500 €, coincidiendo con la media de la Comunidad Autónoma y la de la provincia.

El incremento de la renta disponible por habitante del año 96 al 2.001 ha sido de un 17% a un 20%, aproximadamente 3 puntos más que la provincia y cinco puntos menor que la comunidad autónoma.

VARIABLES	ALCORISA	PROVINCIA	ARAGON
	%	%	%
Población	100,00%	100,00%	100,00%
Población varones	50,42%	50,74%	49,54%
Población mujeres	49,58%	49,26%	50,46%
Variación población 98-02 (%)	0,66%	0,37%	2,82%
Variación intercensal población 91-01 (%)	3,16%	-5,70%	1,26%
Variación población 91-96 (%)	2,50%	-3,80%	-0,10%
Variación población 96-01 (%)	0,70%	-1,70%	1,40%
% Paro s/población	2,60%	2,40%	2,70%
% Paro s/población 1997	4,00%	3,30%	4,10%

Cuota de mercado: Índice que expresa la capacidad de consumo comparativa de los municipios, referida a 1 de enero de 2002. La cuota de mercado de los municipios se elabora mediante un modelo equivalente a un promedio de números índices de las siguientes seis variables: población, número de teléfonos, automóviles, camiones (camiones y furgonetas), oficinas bancarias, y actividades comerciales minoristas (véase capítulo de Metodología). Es decir, la capacidad de consumo de un municipio se mide no sólo en función de la importancia de la población, sino también en función del poder adquisitivo de la misma, que viene representado por las cinco variables restantes indicadas. Estos números índices expresan la participación (en tanto por 100.000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100.000 unidades.

La cuota de mercado constituye una orientación adecuada para valorar y ponderar la cantidad de productos y servicios que, teóricamente y en igualdad de condiciones, pueden absorber los municipios, especialmente cuando se trata de productos o servicios que son objeto de una distribución homogénea. Por lo tanto, puede resultar de utilidad para la gestión y planificación comercial de las empresas; además, al tratarse de un solo indicador resulta de fácil interpretación y aplicación. Sin embargo, las particularidades que presentan los productos y las diferentes políticas comerciales que se aplican pueden provocar que las ventas reales no coincidan con las proporciones expresadas por el índice considerado. Esta cuota de mercado constituye básicamente un indicador de la capacidad de compra o de consumo de bienes y productos de uso general. En el caso extremo de bienes de primera necesidad, la cuota de mercado vendría determinada, prácticamente, sólo por la población (a doble población doble capacidad de consumo). En el caso extremo opuesto de bienes de lujo, el modelo empleado (media ponderada de la población y el poder adquisitivo) debería ponderar bastante más el poder adquisitivo que la población.

VARIABLES	ALCORISA	PROVINCIA	ARAGON
Cuota de mercado	9	377	3.078
Cuota de mercado 1997	9	395	3.166
Teléfonos	1.234	60.448	552.047
Variación teléfonos 97-02 (%)	13,10%	10,60%	9,50%
Vehículos de motor	1.882	80.070	648.859
Automóviles	1.204	53.230	472.442
Camiones y furgonetas	467	19.372	120.049
Otros vehículos de motor	211	7.468	56.368
Motocicletas	80	3.560	31.351
Autobuses	0	136	1.510
Tractores	39	1.079	5.953
Otros vehículos de motor (excl. Buses, motos y tractores)	92	2.693	17.554
Variación total vehículos de motor 97-02 (%)	28,60%	23,60%	20,30%
Variación automóviles 97-02 (%)	24,30%	20,30%	18,20%
Variación camiones y furgonetas 97-02 (%)	29,70%	27,70%	24,70%
Variación otros vehículos de motor 97-02 (%)	56,30%	38,90%	29,50%
Oficinas bancarias	4	227	1635
Bancos	1	48	428
Cajas de Ahorros	2	116	795
Cooperativas de Crédito	1	63	412
Variación oficinas bancarias 97-02 (Absoluta)	0	-10	8
Variación bancos 97-02 (Absoluta)	0	-17	-102
Variación Cajas de Ahorros 97-02 (Absoluta)	0	3	106
Variación Cooperativas de Crédito 97-02 (Absoluta)	0	4	4

VARIABLES	ALCORISA	PROVINCIA	ARAGON
	ASIGNACIÓN POR HABITANTE	ASIGNACIÓN POR HABITANTE	ASIGNACIÓN POR HABITANTE
Teléfonos	2,69	2,27	2,21
Automóviles	2,76	2,58	2,58
Oficinas bancarias	829,50	605,03	744,66
Bancos	3.318,00	2.861,29	2.844,66
Cajas de Ahorros	1.659,00	1.183,98	1.531,46
Cooperativas de Crédito	3.318,00	2.180,03	2.955,13

VARIABLES	ALCORISA	%	PROVINCIA	%	ARAGON	%
Actividades industriales	88	100,00	3.564	100,00	24.642	100,00
Energía y agua	1	1,14%	60	1,68%	297	1,21%
Extracción y transf. min. energ y deriv; ind. quím	4	4,55%	239	6,71%	998	4,05%
Industrias transf. de metales; mec. precisión	3	3,41%	291	8,16%	3.709	15,05%
Industrias manufactureras	22	25,00%	815	22,87%	5.657	22,96%
Construcción	58	65,91%	2.159	60,58%	13.981	56,74%
Variación actividades industriales 97-02 (%)	6,00%		13,50%		20,40%	

VARIABLES	ALCORISA	%	PROVINCIA	%	ARAGON	%
Actividades comerciales mayoristas	11	100,00	472	100,00	5.617	100,00
Materias primas agrarias; alim, bebidas y tabaco	7	63,64%	317	67,16%	2.417	43,03%
Textiles, confec., calzado y art. Cuero	0	0,00%	1	0,21%	211	3,76%
Productos farmac; perfum. y mant. Hogar	0	0,00%	16	3,39%	319	5,68%
Comercio al por mayor art. consumo duradero	0	0,00%	19	4,03%	788	14,03%
Comercio al por mayor interindustrial	0	0,00%	18	3,81%	266	4,74%
Otro comercio al por mayor interindustrial	4	36,36%	93	19,70%	1.206	21,47%
Otro comercio al por mayor no especificado	0	0,00%	8	1,69%	410	7,30%
Variación comercios mayoristas 97-02 (%)	0,00%		-1,50%		5,30%	

VARIABLES	ALCORISA	%	PROVINCIA	%	ARAGON	%
Grandes almacenes	0	0,00%	0	0,00%	13	100,00%
Hipermercados	0	0,00%	2	0,06%	15	0,05%
Almacenes populares	0	0,00%	4	0,11%	100	0,37%
Ambulante y mercadillos	0	0,00%	37	1,05%	326	1,19%
Otro comercio mixto	4	3,88%	271	7,70%	1.933	7,07%
Variación comercios minoristas 97-02 (%)	12,00%		3,70%		7,30%	

VARIABLES	ALCORISA	%	PROVINCIA	%	ARAGON	%
Superficie comercios minoristas	8.097	100,00%	329.840	100,00%	2.751.391	100,00%
m2 Alimentación	1.552	19,17%	54.735	16,59%	447.256	16,26%
m2 Total no alimentación	6.238	77,04%	242.485	73,52%	1.802.258	65,50%
m2 Vestido y calzado	1.038	16,64%	27.171	11,21%	276.758	15,36%
m2 Hogar	2.501	40,09%	80.408	33,16%	548.592	30,44%
m2 Resto no alimentación	2.699	43,27%	134.906	55,63%	976.908	54,20%
m2 C. mixto y otros	307	3,79%	32.620	9,89%	501.877	18,24%
m2 Grandes almacenes	0	0,00%	0	0,00%	83.182	16,57%
m2 Hipermercados	0	0,00%	9.343	28,64%	162.019	32,28%
m2 Almacenes populares	0	0,00%	1.755	5,38%	76.292	15,20%
m2 Otro comercio mixto	307	100,00%	21.522	65,98%	180.384	35,94%

VARIABLES	ALCORISA	METROS	PROVINCIA	METROS	ARAGON	METROS
	METROS	POR HAB	METROS	POR HAB	METROS	POR HAB
Superficie-m2 comercios minoristas	8.097	2,44	329.840	2,40	2.751.391	2,26
m2 Alimentación	1.552	0,47	54.735	0,40	447.256	0,37
m2 Total no alimentación	6.238	1,88	242.485	1,77	1.802.258	1,48
m2 Vestido y calzado	1.038	0,31	27.171	0,20	276.758	0,23
m2 Hogar	2.501	0,75	80.408	0,59	548.592	0,45
m2 Resto no alimentación	2.699	0,81	134.906	0,98	976.908	0,80
m2 C. mixto y otros	307	0,09	32.620	0,24	501.877	0,41
m2 Grandes almacenes	0	0,00	0	0,00	83.182	0,07
m2 Hipermercados	0	0,00	9.343	0,07	162.019	0,13
m2 Almacenes populares	0	0,00	1.755	0,01	76.292	0,06
m2 Otro comercio mixto	307	0,09	21.522	0,16	180.384	0,15

VARIABLES	ALCORISA	PROVINCIA	ARAGON
Centros comerciales	0	0	10
Superficie-m2 centros comerciales	0	0	249.660
Variación superficie m2 centros comerciales 97-02 (%)	0	0	17,9

VARIABLES	ALCORISA	PROVINCIA	ARAGON
Actividades de restauración y bares	25	1.171	9.852
Variación restauración y bares 97-02 (%)	0,00%	1,70%	10,30%

VARIABLES	ALCORISA	PROVINCIA	ARAGON
Índice industrial	4	463	4.087
Índice comercial	6	229	3.255
Índice comercial mayorista	5	217	3.258
Índice comercial minorista	6	236	3.254
Índice de restauración y bares	6	276	3.965
Índice turístico	1	160	1.895
Índice turístico 1996	1	145	2.162
Índice actividad económica	5	304	3.504
Índice actividad económica 1996	5	339	3.592

Índice comercial: Índice comparativo de la importancia del comercio (comercio mayorista y minorista) de cada municipio, referido a 2001. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio mayorista y comercio minorista conjuntamente. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial municipal respecto al total de España, con base: total euros de recaudación de impuestos en España 100.000 unidades.

Índice comercial mayorista: Índice comparativo de la importancia del comercio mayorista de cada municipio, referido a 2001. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio mayorista. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial municipal respecto al total de España, con base: total euros de recaudación de impuestos en España 100.000 unidades.

Índice comercial minorista: Índice comparativo de la importancia del comercio minorista de cada municipio, referido a 2001. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio minorista. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial municipal respecto al total de España, con base: total euros de recaudación de impuestos en España = 100.000 unidades.

Índice de actividad económica: Índice comparativo de la actividad económica municipal en 2001 y 1996. Se obtiene en función del impuesto correspondiente al total de actividades económicas empresariales (industriales, comerciales y de servicios) y profesionales. El valor del índice expresa la participación de la actividad económica (en tanto por 100.000) de cada municipio sobre una base nacional de 100.000 unidades equivalente al total del impuesto de actividades económicas empresariales y profesionales.

El índice de actividad económica está en general correlacionado con la cuota de mercado. Es decir, suele existir bastante correlación entre la capacidad de compra y los impuestos correspondientes a las actividades económico-empresariales y profesionales. Sin embargo, se observan a veces diferencias, algunas importantes, entre ambos indicadores.

Índice de restauración y bares: Índice comparativo de la importancia de la restauración y bares (restaurantes, cafeterías, bares, etc.) de cada municipio, referido a 2001. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades de restauración y bares. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad de restauración y bares de un municipio, provincia o comunidad autónoma respecto al total de España, con base: total euros de recaudación de impuestos en España 100.000 unidades.

Índice industrial: Índice comparativo de la importancia de la industria (incluida la construcción) de cada municipio, referido a 2001. Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente a las actividades industriales. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la industria de un municipio, provincia o comunidad autónoma respecto al total de España, con base: total euros de recaudación de impuestos (IAE) en España = 100.000 unidades.

Índice turístico: Índice comparativo de la importancia turística de cada municipio, referido a 2001 y 1996. Se obtiene en función de la cuota o impuesto de actividades económicas, el cual se basa a su vez en la categoría de los establecimientos turísticos, número de habitaciones y ocupación anual (todo el año o parte del año); por lo que constituye prácticamente un indicador de la oferta turística.

El valor del índice indica la participación (en tanto por 100.000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100.000 unidades (total euros. recaudación impuesto 100.000).

ALCORISA	
Población Cabecera de Área	13.708
Gasto por Habitante Alimentación más No Alimentación en Euros	2.924
Mercado Potencial Local en Euros	40.082.192 €

Mercado potencial: Volumen de ventas anual del comercio minorista de un municipio durante un año (2001). Estas ventas se han estimado indirectamente a través del gasto realizado por los consumidores en el comercio minorista situado en el municipio. La estimación del mercado potencial sólo abarca el mercado local (Mercado Potencial Local), por la dificultad de estimar el mercado potencial del resto del área y del turismo.

Como es habitual en los estudios e informes sobre distribución comercial, la actividad comercial minorista excluye las ventas en estancos, farmacias, automóviles y carburantes, pese a que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) las considera comercio al por menor.

Por último, debe tenerse en cuenta que el mercado potencial es un indicador orientativo de las ventas totales del comercio minorista, ya que no existe un censo del comercio minorista y sus ventas se han estimado indirectamente a partir del gasto que realizan los consumidores en el comercio minorista, y este gasto se ha obtenido a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (1990-91) del INE, que aunque muy antigua, es la que permite estimar el gasto por habitante que se realiza en el comercio minorista con mayor desagregación territorial. Este gasto se actualiza posteriormente a partir de las Encuestas Continuas de Presupuestos Familiares de 1992 a 2001.

SUPERFICIE MEDIA METROS CUADRADOS	ALCORISA	PROVINCIA	ARAGON
Actividades comerciales minoristas	78,61	93,76	100,63
Alimentación	30,43	37,18	40,61
Total no alimentación	129,96	140,00	129,28
Vestido y calzado	79,85	74,85	83,64
Hogar	192,38	187,87	173,33
Resto no alimentación	122,68	143,36	130,83
C. mixto y otros	76,75	103,89	210,25

AREAS	NUMERO DE MUNICIPIOS	POBLACION
ÁREA DE ZARAGOZA	378	1.126.977
GRAVITACIÓN DIRECTA	191	255.123
SUBÁREA DE DAROCA	43	7.098
SUBÁREA DE EJEA DE LOS CABALLEROS	15	21.314
SUBÁREA DE TARAZONA	23	21.216
SUBÁREA DE TUDELA	31	130.885
SUBÁREA DE CASPE	5	12.183
SUBÁREA DE ALCAÑIZ	69	58.739

SUBÁREA DE ALCAÑIZ	POBLACION	DISTANCIA KM A CABECERA	NIVEL ECONOMICO
Alcañiz (Cabecera de subárea)	13.708	103	8
Albalate del Arzobispo	2.221	80	5
Alcorisa	3.318	119	7
Andorra	7.868	101	5
Calaceite	1.172	139	5
Calanda	3.496	120	5
Híjar	1.901	70	6
Mas de las Matas	1.448	127	5
Montalbán	1.565	113	5
Puebla de Híjar	1.074	69	6
Valderrobres	1.945	140	6

URBANISMO COMERCIAL

La planificación urbanística es el principal instrumento de los ayuntamientos para diseñar y gestionar su propio desarrollo y alcanzar el modelo de ciudad deseado. En este sentido, el planeamiento urbanístico juega un importante papel en la definición de usos comerciales y en las características del entorno comercial, en cuanto a las posibles actuaciones en zonas existentes, creación e impulso de nuevas zonas, planes de rehabilitación de cascos históricos, actuaciones sobre vías de comunicación externas, vías internas, morfología viaria y edificatoria, definición de usos o calificaciones, etc.

Además de estos elementos, la planificación urbanística tiene un papel fundamental en el diseño de áreas comerciales, dotación de plazas de aparcamiento y estacionamiento y dotación de equipamientos comerciales.

El planeamiento urbanístico es junto con el urbanismo comercial, el principal instrumento de los ayuntamientos en sus acciones de apoyo al comercio minorista de la ciudad, por lo tanto el ayuntamiento de Alcorisa debería cuidar mucho sus acciones en este sentido.

La planificación urbanística se debería considerar como instrumento con el que dar respuesta a las demandas individuales, sin olvidar el bien común de la sociedad que configura el municipio, buscando el objetivo de lograr la mejor ciudad posible.

Al estar compuesta la ciudad no solo por comercio, sino por todo un conjunto de individuos, grupos y entidades con diferentes necesidades e intereses, incluso contradictorios, obliga a realizar un esfuerzo adicional por parte de las instituciones públicas, así como un ejercicio de comprensión.

Pretendemos que el urbanismo comercial se entienda como el vínculo entre la ciudad y el comercio, en la medida en que el comercio "crea ciudad" y por lo tanto es imprescindible para el desarrollo del municipio. En este sentido, cualquier actuación o modificación del entorno urbanístico del comercio de Alcorisa que suponga cambiar las condiciones o parámetros del mismo, deberá considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Plan General de Ordenación Urbana de Alcorisa (B.O.P. 20 de mayo de 2.003): los proyectos o acciones de urbanismo comercial se deben a este marco de referencia, aunque también es verdad que un urbanismo comercial que se base en diagnósticos exhaustivos y en decisiones consensuadas puede dar lugar a modificaciones en el P.G.O.U de Alcorisa.
- ✓ El urbanismo comercial se enfrenta a las condiciones de accesibilidad, circulación y movilidad peatonal existentes en el municipio. Este hecho se convierte en un factor crítico en el caso de Alcorisa por sus notorios problemas en estas materias.
- ✓ La existencia de proyectos, aprobados o no, y actuaciones urbanísticas localizadas en diferentes zonas de Alcorisa y su entorno. Estos proyectos pueden condicionar el futuro de la ciudad, por la generación de nuevas centralidades, nuevos flujos de vehículos o peatones, nuevas necesidades de servicios y nuevas áreas de localización y expansión comercial.
- ✓ La opinión de los comerciantes, los consumidores y la administración pública, es decir, los agentes directamente implicados en la toma de decisiones comerciales (oferta, demanda y entorno institucional)
- ✓ La legislación aragonesa, en cuanto al Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón (actualmente en fase de proyecto) y los programas de apoyo al desarrollo del comercio que de él se deriven.

Dadas las circunstancias en las que se desarrolla la actividad comercial en Alcorisa y las dimensiones "abarcables" de la ciudad, consideramos imprescindible que este documento y sus recomendaciones tomen como base el conjunto del municipio de Alcorisa como ámbito de actuación. No obstante, mostraremos un especial interés por las zonas con mayor concentración y atractivo comercial y por las que tienen potencial para ser el futuro desarrollo del comercio.

Tomar como base el conjunto del municipio de Alcorisa como ámbito de actuación es una necesidad también desde el punto de vista de los comerciantes, ya que según ellos la fuga de consumidores a Zaragoza y a Alcañiz incide en toda la ciudad y no en una parte de ella. Al mismo tiempo y a pesar de esta preocupación, los comerciantes ya tienen bastante con sus problemas del día a día y con la gestión de sus negocios como para impulsar estas actuaciones urbanísticas.

Infraestructuras Y Accesibilidad:

Uno de los rasgos que caracterizan y condicionan a la ciudad de Alcorisa, es su posición geográfica, concretamente su localización cerca de Alcañiz, donde se localizan servicios de capitalidad necesarios como son el hospital, juzgados, etc. y la cercanía en tiempo a Zaragoza, lugar de compras y ocio para buena parte de los consumidores. Esta buena comunicación puede verse tanto desde una perspectiva positiva como negativa, asociada a la reducción en la percepción de la distancia a estos núcleos.

Los servicios y equipamientos de capitalidad son los que marcan la diferencia entre la posibilidad de atraer visitantes o exportarlos. La atracción de visitantes y su posible conversión en potenciales consumidores permite un mayor equipamiento comercial para satisfacer las necesidades que este flujo genera, por el contrario la exportación de visitas genera un empobrecimiento paulatino del comercio en favor de las zonas de destino.

Alcorisa no cuenta con servicios y equipamientos de capitalidad, con lo que el flujo de visitantes es negativo hacia Zaragoza y Alcañiz.

En el caso de Zaragoza, el desplazamiento de poco más de una hora y la enorme capacidad de atracción de la capital aragonesa, convierten sus centros comerciales un atractivo para los Alcorisanos, sobre todo en desplazamientos de un día entero, normalmente en sábado, asociados al concepto de "ir de compras", con lo que tiene de compra y ocio.

Alcorisa cuenta con una zona fácilmente transformable, por la que se pasa de forma obligada al cruzar la población: Plaza de Constantino Lorente, la Plaza de las Escuelas y la Plaza Higinio Palomo. Desde este punto se comunica con diversos destinos y con la debida transformación urbana y comercial se puede convertir en el centro vertebrador del municipio. Este hecho supone una ventaja competitiva importante para el comercio de Alcorisa, por lo que se refiere a su capacidad potencial de atracción de gasto comercializable proveniente de los visitantes del entorno que acceden a la ciudad por la carretera nacional.

Implicaciones Urbanísticas Y Comerciales:

Para garantizar o promover la supervivencia y el desarrollo de un sector comercial, en el sentido de comercio tradicional, los visitantes de estas áreas comerciales, tienen que:

- ✓ Acceder cualquiera que sea su lugar residencia o trabajo a las mismas (concepto de flujo)
- ✓ Circular y moverse por ella con comodidad, facilidad y sin interferencias a sus desplazamientos (concepto de tráfico)
- ✓ Sentirse atraídos a la compra sistemática en los comercios que, por sus características y adaptación a sus necesidades, les generen confianza (concepto de fidelización).

Si bien este último aspecto corresponde a los propios comerciantes y como representación a las asociaciones en las que se encuentren integrados (en el sentido de puertas adentro, es el comerciante el que debe responsabilizarse de mantener y ampliar su clientela)

El incremento del flujo y del tráfico de consumidores presenta necesidades de colaboración entre sector público y el privado en las que el ayuntamiento de Alcorisa debe jugar un papel preponderante, siempre contando con la colaboración de las asociaciones y de los comerciantes individuales.

El planeamiento urbanístico vigente cumple, en general, con las necesidades básicas para el desarrollo de un entorno adecuado para el comercio minorista.

Por lo que se refiere a las vías públicas, creemos necesario que los instrumentos que desarrollen el planeamiento sean muy estrictos con las dimensiones y características de las aceras. Las aceras no deberían ser inferiores a 150 cm y cualquier dotación de mobiliario urbano, incluidos los kioscos, buzones de correos, bancos para el descanso, farolas, árboles, etc., no deberían comprometer la anchura de las aceras, de manera que quede un paso diáfano, libre de obstáculos de 150 cm. Este criterio, conveniente para cualquier vía pública, resulta imprescindible en calles comerciales.

En cuanto al mobiliario urbano. Se debe primar la funcionalidad sobre el diseño, hasta conseguir que el mobiliario tenga realmente un motivo de existir, una homogeneidad en todo el término urbano y un diseño acorde a las características de la ciudad.

La iluminación es escasa en las zonas donde se encuentra el comercio, tampoco los horarios de iluminación son los adecuados. Por último, las reparaciones de las bombillas fundidas se dilatan en exceso en el tiempo.

Asimismo, consideramos que es necesario redactar tres nuevas ordenanzas, que sin duda mejorarán las condiciones urbanísticas de Alcorisa:

- ✓ Nueva ordenanza de tráfico, que deberá regular las áreas de restricción, las condiciones de peatonalización, restricciones horarias y de velocidad, sentidos de circulación, aparcamientos y estacionamientos y las herramientas disuasorias que se puedan incorporar.
- ✓ Ordenanza de carga y descarga, para tratar de solucionar los importantes problemas que se producen en estos momentos
- ✓ Ordenanza especial sobre iluminación, limpieza y mobiliario urbano, para eliminar la heterogeneidad y la "contaminación visual" que produce la situación actual.

Sería conveniente que el planeamiento recogiese las directrices que marca el proyecto del Plan General Para El Equipamiento Comercial De Aragón, en lo que se refiere a las distintas formas de comercio y demás recomendaciones, dado que el futuro Plan será una herramienta de gestión urbanística y comercial muy importante.

El proyecto del plan general para el equipamiento comercial de Aragón establece que para una población menor de 20.000 habitantes, como es el caso, el ayuntamiento, ante cualquier iniciativa comercial que supere los 600 metros cuadrados de superficie de implantación o ampliación, solicite un informe previo a la Dirección General de Comercio de la Diputación General de Aragón. Este hecho debe ser tenido en cuenta de manera especial, ya que el PECA excluye a Alcorisa de la posibilidad de la instalación de una gran superficie.

Una gran superficie puede permitir con algunos condicionantes evitar parte de la fuga de consumidores de un pequeño municipio a otro mejor dotado comercialmente.

Por otra parte el mismo proyecto del Plan, además de regular la concesión de licencias para la implantación de dichas superficies comerciales, trata otros conceptos sobre espacios comerciales públicos que pueden resultar de gran interés, por su repercusión sobre el desarrollo comercial y el aprovechamiento de los incentivos y las ayudas de las administraciones públicas. Algunos de estos conceptos son:

- ✓ Galerías y Pasajes comerciales: Conjunto de establecimientos minoristas independientes que comparten un espacio común de circulación y determinados servicios. Las galerías pueden estar anexas a grandes superficies polivalentes o por el contrario constituir por sí mismas el complejo comercial.
- ✓ Establecimientos de venta de saldos y ocasión: Comercio dedicado a la venta de artículos en condiciones más ventajosas que las habituales. Esta oferta se debe a diversas posibilidades: compra en grandes cantidades, artículos defectuosos u obsoletos, de segunda mano, fuera de moda, restos de existencias, u otros que no comporten riesgo ni daño para el adquirente, regulados en los artículos 46 a 48 de la Ley 9/89, de 5 de octubre de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón
- ✓ Islas de peatones o de circulación restringida: Áreas localizadas en los centros convencionales tradicionales de los principales núcleos urbanos, dentro de un perímetro delimitado en cuyo interior existe prioridad o exclusividad de circulación para los peatones. Dentro de esta delimitación existe una concentración suficiente de establecimientos de diversos sectores, que garantiza la sinergia comercial y atracción de compradores
- ✓ Centros Urbanos Comerciales o Centros Comerciales Abiertos: Se consideran como tales aquellas áreas de una población, principalmente ubicadas en zonas tradicionales, en las que existiendo una importante actividad comercial, las vías públicas son utilizadas en parte como pasillos comerciales (espacio común de distribución), existe gestión conjunta, en cualquiera de sus formas jurídicas, en la que intervienen los comerciantes, que velan por el desarrollo, sinergia comercial, conservación del área, y atracción de compradores, preferentemente a través de algún profesional que asume específicamente este cometido. Suele implicar una relación de partenariado entre un ente público (administración local) y privado (los comerciantes) para la

administración del mencionado "espacio común de distribución", que es conveniente que se concrete por escrito y pueda plasmarse en un plan de acción. Contribuye a desarrollar acciones de rehabilitación del espacio urbano en que se encuentra, proyectos de marketing, promoción o mejora de servicios comunes (alumbrado, estacionamiento, acceso de transporte, logística, compras centralizadas, seguridad, y otros.). Suelen ser áreas localizadas por ejemplo en el casco histórico de los principales núcleos urbanos o zonas tradicionales de comercio y paseo ciudadano, con concentración de establecimientos de distintos sectores dentro de un perímetro delimitado en cuyo interior se podrá tomar algunas medidas de restricción de tráfico rodado para dar prioridad o exclusividad de circulación para los peatones.

Como última referencia al proyecto del Plan, sentar las bases para el aprovechamiento de las ayudas anuales y la política de incentivos de la Diputación General de Aragón. El proyecto tiene previsto que el Departamento competente en materia de Comercio convocará, con periodicidad anual, un programa de ayudas destinadas a las pequeñas y medianas empresas comerciales, así como ayudas destinadas a los Ayuntamientos y otras Entidades Locales para modernización y reforma de mercados municipales y actuaciones en materia de Urbanismo Comercial.

Este programa se ajustará a las disponibilidades presupuestarias y tendrá como finalidad principal mantener la coexistencia entre las nuevas formas de distribución comercial y el comercio tradicional.

El programa de ayudas tiene unos objetivos estratégicos:

- ✓ Vertebración comercial de las ciudades y pueblos.
- ✓ Mejorar la competitividad de los pequeños comercios y formas tradicionales de comercio, con especial atención al comercio urbano tradicional de proximidad y al comercio rural.
- ✓ Crear nexos de unión entre el comercio y el tejido productivo aragonés de bienes y servicios.
- ✓ Favorecer la mejora continua en calidad, precio y atención al cliente.
- ✓ Fomentar el asociacionismo, la cooperación y la integración comercial del sector, entre mayoristas y minoristas, que incremente el poder de negociación y el acceso a la financiación e información.
- ✓ Introducción de nuevas tecnologías en el pequeño y mediano comercio tradicional.
- ✓ Modernizar y reformar las estructuras del comercio tradicional a fin de poder hacer frente al impacto de la implantación de nuevas formas comerciales.
- ✓ Incentivar la aparición y mantenimiento de actividades comerciales en municipios en zonas de baja población y con una débil demanda comercial o en municipios turísticos.

La puesta en marcha del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón aconseja reconducir los programas de ayudas adecuándolos a las propuestas del Plan. A tal fin, deberán tenerse en cuenta los siguientes tipos de criterios selectivos a la hora de considerar la "elegibilidad" de un proyecto de inversión como objeto de atención por parte de los Programas de Ayudas.

- ✓ Territorialidad y equilibrio de la oferta comercial.
- ✓ Innovación y renovación del sector.
- ✓ Fomento del asociacionismo
- ✓ Prioridades sectoriales
- ✓ Creación y mantenimiento de empleo

Las correspondientes órdenes de convocatoria fijarán, de entre los criterios de selección, aquellos que se consideran prioritarios para lograr una mayor eficacia de las ayudas.

Especial atención merecen los criterios de fomento del asociacionismo. Tendrán carácter prioritario los proyectos de inversión de carácter comercial promovidos por:

- ✓ Asociaciones de pequeños comerciantes de carácter horizontal: agrupaciones, grupos o centrales de compra, centrales de servicios y otros.
- ✓ Asociaciones de carácter vertical (preferentemente de pequeños comerciantes): cadenas voluntarias, cadenas franquiciadoras y otros, referidos a bienes o servicios producidos por empresas radicadas en la Comunidad Autónoma de Aragón.
- ✓ Formas integradas de comercio: cooperativas de detallistas, de consumidores, cadenas sucursalistas (solo en el caso de subvenciones de incentivación), incluidas asociaciones de productores y distribuidores.
- ✓ Formas de comercio asociado de tipo espacial: Centros Urbanos Comerciales (o Centros Comerciales abiertos), Islas de peatones, galerías y pasajes comerciales ubicadas en zonas tradicionales de comercio del casco urbano, o situadas en recintos anexos o próximos a otros establecimientos o actividades con gran atracción de público (locomotoras) y, en general, las que se deriven de proyectos comerciales que supongan concentración de oferta, promovidas por asociaciones que lo hagan bajo la forma de Agrupaciones de Interés Económico o similares.

DIAGNÓSTICO

Para resumir el contenido del análisis, acudiremos a la metodología del análisis DAFO, consistente en la identificación de los elementos positivos, fortalezas o utilizar y oportunidades a explotar, y negativos, debilidades a corregir y amenazas a afrontar, del comercio de Alcorisa. Sin embargo, con carácter previo, vamos a tratar de hacer una valoración considerando aspectos positivos y negativos de las principales conclusiones que se pueden extraer del análisis realizado, agrupando información por ámbitos temáticos.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE ALCORISA:

Aspectos positivos:

- ✓ Alcorisa cuenta con una de las menores tasas de despoblación de la provincia
- ✓ Ciudad con potencial de desarrollo económico, basado en el sector industrial, modernización de regadíos, posibilidad de integrarse en varias denominaciones de origen y posible ampliación del polígono industrial.
- ✓ Ciudad con un nivel económico significativo.

Aspectos negativos:

- ✓ Alcorisa es un municipio pequeño y conceptuado como pueblo por sus habitantes.
- ✓ No es una ciudad comercial y de servicios y no cuenta con elementos de capitalidad.
- ✓ Se trata de un municipio con una población envejecida.
- ✓ Alcorisa se encuentra lejos de los nudos de comunicación
- ✓ El índice de atracción turística es actualmente escaso.

VISIÓN GENERAL DE ALCORISA POR PARTE DE LOS COMERCIANTES:

Aspectos positivos:

- ✓ **Características de la demanda:** Los comerciantes creen que los consumidores valoran mucho el aparcamiento cerca de la concentración comercial y que ésta es una de las razones por las que se desplazan fuera de Alcorisa. Algunos de ellos entienden que comprar fuera de su población es una necesidad en el sentido de cambiar de ambiente o buscar distracciones.
- ✓ **Características de la demanda:** Los comerciantes piensan que la ciudad no atrae turistas por sí misma, no tienen muy claro qué efecto tendría esto sobre sus establecimientos, aunque tienen la seguridad de que beneficiaría a la hostelería y al municipio en general.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** Las tiendas se suelen diferenciar en la atención al cliente. Creen que lo importante es que la gente confíe en el comerciante, sin embargo, consideran que algunos de ellos no son atentos y descuidan el trato a sus clientes. También se diferencian por el género de que disponen y la calidad de sus productos, aunque creen que es mejor el surtido muy amplio que la especialización porque es peligroso dedicarse a una actividad concreta en una ciudad pequeña.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** que ver con el comercio, en otros casos han aprovechado su experiencia en algún sector comercial para abrir su propio negocio.
- ✓ **Comunicaciones exteriores:** La red de carreteras es buena, esto en parte es beneficioso porque permite acceder a la ciudad rápida y cómodamente, en contraposición también permite fácilmente a los consumidores marchar con destino a Zaragoza o Alcañiz, que se reparten la fuga casi a partes iguales.
- ✓ **Comunicaciones exteriores:** Los comerciantes opinan que debería dotarse de señalización comercial a las entradas a Alcorisa, poniendo señales para que la gente entrara a la ciudad conociera aunque sea de forma ligera la oferta comercial que se pueden encontrar.
- ✓ **Movilidad interior:** Algunos comerciantes opinan que debería peatonalizarse algún tramo de calle y otros que la solución pasa por la semipeatonalización
- ✓ **Movilidad interior:** En general los comerciantes están a favor de actuaciones en materia de urbanismo comercial siempre que impliquen mejoras en los aparcamientos en el sentido de acercar los vehículos lo más posible a los comercios.
- ✓ **Movilidad interior:** Las zonas propuestas por los comerciantes como semipeatonalización y aparcamiento controlado son las plazas de Constantino Lorente, la Plaza de las Escuelas y la Plaza Higinio Palomo
- ✓ **Movilidad interior:** Muchos de los comerciantes opinan que la semipeatonalización o la provisión de aparcamientos en las plazas de Constantino Lorente, la Plaza de las Escuelas y la Plaza Higinio Palomo sería muy interesante, ya que permitiría el ensanchamiento de las aceras, aunque deberían estudiarse vías alternativas de circulación y evitar los cuellos de botella. Todos ellos opinan que debería mejorar el pavimento, la señalización y el mobiliario urbano, ya que todo ello está bastante degradado. También debería mejorar la iluminación de las calles.

- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Es prioritario arreglar las calles y realizar alguna actuación realmente fuerte y espectacular.
- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Los comerciantes consideran que el ayuntamiento debería funcionar como motor de la dinamización de la ciudad porque Alcorisa está muy muerta.
- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Los comerciantes piensan que opinan que las subvenciones llegan un poco tarde pero las valoran muy positivamente.
- ✓ **Situación del comercio:** Algún comerciante opina que debería fidelizar las compras de sus clientes y atraer nuevos compradores, incluso que no se puede depender solamente de los pobladores del municipio y su comarca.
- ✓ **Situación del comercio:** En la mayoría de los casos los comerciantes entrevistados se conceptúan como comercios tradicionales, aunque en la práctica se trata de establecimientos especializados.
- ✓ **Situación del comercio:** Los comerciantes creen que la cantidad de establecimientos es adecuada en relación a los compradores potenciales y que se han montando tiendas y actualizado otras aunque la población está estabilizada
- ✓ **Situación del comercio:** los comerciantes opinan que la oferta comercial es amplia y buena, hay casi de todo, creen que la calidad de sus tiendas se valora positivamente.
- ✓ **Situación del comercio:** Por lo general los comerciantes están satisfechos con su ubicación actual
- ✓ **Situación del comercio:** Se tendrían que buscar atractivos para que acudiera mucha más gente a consumir a Alcorisa, porque son muchos los establecimientos que existen y que por lo tanto tienen que mantenerse.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Algo más de un 7,5% de los empresarios de comercio tienen intención de cambiar de local, aunque esto no implica que piensen abandonar la actividad
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Casi el 85% de los encuestados manifiestan pertenecer a alguna asociación empresarial. En concreto todos ellos pertenecen a la Asociación de Empresarios de Alcorisa.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Casi un 4% de los encuestados piensa cerrar o traspasar su negocio, estos comerciantes no se encuentran entre los que buscan un nuevo local ni entre los que han abierto su negocio en los últimos tiempos
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Es significativo que más de un 26,5% de los encuestados manifiesta que sus razones para invertir en el negocio son obtener un salario (autoempleo), de igual manera llama la atención que un 7,5% de los comerciantes lo son por entretenerse o realizarse profesionalmente. Por lo general los comerciantes sienten que sus expectativas se han cubierto y que pueden estar satisfechos.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La edad media de los comerciantes es de 39 años y en su mayoría son mujeres, la proporción es de 3,4 empresarias de comercio por cada hombre. Se trata por lo tanto de una vía importante de autoempleo femenino.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los aspectos que desde una perspectiva técnica mejor tratados están en el comercio de Alcorisa son la limpieza, la situación y el servicio al público.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los que necesitan mejorar en mayor grado son el surtido, escaparatismo y merchandising.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Un 33,3% de los hombres tienen menos de 30 años, mientras que más de un 51% de las mujeres se encuentran en este rango de edad.

Aspectos negativos:

- ✓ **Características de la demanda:** Los comerciantes piensan que sus clientes han cambiado mucho, se han vuelto más exigentes y todo lo encuentran caro, les importa la calidad, pero también el precio. No existe mucha alegría comprando y casi no existe fidelidad.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** El comercio está bastante parado, no hay renovación en las tiendas, la gente joven debería impulsar la renovación del comercio ampliando los negocios familiares y mejorando la oferta
- ✓ **Características de la oferta comercial:** En general los comerciantes se quejan de falta de información y asesoramiento, de exceso de pagos y además consideran que los proveedores no sirven bien.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** En general, el comercio está anticuado y no evoluciona. Algunas tiendas no son nada llamativas y no se han renovado nunca, no se esmeran y luego se quejan de la pérdida de clientes. Sin embargo, algunas tiendas se han arreglado bastante, incluso rehabilitado, aunque el resto continúa muy descuidado.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** La inexperiencia suele ser un factor decisivo para llevar a algunos comerciantes al desánimo, se encuentran solos y necesitan ayuda.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** La mayoría de las ofertas se concentran en las rebajas, no se suelen realizar campañas conjuntas o acciones de dinamización, en cambio las tiendas de alimentación suelen renovar con frecuencia sus ofertas, dependiendo de sus grupos de compra.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** Los comerciantes de Alcorisa no creen demasiado en la publicidad. Los hay que realizan algunas campañas de buzoneo o cuñas de radio. No saben de ningún comerciante que disponga de una base datos de sus clientes y la aproveche para realizar marketing directo.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** Muchos comerciantes opinan que las tiendas de Alcorisa tienen poco gancho. El comerciante va olvidando poco a poco que el cliente no tiene obligación de entrar en su establecimiento y no se preocupa por renovar el género o mejorar los escaparates y la iluminación.
- ✓ **Movilidad interior:** existen grandes problemas de circulación y de aparcamiento, agravados por las dificultades que genera la carga y descarga. Ello también es debido al uso abusivo del coche, que se utiliza para todo tipo desplazamientos. También opinan que Alcorisa es una ciudad saturada de vehículos.
- ✓ **Movilidad interior:** La circulación en horas punta es caótica, la carga y descarga es constante. Los comerciantes opinan que los horarios de carga y descarga se pueden restringir, y se pueden habilitar zonas dedicadas exclusivamente a ello.
- ✓ **Movilidad interior:** La creencia general entre los comerciantes es que la gente no suele pasear por Alcorisa cuando va a comprar y en cambio, sí lo hace en Zaragoza. Creen que esto se debe a que no es cómodo pasear por las calles de Alcorisa, excepto por los tramos peatonales. Hay pocas zonas donde el comprador pueda andar con tranquilidad y de forma reposada. Algunos pocos comerciantes consideran que no existe hábito de paseo para comprar porque los establecimientos comerciales no ofrecen suficiente atractivo para el consumidor.

- ✓ **Movilidad interior:** Los comerciantes coinciden en afirmar que es muy difícil aparcar, se ha incrementado mucho el parque de vehículos sin que se hayan creado nuevas plazas de aparcamiento. Creen que estas plazas deberían crearse cerca de las zonas comerciales porque aunque las distancias son cortas, el hábito de uso del vehículo está muy arraigado.
- ✓ **Movilidad interior:** Los comerciantes no han valorado todavía la posibilidad de promover el paseo y la movilidad peatonal, con lo que ello implica de invitación a los consumidores a mirar más y a entrar en los comercios.
- ✓ **Movilidad interior:** Los comerciantes tienen disparidad de opiniones respecto a la creación de una zona azul. Algunos se oponen a potenciarla como la mejor solución para el aparcamiento, pues creen que sus clientes serán reticentes a venir si tienen que pagar. Otros están de acuerdo, aunque el convencimiento general es que sería muy difícil de controlar.
- ✓ **Movilidad interior:** Otros comerciantes creen que no debería modificarse ni la circulación ni el aparcamiento, pues no hay alternativas posibles en el momento actual o bien reconocen que estos cambios generarían demasiadas quejas.
- ✓ **Percepción de las asociaciones:** En general existe una mala predisposición a las actuaciones colectivas, aunque no se reconoce abiertamente. La gente se conoce mucho y hay poca predisposición a colaborar a fondo, es más, en algunos casos hay mucha rivalidad entre los comerciantes. La gente que está asociada no piensa demasiado en aportar su experiencia aunque reconocen que deberían estar más en contacto con los otros comerciantes. Algunos de ellos no creen en absoluto en el asociacionismo.
- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Los comerciantes piensan que el ayuntamiento no invierte en el embellecimiento de la ciudad.
- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Los comerciantes piensan que el comercio es el gran olvidado. Que cierre un comercio no supone un incremento notable del paro.
- ✓ **Situación del comercio:** La gente consume ocio, aunque menos que antes al haberse incrementado el consumo de bienes duraderos, sobre todo inmuebles, que limitan las posibilidades de otro tipo de compras. En general, en Alcorisa hay poco movimiento de gente porque no se atrae al público de la comarca y los residentes van a otras poblaciones a comprar, sin tener en cuenta el gasto de combustible que ello supone e incluso la pérdida de tiempo.
- ✓ **Situación del comercio:** La mayoría opina que los horarios comerciales son excesivos y reconocen abrir su establecimiento a la hora que les viene bien y no abrir los festivos en que están autorizados, argumentan que las tiendas tradicionales no pueden estar siempre abiertas.
- ✓ **Situación del comercio:** Los comerciantes entienden que los consumidores se desplacen a Zaragoza por la enorme oferta de la ciudad, sobre todo de sus centros comerciales.
- ✓ **Situación del comercio:** Por lo general los comerciantes opinan que el precio de los alquileres es excesivo.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Es de destacar que solo un 5,66 % de los comerciantes opinan que deberían mejorar en todos los aspectos.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La forma más habitual de realizar las compras es por medio de viajantes, esto denota el bajo grado de pertenencia a cadenas comerciales y una cierta pasividad en la selección del surtido.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La mayor parte de los comerciantes de Alcorisa opinan que están adaptados a las nuevas tendencias comerciales, a pesar de realizar sus compras de forma clásica, no estar integrados en centrales de compras ni cadenas comerciales y tener un bajo grado de adaptación informática.

- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los resultados de la valoración técnica indican que los aspectos más negativos de los comercios de Alcorisa son para el surtido, escaparatismo y el merchandising. Las mejores valoraciones son para la limpieza y la ubicación.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Más de un 47% de los comerciantes opinan que no necesitan mejorar en ningún aspecto, del resto se reparten entre varios aspectos, prácticamente todos ellos del ámbito del marketing comercial (merchandising, escaparatismo y publicidad).
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Más de una tercera parte de los establecimientos encuestados ha sido víctima de algún delito. El delito más frecuente que han sufrido los comerciantes de Alcorisa es el atraco.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Menos de un 10 % de los establecimientos encuestados pertenece a alguna cadena comercial. Este es un porcentaje muy bajo, que indica un escaso grado de modernidad comercial.
- ✓ **Visión general:** La ciudad no atrae todo el turismo que indica su potencial, bien sea porqué se encuentra algo degradada o porque no se sabe vender, para levantar Alcorisa a nivel turístico, debería lavarse su cara, las calles y las fachadas de los edificios, edificar en solares desocupados, mejorar la limpieza y buscar los puntos atractivos que podían interesar a los posibles visitantes.
- ✓ **Visión general:** La hostelería vive más de los habitantes de la ciudad que de cualquier tipo de turismo, la oferta debería ser más equilibrada, ya que hoy por hoy todos los establecimientos son muy similares y no buscan la diferenciación.
- ✓ **Visión general:** Los comerciantes coinciden en afirmar que Alcorisa cuenta con un área de influencia muy pequeña en población.
- ✓ **Visión general:** Tanto la ciudad como su comarca van envejeciendo e incluso despoblando, creando una situación general de tristeza en cuanto al ambiente.

VISIÓN GENERAL DE ALCORISA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES:

Aspectos positivos:

- ✓ **Comunicaciones exteriores:** Los consumidores opinan que las carreteras están muy bien y facilitan mucho el acceso a la ciudad.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Opinan que debería existir una zona de aparcamiento gratuito cerca del centro, aunque ven difícil que esto llegue a realizarse.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Se perciben muy positivamente las grandes avenidas comerciales con aceras anchas y jardines donde se pueda pasear con tranquilidad y realizar compras con comodidad, aunque desgraciadamente no existan en el municipio.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Se valoran muy positivamente las calles peatonales o semipeatonales, porque permiten una compra agradable y lúdica.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** El consumidor compra por surtido, comodidad y proximidad en las tiendas especializadas y por precio en los centros comerciales.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La compra de productos no perecederos se realiza en Alcorisa, resultando muy baja la fuga a otras localidades
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La compra diaria y semanal se plantea en supermercados, mientras que la ocasional y por reposición se reparten entre las tiendas especializadas y tradicionales y los centros comerciales.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad donde se compra de forma habitual el calzado es Alcorisa, con un 44%, seguida por Zaragoza, con un significativo 26%. El nivel de compra en otras localidades es mucho más bajo.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad donde se compra de forma habitual el equipamiento deportivo es Alcorisa, seguido de Zaragoza. El nivel de compra en otras localidades es más bajo.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad elegida para comprar productos perecederos es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades meramente residual. El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia este tipo de compras es en los supermercados, seguido de las tiendas tradicionales y los hipermercados.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad favorita para comprar mobiliario es Alcorisa, mientras que el segundo puesto está en esta ocasión representado por Zaragoza.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad favorita para comprar productos de ferretería es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades meramente residual.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad favorita para comprar productos de perfumería y peluquería es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades muy baja

- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La mayor motivación de compra es la comodidad y proximidad, seguido por el surtido y el precio.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La mayoría de los productos se compran por lo general en Alcorisa, sobre todo los alimentos perecederos y no perecederos y los productos de ferretería, electrodomésticos, mobiliario y droguería, perfumería y peluquería.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La mayoría de los productos se compran por lo general en tiendas especializadas, seguidos por tiendas tradicionales, supermercados y centro comercial.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Los electrodomésticos se compran principalmente en Alcorisa, seguido a mucha distancia por las compras en Zaragoza y Alcañiz.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Los productos de menaje se compran principalmente en Alcorisa, seguido a distancia por las compras en Zaragoza y Alcañiz.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Los productos de textil hogar se compran principalmente en Alcorisa y en Zaragoza. También aparece un alto porcentaje de encuestados que no compra este tipo de productos
- ✓ **Hábitos de consumo:** Los Alcorisanos compran mucho en su población sobre todo los productos básicos.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** En Alcorisa se usan los servicios de hostelería cuando se va de compras, sobre todo la población menor de 44 años y el tramo de 55 a 60 años.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La frecuencia de uso de los servicios de hostelería se sitúa entre a diario y no todos los días, lo que evidencia una frecuencia muy alta.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La mayoría de los encuestados no echan a faltar ningún tipo de establecimiento de hostelería. Del resto la respuesta más frecuente son los bares de tapeo.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los aspectos mas valorados por el público a la hora de realizar sus compras son los precios, la calidad de los productos y la variedad y el surtido que presentan los establecimientos.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los consumidores valoran de forma masiva la existencia de establecimientos con aparcamiento con una nota muy alta, un 9,2, incluso más de un 40% de los encuestados lo valora con la máxima nota.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los encuestados valoran como los aspectos más positivos de la hostelería de Alcorisa la ubicación, la limpieza, la accesibilidad y el Servicio y la Atención al Cliente.
- ✓ **Visión general:** Los Alcorisanos sienten aprecio por su ciudad, manifiestan una actitud positiva, mayor cuanto mayores son. La definen como una ciudad acogedora, tradicional y agradable. Sus habitantes disfrutan de un elevado nivel de vida, viven a gusto, bien y sin prisas. Se quejan un poco de la inseguridad ciudadana pero no le dan demasiada importancia.

Aspectos negativos:

- ✓ **Comunicaciones exteriores:** Los consumidores opinan que las entradas a la ciudad no son atractivas y dan muy mala imagen.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** La gente es muy cómoda y usa el coche para ir a todas partes cuando no haría falta debido a las reducidas dimensiones del municipio, la dificultad de los desplazamientos y de los aparcamientos.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Las aceras son estrechas, de difícil tránsito y están muy degradadas, lo que dificulta la movilidad de los peatones, que deben sortear además el tráfico de coches. Esto influye en que no se salga de compras con tranquilidad y mucho menos si van con niños o acompañando a personas mayores.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Los consumidores reconocen el excesivo uso del coche y que algunos lo dejan en doble fila o lo aparcan sobre la acera. Para resolver el problema creen que se debería realizar una campaña de concienciación acompañada de soluciones urbanísticas.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Se producen colapsos circulatorios con mucha frecuencia dado que las calles son muy estrechas. Consideran que deberían ponerse horarios de carga y descarga ya que los vehículos parados son el principal obstáculo a la circulación.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Casi un 40% de los encuestados compran normalmente la ropa en Alcorisa. Sin embargo un 50% lo hacen en Zaragoza y Alcañiz. Esto configura este tipo de producto como una de las fuentes de fuga del gasto comercializable.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Es de destacar la baja incidencia del factor calidad como motivación de compra.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La compra de productos relacionados con el ocio en Alcorisa es de un 44%. Cobran mucha importancia las compras desviadas a Zaragoza, por estar la compra de estos productos muy asociada con la compra del resto de los productos.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La compra en Alcorisa es coherente con la distribución de la población, mientras que en Alcañiz y sobre todo en Zaragoza es la población de menos de 44 años la que ocasiona la fuga de compra prioritariamente.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La fuga a Zaragoza está provocada por los productos de calzado y complementos, deportes, ropa y ocio.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La mayor parte de los productos se compran por reposición o de forma ocasional.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Los productos que más ocasionan fuga a Alcañiz son los relacionados con el textil y los deportes.
- ✓ **Hábitos de consumo:** Los consumidores critican mucho el que al conocerse todo el mundo, a los comerciantes les molesta el que se vaya solo a mirar, por esta razón opinan que se debería transmitir sensación de libertad de elección al consumidor, en lugar de poner malas caras cuando el cliente no compra lo que prácticamente equivale a obligarlo a comprar. A veces los compradores se sienten presionados por el comerciante. También consideran que los vendedores abusan de su confianza.
- ✓ **Hábitos de consumo:** Por lo general les gusta ir a Zaragoza a comprar, por su carácter lúdico y porque las compras son más impersonales, es decir, hay mucho más libre servicio y no les reconocen en las tiendas, asimismo se encuentran con más variedad de establecimientos, surtido, precios y tallas. Van a comprar sobre todo ropa, complementos, calzado, deportes, así como

productos muy caros o exclusivos. En muchos casos buscan productos que no se venden en Alcorisa con la pretensión de diferenciarse de los demás.

- ✓ **Hábitos de consumo:** Por supuesto en Zaragoza se consume sobre todo el ocio, en los centros comerciales y los fines de semana.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Casi un 53% de los encuestados manifiesta que para realizar sus compras utiliza el coche, ya sea conduciendo o como acompañante.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Como los aspectos menos valorados en la hostelería, se señalan el surtido, la decoración y la especialización.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Curiosamente la calidad es el parámetro menos valorado cuando se encuesta sobre los productos de forma individual.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** El porcentaje de hombres que manifiesta que aprovecha sus desplazamientos fuera de la ciudad para realizar algún tipo de compra es superior al de mujeres.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** El porcentaje de no residentes que se encuentra en horario comercial en Alcorisa es bajísimo, en torno a un 2,5%. Lo que indica que la oferta comercial de la ciudad, no atrae público del área de influencia. También es interesante destacar que el área de influencia tiene una densidad de población muy baja.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** En el detalle podemos observar que lo que más se echa de menos es un hipermercado, más equipamiento personal y establecimientos relacionados con los jóvenes.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La mayoría de los residentes manifiesta que aprovecha sus desplazamientos para realizar compras fuera de Alcorisa. Sobre todo la población con menor edad.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los desplazamientos se realizan principalmente para realizar gestiones en organismos públicos o para realizar visitas al Hospital.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los encuestados sienten carencia en variedad de establecimientos de droguería, electrodomésticos y menaje.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Por abrumadora mayoría, los encuestados creen que faltan actividades de ocio del tipo cine, teatro música y espectáculos en general, así como otro tipo de actividades con el factor común de los niños, como son los parques, zonas verdes con columpios y actividades de ocio infantil.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Por otra parte, los encuestados encuentran que en Alcorisa faltan buenos restaurantes, que ofrezcan calidad y surtido, así como algún establecimiento de Fast Food.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Prácticamente un 23% de los desplazamientos se realizan expresamente para realizar compras o para comprar productos o servicios que no se encuentran en Alcorisa.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** También es significativo el número de encuestados que eligen como primera motivación para sus desplazamientos el ocio, alcanzando más de un 13%. Los motivos profesionales y de trabajo son los menos aducidos a la hora de justificar los desplazamientos fuera de Alcorisa.

- ✓ **Valoración de la oferta comercial:** la valoración no es muy positiva, ya que aunque hay oferta de todos los sectores, sobre todo de los más básicos, se percibe que el surtido no es muy amplio. La ciudad no tiene un gran ambiente comercial y que muchas tiendas se mantienen porque en ellas trabajan familiares o no tienen personal contratado.
- ✓ **Valoración de la oferta comercial:** Los horarios no son muy flexibles. Critican que las tiendas no abran hasta las diez y media de la mañana en algunos casos y en otros cuando el dueño quiere, mientras que cierran antes de la hora.
- ✓ **Valoración de la oferta comercial:** Opinan que la oferta no ha evolucionado y notan cierta dejadez en las tiendas aunque han aparecido algunas nuevas en los últimos tiempos. La mayoría de los escaparates son poco atractivos, no se renuevan lo suficiente o les falta iluminación. Se hacen pocas campañas promocionales y creen que los comercios deberían unirse y ofrecer ventajas a los consumidores de forma común.
- ✓ **Visión general:** Alcorisa se percibe como una ciudad sucia y poco iluminada, lo que no contribuye a potenciar la actividad comercial. Los Alcorisanos echan a faltar espacios verdes que embellezcan la ciudad y sirvan como zonas de ocio.
- ✓ **Visión general:** Los consumidores creen que no existe una amplia oferta comercial y de servicios y en algunos casos tienen sensación de aislamiento.
- ✓ **Visión general:** Los consumidores creen que todo el mundo se conoce y que la gente se entera de todo lo que hacen los demás. Tienen un carácter cerrado a pesar de considerarse acogedores y de haber recibido mucha inmigración, esto agobia a la juventud, sobre todo cuando han vivido en otras ciudades mientras estudiaban. Este es un motivo más por el que muchos jóvenes no desearían quedarse a vivir.

ANÁLISIS DAFO:

Una vez realizada esta primera valoración vamos a proceder a diferenciar los elementos positivos entre los que suponen una oportunidad a explotar y desarrollar y los que, al tratarse de elementos positivos internos pueden ser utilizados como fortalezas del sector o de su entorno. Por lo que se refiere a los elementos negativos, serán diferenciados, a su vez, entre los que suponen una amenaza del entorno a minimizar o afrontar, y los que se consideran una debilidad inherente al propio sector comercial o a su entorno más próximo, y por lo tanto, corregible.

En primer lugar, una oportunidad es una circunstancia o situación externa al comercio de Alcorisa o a su entorno más próximo y controlable, que es potencialmente favorable para su desarrollo, pero también aquellos recursos internos que a medio plazo, pueden ser utilizados para el mantenimiento y el desarrollo del sector comercial del municipio. Este tipo de cuestiones deben ser explotadas, es decir, hay que realizar alguna acción para alcanzar sus potencialidades.

Una fortaleza o elemento positivo interno para el comercio de Alcorisa es un aspecto favorable que, dentro del mismo o en su entorno más próximo, se encuentra en condiciones de ser utilizado para mejorar la situación del sector comercial y por tanto debe ser mantenido y potenciado.

Una amenaza es una circunstancia o situación externa al comercio y a los agentes directamente implicados en el mismo, potencialmente desfavorable para su desarrollo, así como aquellos elementos internos que a medio plazo pueden obstaculizar el desarrollo económico del comercio de la ciudad. Se trata, por tanto, de situaciones a afrontar y minimizar.

Una debilidad o elemento negativo interno es una limitación, defecto o problema que derivado del comercio de Alcorisa o de la actuación de los agentes directamente implicados, constituye ya en estos momentos, un obstáculo para conseguir su desarrollo.

Este análisis dará lugar a la identificación de los grupos de problemas que convenientemente positivados, derivarán en los núcleos de actuaciones a implantar.

DEBILIDADES:

- ✓ **Características básicas de Alcorisa:** Alcorisa es un municipio pequeño y conceptuado como pueblo por sus habitantes.
- ✓ **Características básicas de Alcorisa:** No es una ciudad comercial y de servicios y no cuenta con elementos de capitalidad.
- ✓ **Características básicas de Alcorisa:** Alcorisa se encuentra lejos de los nudos de comunicación
- ✓ **Características básicas de Alcorisa:** El índice de atracción turística es actualmente escaso.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** El comercio está bastante parado, no hay renovación en las tiendas, la gente joven debería impulsar la renovación del comercio ampliando los negocios familiares y mejorando la oferta
- ✓ **Características de la oferta comercial:** En general los comerciantes se quejan de falta de información y asesoramiento, de exceso de pagos y además consideran que los proveedores no sirven bien.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** En general, el comercio está anticuado y no evoluciona. Algunas tiendas no son nada llamativas y no se han renovado nunca, no se esmeran y luego se quejan de la pérdida de clientes. Sin embargo, algunas tiendas se han arreglado bastante, incluso rehabilitado, aunque el resto continúa muy descuidado.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** La inexperiencia suele ser un factor decisivo para llevar a algunos comerciantes al desánimo, se encuentran solos y necesitan ayuda.
- ✓ **Movilidad interior:** existen grandes problemas de circulación y de aparcamiento, agravados por las dificultades que genera la carga y descarga. Ello también es debido al uso abusivo del coche, que se utiliza para todo tipo desplazamientos. También opinan que Alcorisa es una ciudad saturada de vehículos.
- ✓ **Movilidad interior:** La circulación en horas puntas es caótica, la carga y descarga es constante. Los comerciantes opinan que los horarios de carga y descarga se pueden restringir, y se pueden habilitar zonas dedicadas exclusivamente a ello.
- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Los comerciantes piensan que el ayuntamiento no invierte en el embellecimiento de la ciudad.
- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Los comerciantes piensan que el comercio es el gran olvidado. Que cierre un comercio no supone un incremento notable del paro.
- ✓ **Situación del comercio:** Por los general los comerciantes opinan que el precio de los alquileres es excesivo.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los resultados de la valoración técnica indican que los aspectos más negativos de los comercios de Alcorisa son para el surtido, escarparatismo y el merchandising. Las mejores valoraciones son para la limpieza y la ubicación.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Menos de un 10 % de los establecimientos encuestados pertenece a alguna cadena comercial. Este es un porcentaje muy bajo, que indica un escaso grado de modernidad comercial.
- ✓ **Visión general:** La ciudad no atrae todo el turismo que indica su potencial, bien sea porqué se encuentra algo degradada o porque no se sabe vender, para levantar Alcorisa a nivel turístico, debería lavarse su cara, las calles y las fachadas de los edificios, edificar en solares desocupados, mejorar la limpieza y buscar los puntos atractivos que podían interesar a los posibles visitantes.
- ✓ **Visión general:** La hostelería vive más de los habitantes de la ciudad que de cualquier tipo de turismo, la oferta debería ser más equilibrada, ya que hoy por hoy todos los establecimientos son muy similares y no buscan la diferenciación.
- ✓ **Visión general:** Los comerciantes coinciden en afirmar que Alcorisa cuenta con un área de influencia muy pequeña en población.

- ✓ **Visión general:** Tanto la ciudad como su comarca van envejeciendo e incluso despoblando, creando una situación general de tristeza en cuanto al ambiente.
- ✓ **Comunicaciones exteriores:** Los consumidores opinan que las entradas a la ciudad no son atractivas y dan muy mala imagen.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** La gente es muy cómoda y usa el coche para ir a todas partes cuando no haría falta debido a las reducidas dimensiones del municipio, la dificultad de los desplazamientos y de los aparcamientos.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Los consumidores reconocen el excesivo uso del coche y que algunos lo dejan en doble fila o lo aparcan sobre la acera. Para resolver el problema creen que se debería realizar una campaña de concienciación acompañada de soluciones urbanísticas.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Se producen colapsos circulatorios con mucha frecuencia dado que las calles son muy estrechas. Consideran que deberían ponerse horarios de carga y descarga ya que los vehículos parados son el principal obstáculo a la circulación.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La mayor parte de los productos se compran por reposición o de forma ocasional.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Como los aspectos menos valorados en la hostelería, se señalan el surtido, la decoración y la especialización.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** El porcentaje de no residentes que se encuentra en horario comercial en Alcorisa es bajísimo, en torno a un 2,5%. Lo que indica que la oferta comercial de la ciudad, no atrae público del área de influencia. También es interesante destacar que el área de influencia tiene una densidad de población muy baja.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** En el detalle podemos observar que lo que más se echa de menos es un hipermercado, más equipamiento personal y establecimientos relacionados con los jóvenes.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Prácticamente un 23% de los desplazamientos se realizan expresamente para realizar compras o para comprar productos o servicios que no se encuentran en Alcorisa.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** También es significativo el número de encuestados que eligen como primera motivación para sus desplazamientos el ocio, alcanzando más de un 13%. Los motivos profesionales y de trabajo son los menos aducidos a la hora de justificar los desplazamientos fuera de Alcorisa.
- ✓ **Valoración de la oferta comercial:** la valoración no es muy positiva, ya que aunque hay oferta de todos los sectores, sobre todo de los más básicos, se percibe que el surtido no es muy amplio. La ciudad no tiene un gran ambiente comercial y que muchas tiendas se mantienen porque en ellas trabajan familiares o no tienen personal contratado.
- ✓ **Valoración de la oferta comercial:** Los horarios no son muy flexibles. Critican que las tiendas no abran hasta las diez y media de la mañana en algunos casos y en otros cuando el dueño quiere, mientras que cierran antes de la hora.
- ✓ **Visión general:** Alcorisa se percibe como una ciudad sucia y poco iluminada, lo que no contribuye a potenciar la actividad comercial. Los Alcorisanos echan a faltar espacios verdes que embellezcan la ciudad y sirvan como zonas de ocio.
- ✓ **Visión general:** Los consumidores creen que no existe una amplia oferta comercial y de servicios y en algunos casos tienen sensación de aislamiento.

AMENAZAS:

- ✓ **Características básicas de Alcorisa:** Se trata de un municipio con una población envejecida.
- ✓ **Características de la demanda:** Los comerciantes piensan que sus clientes han cambiado mucho, se han vuelto más exigentes y todo lo encuentran caro, les importa la calidad, pero también el precio. No existe mucha alegría comprando y casi no existe fidelidad.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** La mayoría de las ofertas se concentran en las rebajas, no se suelen realizar campañas conjuntas o acciones de dinamización, en cambio las tiendas de alimentación suelen renovar con frecuencia sus ofertas, dependiendo de sus grupos de compra.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** Los comerciantes de Alcorisa no creen demasiado en la publicidad. Los hay que realizan algunas campañas de buzoneo o cuñas de radio. No saben de ningún comerciante que disponga de una base de datos de sus clientes y la aproveche para realizar marketing directo.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** Muchos comerciantes opinan que las tiendas de Alcorisa tienen poco gancho. El comerciante va olvidando poco a poco que el cliente no tiene obligación de entrar en su establecimiento y no se preocupa por renovar el género o mejorar los escaparates y la iluminación.
- ✓ **Movilidad interior:** La creencia general entre los comerciantes es que la gente no suele pasear por Alcorisa cuando va a comprar y en cambio, sí lo hace en Zaragoza. Creen que esto se debe a que no es cómodo pasear por las calles de Alcorisa, excepto por los tramos peatonales. Hay pocas zonas donde el comprador pueda andar con tranquilidad y de forma reposada. Algunos pocos comerciantes consideran que no existe hábito de paseo para comprar porque los establecimientos comerciales no ofrecen suficiente atractivo para el consumidor.
- ✓ **Movilidad interior:** Los comerciantes coinciden en afirmar que es muy difícil aparcar, se ha incrementado mucho el parque de vehículos sin que se hayan creado nuevas plazas de aparcamiento. Creen que estas plazas deberían crearse cerca de las zonas comerciales porque aunque las distancias son cortas, el hábito de uso del vehículo está muy arraigado.
- ✓ **Movilidad interior:** Los comerciantes no han valorado todavía la posibilidad de promover el paseo y la movilidad peatonal, con lo que ello implica de invitación a los consumidores a mirar más y a entrar en los comercios.
- ✓ **Movilidad interior:** Otros comerciantes creen que no debería modificarse ni la circulación ni el aparcamiento, pues no hay alternativas posibles en el momento actual o bien reconocen que estos cambios generarían demasiadas quejas.
- ✓ **Percepción de las asociaciones:** En general existe una mala predisposición a las actuaciones colectivas, aunque no se reconoce abiertamente. La gente se conoce mucho y hay poca predisposición a colaborar a fondo, es más, en algunos casos hay mucha rivalidad entre los comerciantes. La gente que está asociada no piensa demasiado en aportar su experiencia aunque reconocen que deberían estar más en contacto con los otros comerciantes. Algunos de ellos no creen en absoluto en el asociacionismo.
- ✓ **Situación del comercio:** La gente consume ocio, aunque menos que antes al haberse incrementado el consumo de bienes duraderos, sobre todo inmuebles, que limitan las posibilidades de otro tipo de compras. En general, en Alcorisa hay poco movimiento de gente porque no se atrae al público de la comarca y los residentes van a otras poblaciones a comprar, sin tener en cuenta el gasto de combustible que ello supone e incluso la pérdida de tiempo.

- ✓ **Situación del comercio:** La mayoría opina que los horarios comerciales son excesivos y reconocen abrir su establecimiento a la hora que les viene bien y no abrir los festivos en que están autorizados, argumentan que las tiendas tradicionales no pueden estar siempre abiertas.
- ✓ **Situación del comercio:** Los comerciantes entienden que los consumidores se desplacen a Zaragoza por la enorme oferta de la ciudad, sobre todo de sus centros comerciales.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Es de destacar que solo un 5,66 % de los comerciantes opinan que deberían mejorar en todos los aspectos.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La forma más habitual de realizar las compras es por medio de viajantes, esto denota el bajo grado de pertenencia a cadenas comerciales y una cierta pasividad en la selección del surtido.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La mayor parte de los comerciantes de Alcorisa opinan que están adaptados a las nuevas tendencias comerciales, a pesar de realizar sus compras de forma clásica, no estar integrados en centrales de compras ni cadenas comerciales y tener un bajo grado de adaptación informática.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Más de un 47% de los comerciantes opinan que no necesitan mejorar en ningún aspecto, del resto se reparten entre varios aspectos, prácticamente todos ellos del ámbito del marketing comercial (merchandising, escaparatismo y publicidad).
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Más de una tercera parte de los establecimientos encuestados ha sido víctima de algún delito. El delito más frecuente que han sufrido los comerciantes de Alcorisa es el atraco.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Las aceras son estrechas, de difícil tránsito y están muy degradadas, lo que dificulta la movilidad de los peatones, que deben sortear además el tráfico de coches. Esto influye en que no se salga de compras con tranquilidad y mucho menos si van con niños o acompañando a personas mayores.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Casi un 40% de los encuestados compran normalmente la ropa en Alcorisa. Sin embargo un 50% lo hacen en Zaragoza y Alcañiz. Esto configura este tipo de producto como una de las fuentes de fuga del gasto comercializable.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Es de destacar la baja incidencia del factor calidad como motivación de compra.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La compra de productos relacionados con el ocio en Alcorisa es de un 44%. Cobran mucha importancia las compras desviadas a Zaragoza, por estar la compra de estos productos muy asociada con la compra del resto de los productos.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La compra en Alcorisa es coherente con la distribución de la población, mientras que en Alcañiz y sobre todo en Zaragoza es la población de menos de 44 años la que ocasiona la fuga de compra prioritariamente.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La fuga a Zaragoza está provocada por los productos de calzado y complementos, deportes, ropa y ocio.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Los productos que más ocasionan fuga a Alcañiz son los relacionados con el textil y los deportes.
- ✓ **Hábitos de consumo:** Los consumidores critican mucho el que al conocerse todo el mundo, a los comerciantes les molesta el que se vaya solo a mirar, por esta razón opinan que se debería transmitir sensación de libertad de elección al consumidor, en lugar de

poner malas caras cuando el cliente no compra lo que prácticamente equivale a obligarlo a comprar. A veces los compradores se sienten presionados por el comerciante. También consideran que los vendedores abusan de su confianza.

- ✓ **Hábitos de consumo:** Por lo general les gusta ir a Zaragoza a comprar, por su carácter lúdico y porque las compras son más impersonales, es decir, hay mucho más libre servicio y no les reconocen en las tiendas, asimismo se encuentran con más variedad de establecimientos, surtido, precios y tallas. Van a comprar sobre todo ropa, complementos, calzado, deportes, así como productos muy caros o exclusivos. En muchos casos buscan productos que no se venden en Alcorisa con la pretensión de diferenciarse de los demás.
- ✓ **Hábitos de consumo:** Por supuesto en Zaragoza se consume sobre todo el ocio, en los centros comerciales y los fines de semana.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Casi un 53% de los encuestados manifiesta que para realizar sus compras utiliza el coche, ya sea conduciendo o como acompañante.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Curiosamente la calidad es el parámetro menos valorado cuando se encuesta sobre los productos de forma individual.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** El porcentaje de hombres que manifiesta que aprovecha sus desplazamientos fuera de la ciudad para realizar algún tipo de compra es superior al de mujeres.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La mayoría de los residentes manifiesta que aprovecha sus desplazamientos para realizar compras fuera de Alcorisa. Sobre todo la población con menor edad.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los desplazamientos se realizan principalmente para realizar gestiones en organismos públicos o para realizar visitas al Hospital.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los encuestados sienten carencia en variedad de establecimientos de droguería, electrodomésticos y menaje.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Por abrumadora mayoría, los encuestados creen que faltan actividades de ocio del tipo cine, teatro música y espectáculos en general, así como otro tipo de actividades con el factor común de los niños, como son los parques, zonas verdes con columpios y actividades de ocio infantil.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Por otra parte, los encuestados encuentran que en Alcorisa faltan buenos restaurantes, que ofrezcan calidad y surtido, así como algún establecimiento de Fast Food.
- ✓ **Valoración de la oferta comercial:** Opinan que la oferta no ha evolucionado y notan cierta dejadez en las tiendas aunque han aparecido algunas nuevas en los últimos tiempos. La mayoría de los escaparates son poco atractivos, no se renuevan lo suficiente o les falta iluminación. Se hacen pocas campañas promocionales y creen que los comercios deberían unirse y ofrecer ventajas a los consumidores de forma común.
- ✓ **Visión general:** Los consumidores creen que todo el mundo se conoce y que la gente se entera de todo lo que hacen los demás. Tienen un carácter cerrado a pesar de considerarse acogedores y de haber recibido mucha inmigración, esto agobia a la juventud, sobre todo cuando han vivido en otras ciudades mientras estudiaban. Este es un motivo más por el que muchos jóvenes no desearían quedarse a vivir.

FORTALEZAS:

- ✓ **Características básicas de Alcorisa:** Alcorisa cuenta con una de las menores tasas de despoblación de la provincia
- ✓ **Características básicas de Alcorisa:** Ciudad con un nivel económico significativo.
- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Los comerciantes piensan que opinan que las subvenciones llegan un poco tarde pero las valoran muy positivamente.
- ✓ **Situación del comercio:** En la mayoría de los casos los comerciantes entrevistados se conceptúan como comercios tradicionales, aunque en la práctica se trata de establecimientos especializados.
- ✓ **Situación del comercio:** Los comerciantes creen que la cantidad de establecimientos es adecuada en relación a los compradores potenciales y que se han montando tiendas y actualizado otras aunque la población está estabilizada
- ✓ **Situación del comercio:** los comerciantes opinan que la oferta comercial es amplia y buena, hay casi de todo, creen que la calidad de sus tiendas se valora positivamente.
- ✓ **Situación del comercio:** Por lo general los comerciantes están satisfechos con su ubicación actual
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Algo más de un 7,5% de los empresarios de comercio tienen intención de cambiar de local, aunque esto no implica que piensen abandonar la actividad
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Casi el 85% de los encuestados manifiestan pertenecer a alguna asociación empresarial. En concreto todos ellos pertenecen a la Asociación de Empresarios de Alcorisa.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Casi un 4% de los encuestados piensa cerrar o traspasar su negocio, estos comerciantes no se encuentran entre los que buscan un nuevo local ni entre los que han abierto su negocio en los últimos tiempos
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Es significativo que más de un 26,5% de los encuestados manifiesta que sus razones para invertir en el negocio son obtener un salario (autoempleo), de igual manera llama la atención que un 7,5% de los comerciantes lo son por entretenerse o realizarse profesionalmente. Por lo general los comerciantes sienten que sus expectativas se han cubierto y que pueden estar satisfechos.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La edad media de los comerciantes es de 39 años y en su mayoría son mujeres, la proporción es de 3,4 empresarias de comercio por cada hombre. Se trata por lo tanto de una vía importante de autoempleo femenino.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los aspectos que desde una perspectiva técnica mejor tratados están en el comercio de Alcorisa son la limpieza, la situación y el servicio al público.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Un 33,3% de los hombres tienen menos de 30 años, mientras que más de un 51% de las mujeres se encuentran en este rango de edad.
- ✓ **Comunicaciones exteriores:** Los consumidores opinan que las carreteras están muy bien y facilitan mucho el acceso a la ciudad.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La compra de productos no perecederos se realiza en Alcorisa, resultando muy baja la fuga a otras localidades
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad donde se compra de forma habitual el calzado es Alcorisa, con un 44%, seguida por Zaragoza, con un significativo 26%. El nivel de compra en otras localidades es mucho más bajo.

- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad donde se compra de forma habitual el equipamiento deportivo es Alcorisa, seguido de Zaragoza. El nivel de compra en otras localidades es más bajo.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad elegida para comprar productos perecederos es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades meramente residual. El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia este tipo de compras es en los supermercados, seguido de las tiendas tradicionales y los hipermercados.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad favorita para comprar mobiliario es Alcorisa, mientras que el segundo puesto está en esta ocasión representado por Zaragoza.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad favorita para comprar productos de ferretería es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades meramente residual.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La localidad favorita para comprar productos de perfumería y peluquería es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades muy baja
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La mayoría de los productos se compran por lo general en Alcorisa, sobre todo los alimentos perecederos y no perecederos y los productos de ferretería, electrodomésticos, mobiliario y droguería, perfumería y peluquería.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La mayoría de los productos se compran por lo general en tiendas especializadas, seguidos por tiendas tradicionales, supermercados y centro comercial.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Los electrodomésticos se compran principalmente en Alcorisa, seguido a mucha distancia por las compras en Zaragoza y Alcañiz.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Los productos de menaje se compran principalmente en Alcorisa, seguido a distancia por las compras en Zaragoza y Alcañiz.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** Los productos de textil hogar se compran principalmente en Alcorisa y en Zaragoza. También aparece un alto porcentaje de encuestados que no compra este tipo de productos
- ✓ **Hábitos de consumo:** Los Alcorisanos compran mucho en su población sobre todo los productos básicos.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** En Alcorisa se usan los servicios de hostelería cuando se va de compras, sobre todo la población menor de 44 años y el tramo de 55 a 60 años.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La frecuencia de uso de los servicios de hostelería se sitúa entre a diario y no todos los días, lo que evidencia una frecuencia muy alta.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** La mayoría de los encuestados no echan a faltar ningún tipo de establecimiento de hostelería. Del resto la respuesta más frecuente son los bares de tapeo.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los encuestados valoran como los aspectos más positivos de la hostelería de Alcorisa la ubicación, la limpieza, la accesibilidad y el Servicio y la Atención al Cliente.
- ✓ **Visión general:** Los Alcorisanos sienten aprecio por su ciudad, manifiestan una actitud positiva, mayor cuanto mayores son. La definen como una ciudad acogedora, tradicional y agradable. Sus habitantes disfrutan de un elevado nivel de vida, viven a gusto, bien y sin prisas. Se quejan un poco de la inseguridad ciudadana pero no le dan demasiada importancia.

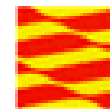
OPORTUNIDADES:

- ✓ **Características básicas de Alcorisa:** Ciudad con potencial de desarrollo económico, basado en el sector industrial, modernización de regadíos, posibilidad de integrarse en varias denominaciones de origen y posible ampliación del polígono industrial.
- ✓ **Características de la demanda:** Los comerciantes creen que los consumidores valoran mucho el aparcamiento cerca de la concentración comercial y que ésta es una de las razones por las que se desplazan fuera de Alcorisa. Algunos de ellos entienden que comprar fuera de su población es una necesidad en el sentido de cambiar de ambiente o buscar distracciones.
- ✓ **Características de la demanda:** Los comerciantes piensan que la ciudad no atrae turistas por si misma, no tienen muy claro qué efecto tendría esto sobre sus establecimientos, aunque tienen la seguridad de que beneficiaría a la hostelería y al municipio en general.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** Las tiendas se suelen diferenciar en la atención al cliente. Creen que lo importante es que la gente confíe en el comerciante, sin embargo, consideran que algunos de ellos no son atentos y descuidan el trato a sus clientes. También se diferencian por el género de que disponen y la calidad de sus productos, aunque creen que es mejor el surtido muy amplio que la especialización porque es peligroso dedicarse a una actividad concreta en una ciudad pequeña.
- ✓ **Características de la oferta comercial:** Muchos de los actuales comerciantes no tenían nada que ver con el comercio, en otros casos han aprovechado su experiencia en algún sector comercial para abrir su propio negocio.
- ✓ **Comunicaciones exteriores:** La red de carreteras es buena, esto en parte es beneficioso porque permite acceder a la ciudad rápida y cómodamente, en contraposición también permite fácilmente a los consumidores marchar con destino a Zaragoza o Alcañiz, que se reparten la fuga casi a partes iguales.
- ✓ **Comunicaciones exteriores:** Los comerciantes opinan que debería dotarse de señalización comercial a las entradas a Alcorisa, poniendo señales para que la gente entrara a la ciudad conociera aunque sea de forma ligera la oferta comercial que se pueden encontrar.
- ✓ **Movilidad interior:** Algunos comerciantes opinan que debería peatonalizarse algún tramo de calle y otros que la solución pasa por la semipeatonalización
- ✓ **Movilidad interior:** En general los comerciantes están a favor de actuaciones en materia de urbanismo comercial siempre que impliquen mejoras en los aparcamientos en el sentido de acercar los vehículos lo más posible a los comercios.
- ✓ **Movilidad interior:** Las zonas propuestas por los comerciantes como semipeatonalización y aparcamiento controlado son las plazas de Constantino Lorente, la Plaza de las Escuelas y la Plaza Higinio Palomo
- ✓ **Movilidad interior:** Los comerciantes tienen disparidad de opiniones respecto a la creación de una zona azul. Algunos se oponen a potenciarla como la mejor solución para el aparcamiento, pues creen que sus clientes serán reticentes a venir si tienen que pagar. Otros están de acuerdo, aunque el convencimiento general es que sería muy difícil de controlar.

- ✓ **Movilidad interior:** Muchos de los comerciantes opinan que la semipeatonalización o la provisión de aparcamientos en las plazas de Constantino Lorente, la Plaza de las Escuelas y la Plaza Higinio Palomo sería muy interesante, ya que permitiría el ensanchamiento de las aceras, aunque deberían estudiarse vías alternativas de circulación y evitar los cuellos de botella. Todos ellos opinan que debería mejorar el pavimento, la señalización y el mobiliario urbano, ya que todo ello está bastante degradado. También debería mejorar la iluminación de las calles.
- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Es prioritario arreglar las calles y realizar alguna actuación realmente fuerte y espectacular.
- ✓ **Percepción de las instituciones públicas:** Los comerciantes consideran que el ayuntamiento debería funcionar como motor de la dinamización de la ciudad porque Alcorisa está muy muerta.
- ✓ **Situación del comercio:** Algún comerciante opina que debería fidelizar las compras de sus clientes y atraer nuevos compradores, incluso que no se puede depender solamente de los pobladores del municipio y su comarca.
- ✓ **Situación del comercio:** Se tendrían que buscar atractivos para que acudiera mucha más gente a consumir a Alcorisa, porque son muchos los establecimientos que existen y que por lo tanto tienen que mantenerse.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los que necesitan mejorar en mayor grado son el surtido, escaparatismo y merchandising.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Opinan que debería existir una zona de aparcamiento gratuito cerca del centro, aunque ven difícil que esto llegue a realizarse.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Se perciben muy positivamente las grandes avenidas comerciales con aceras anchas y jardines donde se pueda pasear con tranquilidad y realizar compras con comodidad, aunque desgraciadamente no existan en el municipio.
- ✓ **Comunicaciones y movilidad interior:** Se valoran muy positivamente las calles peatonales o semipeatonales, porque permiten una compra agradable y lúdica.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** El consumidor compra por surtido, comodidad y proximidad en las tiendas especializadas y por precio en los centros comerciales.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La compra diaria y semanal se plantea en supermercados, mientras que la ocasional y por reposición se reparten entre las tiendas especializadas y tradicionales y los centros comerciales.
- ✓ **Hábitos de compra de productos:** La mayor motivación de compra es la comodidad y proximidad, seguido por el surtido y el precio.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los aspectos mas valorados por el público a la hora de realizar sus compras son los precios, la calidad de los productos y la variedad y el surtido que presentan los establecimientos.
- ✓ **Valoración cuantitativa:** Los consumidores valoran de forma masiva la existencia de establecimientos con aparcamiento con una nota muy alta, un 9,2, incluso más de un 40% de los encuestados lo valora con la máxima nota.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



CUADRO D.A.F.O. ORGANIZADO POR DIFERENTES ASPECTOS COMERCIALES

Características básicas de Alcorisa:

Debilidades:

- ✓ Alcorisa es un municipio pequeño y conceptuado como pueblo por sus habitantes.
- ✓ No es una ciudad comercial y de servicios y no cuenta con elementos de capitalidad.
- ✓ Alcorisa se encuentra lejos de los nudos de comunicación
- ✓ El índice de atracción turística es actualmente escaso.

Amenazas:

- ✓ Se trata de un municipio con una población envejecida.

Fortalezas:

- ✓ Alcorisa cuenta con una de las menores tasas de despoblación de la provincia
- ✓ Ciudad con un nivel económico significativo.

Oportunidades:

- ✓ Ciudad con potencial de desarrollo económico, basado en el sector industrial, modernización de regadíos, posibilidad de integrarse en varias denominaciones de origen y posible ampliación del polígono industrial.

Características de la demanda:

Amenazas:

- ✓ Los comerciantes piensan que sus clientes han cambiado mucho, se han vuelto más exigentes y todo lo encuentran caro, les importa la calidad, pero también el precio. No existe mucha alegría comprando y casi no existe fidelidad.

Oportunidades:

- ✓ Los comerciantes creen que los consumidores valoran mucho el aparcamiento cerca de la concentración comercial y que ésta es una de las razones por las que se desplazan fuera de Alcorisa. Algunos de ellos entienden que comprar fuera de su población es una necesidad en el sentido de cambiar de ambiente o buscar distracciones.
- ✓ Los comerciantes piensan que la ciudad no atrae turistas por si misma, no tienen muy claro qué efecto tendría esto sobre sus establecimientos, aunque tienen la seguridad de que beneficiaría a la hostelería y al municipio en general.

Características de la oferta comercial:

Debilidades:

- ✓ El comercio está bastante parado, no hay renovación en las tiendas, la gente joven debería impulsar la renovación del comercio ampliando los negocios familiares y mejorando la oferta
- ✓ En general los comerciantes se quejan de falta de información y asesoramiento, de exceso de pagos y además consideran que los proveedores no sirven bien.
- ✓ En general, el comercio está anticuado y no evoluciona. Algunas tiendas no son nada llamativas y no se han renovado nunca, no se esmeran y luego se quejan de la pérdida de clientes. Sin embargo, algunas tiendas se han arreglado bastante, incluso rehabilitado, aunque el resto continúa muy descuidado.
- ✓ La inexperiencia suele ser un factor decisivo para llevar a algunos comerciantes al desánimo, se encuentran solos y necesitan ayuda.

Amenazas:

- ✓ La mayoría de las ofertas se concentran en las rebajas, no se suelen realizar campañas conjuntas o acciones de dinamización, en cambio las tiendas de alimentación suelen renovar con frecuencia sus ofertas, dependiendo de sus grupos de compra.
- ✓ Los comerciantes de Alcorisa no creen demasiado en la publicidad. Los hay que realizan algunas campañas de buzoneo o cuñas de radio. No saben de ningún comerciante que disponga de una base de datos de sus clientes y la aproveche para realizar marketing directo.
- ✓ Muchos comerciantes opinan que las tiendas de Alcorisa tienen poco gancho. El comerciante va olvidando poco a poco que el cliente no tiene obligación de entrar en su establecimiento y no se preocupa por renovar el género o mejorar los escaparates y la iluminación.

Oportunidades:

- ✓ Las tiendas se suelen diferenciar en la atención al cliente. Creen que lo importante es que la gente confíe en el comerciante, sin embargo, consideran que algunos de ellos no son atentos y descuidan el trato a sus clientes. También se diferencian por el género de que disponen y la calidad de sus productos, aunque creen que es mejor el surtido muy amplio que la especialización porque es peligroso dedicarse a una actividad concreta en una ciudad pequeña.
- ✓ Muchos de los actuales comerciantes no tenían nada que ver con el comercio, en otros casos han aprovechado su experiencia en algún sector comercial para abrir su propio negocio.

Comunicaciones y movilidad interior:

Debilidades:

- ✓ Los consumidores opinan que las entradas a la ciudad no son atractivas y dan muy mala imagen.
- ✓ La gente es muy cómoda y usa el coche para ir a todas partes cuando no haría falta debido a las reducidas dimensiones del municipio, la dificultad de los desplazamientos y de los aparcamientos.
- ✓ Los consumidores reconocen el excesivo uso del coche y que algunos lo dejan en doble fila o lo aparkan sobre la acera. Para resolver el problema creen que se debería realizar una campaña de concienciación acompañada de soluciones urbanísticas.
- ✓ Se producen colapsos circulatorios con mucha frecuencia dado que las calles son muy estrechas. Consideran que deberían ponerse horarios de carga y descarga ya que los vehículos parados son el principal obstáculo a la circulación.

Amenazas:

- ✓ Las aceras son estrechas, de difícil tránsito y están muy degradadas, lo que dificulta la movilidad de los peatones, que deben sortear además el tráfico de coches. Esto influye en que no se salga de compras con tranquilidad y mucho menos si van con niños o acompañando a personas mayores.

Fortalezas:

- ✓ Los consumidores opinan que las carreteras están muy bien y facilitan mucho el acceso a la ciudad.

Oportunidades:

- ✓ La red de carreteras es buena, esto en parte es beneficioso porque permite acceder a la ciudad rápida y cómodamente, en contraposición también permite fácilmente a los consumidores marchar con destino a Zaragoza o Alcañiz, que se reparten la fuga casi a partes iguales.
- ✓ Los comerciantes opinan que debería dotarse de señalización comercial a las entradas a Alcorisa, poniendo señales para que la gente entrara a la ciudad conociera aunque sea de forma ligera la oferta comercial que se pueden encontrar.
- ✓ Opinan que debería existir una zona de aparcamiento gratuito cerca del centro, aunque ven difícil que esto llegue a realizarse.
- ✓ Se perciben muy positivamente las grandes avenidas comerciales con aceras anchas y jardines donde se pueda pasear con tranquilidad y realizar compras con comodidad, aunque desgraciadamente no existan en el municipio.
- ✓ Se valoran muy positivamente las calles peatonales o semipeatonales, porque permiten una compra agradable y lúdica.

Hábitos de compra de productos:

Debilidades:

- ✓ La mayor parte de los productos se compran por reposición o de forma ocasional.

Amenazas:

- ✓ Casi un 40% de los encuestados compran normalmente la ropa en Alcorisa. Sin embargo un 50% lo hacen en Zaragoza y Alcañiz. Esto configura este tipo de producto como una de las fuentes de fuga del gasto comercializable.
- ✓ Es de destacar la baja incidencia del factor calidad como motivación de compra.
- ✓ La compra de productos relacionados con el ocio en Alcorisa es de un 44%. Cobran mucha importancia las compras desviadas a Zaragoza, por estar la compra de estos productos muy asociada con la compra del resto de los productos.
- ✓ La compra en Alcorisa es coherente con la distribución de la población, mientras que en Alcañiz y sobre todo en Zaragoza es la población de menos de 44 años la que ocasiona la fuga de compra prioritariamente.
- ✓ La fuga a Zaragoza está provocada por los productos de calzado y complementos, deportes, ropa y ocio.
- ✓ Los productos que más ocasionan fuga a Alcañiz son los relacionados con el textil y los deportes.

Fortalezas:

- ✓ La compra de productos no perecederos se realiza en Alcorisa, resultando muy baja la fuga a otras localidades
- ✓ La localidad donde se compra de forma habitual el calzado es Alcorisa, con un 44%, seguida por Zaragoza, con un significativo 26%. El nivel de compra en otras localidades es mucho más bajo.
- ✓ La localidad donde se compra de forma habitual el equipamiento deportivo es Alcorisa, seguido de Zaragoza. El nivel de compra en otras localidades es más bajo.
- ✓ La localidad elegida para comprar productos perecederos es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades meramente residual. El establecimiento donde se realiza con mayor frecuencia este tipo de compras es en los supermercados, seguido de las tiendas tradicionales y los hipermercados.
- ✓ La localidad favorita para comprar mobiliario es Alcorisa, mientras que el segundo puesto está en esta ocasión representado por Zaragoza.
- ✓ La localidad favorita para comprar productos de ferretería es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades meramente residual.
- ✓ La localidad favorita para comprar productos de perfumería y peluquería es Alcorisa, por abrumadora mayoría, resultando la compra en otras localidades muy baja
- ✓ La mayoría de los productos se compran por lo general en Alcorisa, sobre todo los alimentos perecederos y no perecederos y los productos de ferretería, electrodomésticos, mobiliario y droguería, perfumería y peluquería.
- ✓ La mayoría de los productos se compran por lo general en tiendas especializadas, seguidos por tiendas tradicionales, supermercados y centro comercial.
- ✓ Los electrodomésticos se compran principalmente en Alcorisa, seguido a mucha distancia por las compras en Zaragoza y Alcañiz.
- ✓ Los productos de menaje se compran principalmente en Alcorisa, seguido a distancia por las compras en Zaragoza y Alcañiz.
- ✓ Los productos de textil hogar se compran principalmente en Alcorisa y en Zaragoza. También aparece un alto porcentaje de encuestados que no compra este tipo de productos

Oportunidades:

- ✓ El consumidor compra por surtido, comodidad y proximidad en las tiendas especializadas y por precio en los centros comerciales.
- ✓ La compra diaria y semanal se plantea en supermercados, mientras que la ocasional y por reposición se reparten entre las tiendas especializadas y tradicionales y los centros comerciales.
- ✓ La mayor motivación de compra es la comodidad y proximidad, seguido por el surtido y el precio.

Hábitos de consumo:

Debilidades:

- ✓ Existen grandes problemas de circulación y de aparcamiento, agravados por las dificultades que genera la carga y descarga. Ello también es debido al uso abusivo del coche, que se utiliza para todo tipo desplazamientos. También opinan que Alcorisa es una ciudad saturada de vehículos.
- ✓ La circulación en horas punta es caótica, la carga y descarga es constante. Los comerciantes opinan que los horarios de carga y descarga se pueden restringir, y se pueden habilitar zonas dedicadas exclusivamente a ello.

Amenazas:

- ✓ Los consumidores critican mucho el que al conocerse todo el mundo, a los comerciantes les molesta el que se vaya solo a mirar, por esta razón opinan que se debería transmitir sensación de libertad de elección al consumidor, en lugar de poner malas caras cuando el cliente no compra lo que prácticamente equivale a obligarlo a comprar. A veces los compradores se sienten presionados por el comerciante. También consideran que los vendedores abusan de su confianza.
- ✓ Por lo general les gusta ir a Zaragoza a comprar, por su carácter lúdico y porque las compras son más impersonales, es decir, hay mucho más libre servicio y no les reconocen en las tiendas, asimismo se encuentran con más variedad de establecimientos, surtido, precios y tallas. Van a comprar sobre todo ropa, complementos, calzado, deportes, así como productos muy caros o exclusivos. En muchos casos buscan productos que no se venden en Alcorisa con la pretensión de diferenciarse de los demás.
- ✓ Por supuesto en Zaragoza se consume sobre todo el ocio, en los centros comerciales y los fines de semana.
- ✓ La creencia general entre los comerciantes es que la gente no suele pasear por Alcorisa cuando va a comprar y en cambio, sí lo hace en Zaragoza. Creen que esto se debe a que no es cómodo pasear por las calles de Alcorisa, excepto por los tramos peatonales. Hay pocas zonas donde el comprador pueda andar con tranquilidad y de forma reposada. Algunos pocos comerciantes consideran que no existe hábito de paseo para comprar porque los establecimientos comerciales no ofrecen suficiente atractivo para el consumidor.
- ✓ Los comerciantes coinciden en afirmar que es muy difícil aparcar, se ha incrementado mucho el parque de vehículos sin que se hayan creado nuevas plazas de aparcamiento. Creen que estas plazas deberían crearse cerca de las zonas comerciales porque aunque las distancias son cortas, el hábito de uso del vehículo está muy arraigado.
- ✓ Los comerciantes no han valorado todavía la posibilidad de promover el paseo y la movilidad peatonal, con lo que ello implica de invitación a los consumidores a mirar más y a entrar en los comercios.
- ✓ Otros comerciantes creen que no debería modificarse ni la circulación ni el aparcamiento, pues no hay alternativas posibles en el momento actual o bien reconocen que estos cambios generarían demasiadas quejas.

Fortalezas:

- ✓ Los Alcorisanos compran mucho en su población sobre todo los productos básicos.

Oportunidades:

- ✓ Algunos comerciantes opinan que debería peatonalizarse algún tramo de calle y otros que la solución pasa por la semipeatonalización
- ✓ En general los comerciantes están a favor de actuaciones en materia de urbanismo comercial siempre que impliquen mejoras en los aparcamientos en el sentido de acercar los vehículos lo más posible a los comercios.
- ✓ Las zonas propuestas por los comerciantes como semipeatonalización y aparcamiento controlado son las plazas de Constantino Lorente, de las Escuelas y la de Higinio Palomo
- ✓ Los comerciantes tienen disparidad de opiniones respecto a la creación de una zona azul. Algunos se oponen a potenciarla como la mejor solución para el aparcamiento, pues creen que sus clientes serán reticentes a venir si tienen que pagar Otros están de acuerdo, aunque el convencimiento general es que sería muy difícil de controlar.
- ✓ Muchos de los comerciantes opinan que la semipeatonalización o la provisión de aparcamientos en las plazas de Constantino Lorente, de las Escuelas y la de Higinio Palomo sería muy interesante, ya que permitiría el ensanchamiento de las aceras, aunque deberían estudiarse vías alternativas de circulación y evitar los cuellos de botella. Todos ellos opinan que debería mejorar el pavimento, la señalización y el mobiliario urbano, ya que todo ello está bastante degradado. También debería mejorar la iluminación de las calles.

Percepción de las instituciones:

Debilidades:

- ✓ Los comerciantes piensan que el ayuntamiento no invierte en el embellecimiento de la ciudad.
- ✓ Los comerciantes piensan que el comercio es el gran olvidado. Que cierre un comercio no supone un incremento notable del paro.

Amenazas:

- ✓ En general existe una mala predisposición a las actuaciones colectivas, aunque no se reconoce abiertamente. La gente se conoce mucho y hay poca predisposición a colaborar a fondo, es más, en algunos casos hay mucha rivalidad entre los comerciantes. La gente que está asociada no piensa demasiado en aportar su experiencia aunque reconocen que deberían estar más en contacto con los otros comerciantes. Algunos de ellos no creen en absoluto en el asociacionismo.

Fortalezas:

- ✓ Los comerciantes piensan que opinan que las subvenciones llegan un poco tarde pero las valoran muy positivamente.

Oportunidades:

- ✓ Es prioritario arreglar las calles y realizar alguna actuación realmente fuerte y espectacular.
- ✓ Los comerciantes consideran que el ayuntamiento debería funcionar como motor de la dinamización de la ciudad porque Alcorisa está muy muerta.

Situación del comercio:

Debilidades:

- ✓ Por lo general los comerciantes opinan que el precio de los alquileres es excesivo.

Amenazas:

- ✓ La gente consume ocio, aunque menos que antes al haberse incrementado el consumo de bienes duraderos, sobre todo inmuebles, que limitan las posibilidades de otro tipo de compras. En general, en Alcorisa hay poco movimiento de gente porque no se atrae al público de la comarca y los residentes van a otras poblaciones a comprar, sin tener en cuenta el gasto de combustible que ello supone e incluso la pérdida de tiempo.
- ✓ La mayoría opina que los horarios comerciales son excesivos y reconocen abrir su establecimiento a la hora que les viene bien y no abrir los festivos en que están autorizados, argumentan que las tiendas tradicionales no pueden estar siempre abiertas.
- ✓ Los comerciantes entienden que los consumidores se desplacen a Zaragoza por la enorme oferta de la ciudad, sobre todo de sus centros comerciales.

Fortalezas:

- ✓ En la mayoría de los casos los comerciantes entrevistados se conceptúan como comercios tradicionales, aunque en la práctica se trata de establecimientos especializados.
- ✓ Los comerciantes creen que la cantidad de establecimientos es adecuada en relación a los compradores potenciales y que se han montando tiendas y actualizado otras aunque la población está estabilizada
- ✓ los comerciantes opinan que la oferta comercial es amplia y buena, hay casi de todo, creen que la calidad de sus tiendas se valora positivamente.
- ✓ Por lo general los comerciantes están satisfechos con su ubicación actual.

Oportunidades:

- ✓ Algún comerciante opina que debería fidelizar las compras de sus clientes y atraer nuevos compradores, incluso que no se puede depender solamente de los pobladores del municipio y su comarca.
- ✓ Se tendrían que buscar atractivos para que acudiera mucha más gente a consumir a Alcorisa, porque son muchos los establecimientos que existen y que por lo tanto tienen que mantenerse.

Valoración cuantitativa:

Debilidades:

- ✓ Como los aspectos menos valorados en la hostelería, se señalan el surtido, la decoración y la especialización.
- ✓ El porcentaje de no residentes que se encuentra en horario comercial en Alcorisa es bajísimo, en torno a un 2,5%. Lo que indica que la oferta comercial de la ciudad, no atrae público del área de influencia. También es interesante destacar que el área de influencia tiene una densidad de población muy baja.
- ✓ En el detalle podemos observar que lo que más se echa de menos es un hipermercado, más equipamiento personal y establecimientos relacionados con los jóvenes.
- ✓ Los resultados de la valoración técnica indican que los aspectos más negativos de los comercios de Alcorisa son para el surtido, escaparatismo y el merchandising. Las mejores valoraciones son para la limpieza y la ubicación.
- ✓ Menos de un 10 % de los establecimientos encuestados pertenece a alguna cadena comercial. Este es un porcentaje muy bajo, que indica un escaso grado de modernidad comercial.
- ✓ Prácticamente un 23% de los desplazamientos se realizan expresamente para realizar compras o para comprar productos o servicios que no se encuentran en Alcorisa.
- ✓ También es significativo el número de encuestados que eligen como primera motivación para sus desplazamientos el ocio, alcanzando más de un 13%. Los motivos profesionales y de trabajo son los menos aducidos a la hora de justificar los desplazamientos fuera de Alcorisa.

Amenazas:

- ✓ Casi un 53% de los encuestados manifiesta que para realizar sus compras utiliza el coche, ya sea conduciendo o como acompañante.
- ✓ Curiosamente la calidad es el parámetro menos valorado cuando se encuesta sobre los productos de forma individual.
- ✓ El porcentaje de hombres que manifiesta que aprovecha sus desplazamientos fuera de la ciudad para realizar algún tipo de compra es superior al de mujeres.
- ✓ Es de destacar que solo un 5,66 % de los comerciantes opinan que deberían mejorar en todos los aspectos.
- ✓ La forma más habitual de realizar las compras es por medio de viajantes, esto denota el bajo grado de pertenencia a cadenas comerciales y una cierta pasividad en la selección del surtido.
- ✓ La mayor parte de los comerciantes de Alcorisa opinan que están adaptados a las nuevas tendencias comerciales, a pesar de realizar sus compras de forma clásica, no estar integrados en centrales de compras ni cadenas comerciales y tener un bajo grado de adaptación informática.
- ✓ La mayoría de los residentes manifiesta que aprovecha sus desplazamientos para realizar compras fuera de Alcorisa. Sobre todo la población con menor edad.
- ✓ Los desplazamientos se realizan principalmente para realizar gestiones en organismos públicos o para realizar visitas al Hospital.
- ✓ Los encuestados sienten carencia en variedad de establecimientos de droguería, electrodomésticos y menaje.
- ✓ Más de un 47% de los comerciantes opinan que no necesitan mejorar en ningún aspecto, del resto se reparten entre varios aspectos, prácticamente todos ellos del ámbito del marketing comercial (merchandising, escaparatismo y publicidad).
- ✓ Más de una tercera parte de los establecimientos encuestados ha sido víctima de algún delito. El delito más frecuente que han sufrido los comerciantes de Alcorisa es el atraco.
- ✓ Por abrumadora mayoría, los encuestados creen que faltan actividades de ocio del tipo cine, teatro música y espectáculos en general, así como otro tipo de actividades con el factor común de los niños, como son los parques, zonas verdes con columpios y actividades de ocio infantil.
- ✓ Por otra parte, los encuestados encuentran que en Alcorisa faltan buenos restaurantes, que ofrezcan calidad y surtido, así como algún establecimiento de Fast Food.

Fortalezas:

- ✓ Algo más de un 7,5% de los empresarios de comercio tienen intención de cambiar de local, aunque esto no implica que piensen abandonar la actividad
- ✓ Casi el 85% de los encuestados manifiestan pertenecer a alguna asociación empresarial. En concreto todos ellos pertenecen a la Asociación de Empresarios de Alcorisa.
- ✓ Casi un 4% de los encuestados piensa cerrar o traspasar su negocio, estos comerciantes no se encuentran entre los que buscan un nuevo local ni entre los que han abierto su negocio en los últimos tiempos
- ✓ En Alcorisa se usan los servicios de hostelería cuando se va de compras, sobre todo la población menor de 44 años y el tramo de 55 a 60 años.
- ✓ Es significativo que más de un 26,5% de los encuestados manifiesta que sus razones para invertir en el negocio son obtener un salario (autoempleo), de igual manera llama la atención que un 7,5% de los comerciantes lo son por entretenerse o realizarse profesionalmente. Por lo general los comerciantes sienten que sus expectativas se han cubierto y que pueden estar satisfechos.
- ✓ La edad media de los comerciantes es de 39 años y en su mayoría son mujeres, la proporción es de 3,4 empresarias de comercio por cada hombre. Se trata por lo tanto de una vía importante de autoempleo femenino.
- ✓ La frecuencia de uso de los servicios de hostelería se sitúa entre a diario y no todos los días, lo que evidencia una frecuencia muy alta.
- ✓ La mayoría de los encuestados no echan a faltar ningún tipo de establecimiento de hostelería. Del resto la respuesta más frecuente son los bares de tapeo.
- ✓ Los aspectos que desde una perspectiva técnica mejor tratados están en el comercio de Alcorisa son la limpieza, la situación y el servicio al público.
- ✓ Los encuestados valoran como los aspectos más positivos de la hostelería de Alcorisa la ubicación, la limpieza, la accesibilidad y el Servicio y la Atención al Cliente.
- ✓ Un 33,3% de los hombres tienen menos de 30 años, mientras que más de un 51% de las mujeres se encuentran en este rango de edad.

Oportunidades:

- ✓ Los aspectos más valorados por el público a la hora de realizar sus compras son los precios, la calidad de los productos y la variedad y el surtido que presentan los establecimientos.
- ✓ Los consumidores valoran de forma masiva la existencia de establecimientos con aparcamiento con una nota muy alta, un 9,2, incluso más de un 40% de los encuestados lo valora con la máxima nota.
- ✓ Los que necesitan mejorar en mayor grado son el surtido, escaparatismo y merchandising.

Valoración de la oferta comercial:

Debilidades:

- ✓ La valoración no es muy positiva, ya que aunque hay oferta de todos los sectores, sobre todo de los más básicos, se percibe que el surtido no es muy amplio. La ciudad no tiene un gran ambiente comercial y que muchas tiendas se mantienen porque en ellas trabajan familiares o no tienen personal contratado.
- ✓ Los horarios no son muy flexibles. Critican que las tiendas no abran hasta las diez y media de la mañana en algunos casos y en otros cuando el dueño quiere, mientras que cierran antes de la hora.

Amenazas:

- ✓ La opinión sobre la oferta no ha evolucionado y notan cierta dejadez en las tiendas aunque han aparecido algunas nuevas en los últimos tiempos. La mayoría de los escaparates son poco atractivos, no se renuevan lo suficiente o les falta iluminación. Se hacen pocas campañas promocionales y creen que los comercios deberían unirse y ofrecer ventajas a los consumidores de forma común.

Visión general:

Debilidades:

- ✓ Alcorisa se percibe como una ciudad sucia y poco iluminada, lo que no contribuye a potenciar la actividad comercial. Los Alcorisanos echan a faltar espacios verdes que embellezcan la ciudad y sirvan como zonas de ocio.
- ✓ La ciudad no atrae todo el turismo que indica su potencial, bien sea porqué se encuentra algo degradada o porque no se sabe vender, para levantar Alcorisa a nivel turístico, debería lavarse su cara, las calles y las fachadas de los edificios, edificar en solares desocupados, mejorar la limpieza y buscar los puntos atractivos que podían interesar a los posibles visitantes.
- ✓ La hostelería vive más de los habitantes de la ciudad que de cualquier tipo de turismo, la oferta debería ser más equilibrada, ya que hoy por hoy todos los establecimientos son muy similares y no buscan la diferenciación.
- ✓ Los comerciantes coinciden en afirmar que Alcorisa cuenta con un área de influencia muy pequeña en población.
- ✓ Los consumidores creen que no existe una amplia oferta comercial y de servicios y en algunos casos tienen sensación de aislamiento.
- ✓ Tanto la ciudad como su comarca van envejeciendo e incluso despoblando, creando una situación general de tristeza en cuanto al ambiente.

Amenazas:

- ✓ Los consumidores creen que todo el mundo se conoce y que la gente se entera de todo lo que hacen los demás. Tienen un carácter cerrado a pesar de considerarse acogedores y de haber recibido mucha inmigración, esto agobia a la juventud, sobre todo cuando han vivido en otras ciudades mientras estudiaban. Este es un motivo más por el que muchos jóvenes no desearían quedarse a vivir.

Fortalezas:

- ✓ Los Alcorisanos sienten aprecio por su ciudad, manifiestan una actitud positiva, mayor cuanto mayores son. La definen como una ciudad acogedora, tradicional y agradable. Sus habitantes disfrutan de un elevado nivel de vida, viven a gusto, bien y sin prisas. Se quejan un poco de la inseguridad ciudadana pero no le dan demasiada importancia.

IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS:

Falta de atractivo:

Este es un factor determinante que explica por que el número de consumidores no sólo no se incrementa sino que incluso puede tender a reducirse. Hecho que se relaciona entre otras cosas con el atractivo de la ciudad. El progresivo envejecimiento y disminución de la población del área de influencia, unido a la escasez de atractivos turísticos por una parte y al aumento de las compras de los Alcorisanos fuera de su municipio, manifiestan claramente la necesidad de crear un atractivos para la ciudad como centro comercial y de servicios.

Las ciudades como Zaragoza y Alcañiz, progresivamente atraen a más compradores a su área de influencia, que va extendiéndose a medida que mejoran las comunicaciones con los municipios del entorno y que van aumentando su dotación de grandes áreas comerciales con oferta de ocio. A esto ayuda la mejora en las vías de comunicación y la consiguiente reducción del tiempo necesario para los traslados.

Alcorisa no escapa a este fenómeno y va perdiendo gasto comercializable en favor de Zaragoza o de Alcañiz, es decir, de áreas de concentración comercial mejor dotadas, sobre todo en artículos de compra ocasional, debido fundamentalmente a que disponen de mayor oferta, mayor concentración comercial, más variedad de tiendas, estilos, tallas, precios, facilidad de acceso. Además las compras de este tipo suele tener un marcado carácter lúdico.

Desde el punto de vista comercial, el desarrollo de las grandes y medianas superficies fuera del núcleo municipal, no favorece en absoluto al comercio de Alcorisa. Estas superficies, sobre todo si se encuentran ubicadas en las afueras de otras poblaciones con más gancho comercial, como es el caso de Alcañiz y Zaragoza, atraen a los residentes de todo el área de influencia, provocando fugas comerciales.

Además los comerciantes y hosteleros de Alcorisa no llevan a cabo campañas ni individuales ni conjuntas, para atraer a los consumidores. De su zona de influencia. Esto es una señal del problema de la comunicación de los atractivos con que cuenta la ciudad.

Como ya hemos comentado anteriormente, la percepción de las distancias entre municipios ha sufrido un cambio muy importante, debido a la generalización de uso del vehículo privado y a una mejora en las vías de comunicación. Las entradas y los accesos a la ciudad dejan mucho que desear en cuanto a señalización y a imagen.

Sin embargo, una de las cuestiones básicas que determina la falta de atractivo de Alcorisa consiste en la insuficiente oferta de aparcamiento, esto a su vez, aumenta el atractivo de las medianas superficies que ofrecen aparcamiento gratuito sus clientes. No es posible conseguir atraer a los potenciales consumidores si no se les garantiza que podrán dejar los coches bien aparcados. En este sentido Alcorisa no dispone de un área próxima a la concentración comercial que permita un estacionamiento cómodo, que es lo que demandan los consumidores

Problemas de movilidad interna:

En términos generales, las calles y aceras de las zonas comerciales de Alcorisa son muy estrechas y además los peatones que circulan por ellas se encuentran con un entorno urbanístico en general degradado, que desincentiva el paseo. Las excepciones son las vías peatonales.

La localización y las características del mobiliario urbano, plantean algunos problemas que afectan no sólo a la imagen de las áreas de concentración comercial de la ciudad sino también a la movilidad a través de las mismas.

Los Alcorisanos tienden a utilizar sus propios vehículos en los desplazamientos internos, mucho más de lo que sería recomendable, e incluso justificable, dadas las dimensiones de Alcorisa. Este hecho que afecta también a los actos de compra, contradice los objetivos de permitir una suficiente accesibilidad a la ciudad y al mismo tiempo conseguir que se mantengan unas condiciones aceptables de calidad ambiental y de respeto las personas.

La estructura de la ciudad, con una vía de cruce larga, sin mucho valor comercial, presenta por su morfología un problema especial en la C/ Barón de la Linde y C/ Marqués de Lema, que es de obligado uso como vía vertebradora de muchos de los desplazamientos internos en Alcorisa. Esto se plantea como uno de los problemas urbanísticos desde el punto de vista comercial del municipio, por la incidencia que tiene en los estacionamientos, sentidos de circulación y la accesibilidad.

Es necesaria la elaboración de una ordenanza municipal que regule la carga y descarga en las zonas comerciales de la ciudad. En Alcorisa hay más de 1.200 automóviles, a los que hay que añadir los que pasan con la carretera general y no paran en la población, con esto nos haremos una idea del impacto del vehículo privado en la ciudad y de la presión sobre las escasas plazas de estacionamiento existentes

Problemas de retención de consumidores:

Para el comerciante, tan importantes es que el consumidor se desplace sin problemas por su área comercial, como que compre y que, si queda satisfecho, vuelva a comprar. Ello dependerá no sólo de factores económicos, es decir, de la cantidad de establecimientos o del poder de compra de los consumidores, sino también de factores psicológicos, como los que relacionan compra con tiempo de ocio.

En primer lugar, cabe destacar que en muchos comercios se unen factores que dificultan la gestión y el relevo de los comerciantes, trabajadores autónomos, negocio familiar, edad avanzada de los comerciantes. Los nuevos emprendedores también tienen muchos problemas para desarrollar sus proyectos comerciales, ya que existe poca oferta de locales en zona comercial y los alquileres alcanzan unas cifras muy altas, a las que deben sumarse los gastos de acondicionamiento del local. En cambio los comerciantes instalados desde hace mucho tiempo suelen pagar unos alquileres bajos o tienen el local en propiedad.

En los últimos tiempos ha habido una expansión considerable del municipio, aunque no en número de habitantes, pues la población ha permanecido estable, sino en superficie construida fuera del casco antiguo. También se ha incrementado la superficie comercial, a pesar de que en buena parte de las zonas nuevas no se ha generado nuevo comercio, excepto el asociado a criterios de proximidad.

También ha tenido un fuerte impacto en el comercio, básicamente en las compras fuertes semanales, la implantación del Galerías Primero y la gran superficie Sabeco en Alcañiz que combinan la alimentación con la oferta de equipamiento y bazar.

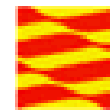
Por otra parte, aunque en general el comercio de Alcorisa está abastecido, se detectan carencias en la oferta comercial en distintos sectores. Cada vez más, el consumidor en general y el Alcorisano en particular, busca una combinación de ocio y comercio que no se da en Alcorisa o que está descompensada, así como poder elegir entre una gran oferta que sea amplia y variada.

Muchos de los pequeños comercios no son rentables desde el punto de vista económico, pero permiten a sus propietarios subsistir con un pequeño sueldo o cotizar a la seguridad social a la espera de cobrar la pensión por jubilación. Esto no permite realizar las inversiones necesarias para modernizar sus establecimientos, desde el punto de vista de su imagen (escaparates o decoración interior) o de la renovación de sus Stocks.

Los nuevos comerciantes no suelen estar en buenas condiciones para competir con los comerciantes de toda la vida, por el sobreesfuerzo que suponen la inversión y los alquileres. Sin embargo, su visión empresarial en algunos casos, les permite llevar adelante su negocio con éxito.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



Debido al carácter del comerciante de Alcorisa, le cuesta colaborar con otros comerciantes, bien sea en asociaciones de tipo horizontal o vertical, desde los grupos de compra hasta las asociaciones de comerciantes, tanto a nivel municipal como de calle o de barrio, lo que les puede hacer menos competitivos o atractivos.

El hecho de ser una ciudad pequeña, lleva a la impresión de que todo el mundo se conoce y ello se refleja en la relación entre comerciante y cliente, muy personalizada, que gusta a la gente mayor y disgusta a la gente joven o a aquel que prefiera el libre servicio. Por eso este tipo de cliente suele ser el que acude a grandes superficies o a las capitales de provincia.

El individualismo también puede influir en el hecho de que cada vez existan menos clientes fieles. Los Alcorisanos cada vez están mejor informados y les gusta comparar precios, pero también variedad y calidad, antes de decidirse a realizar una compra, a veces incluso fuera del municipio. Cuando los consumidores disponen de poco tiempo, suelen acudir a zonas de concentración comercial, no solo en centros comerciales sino también en zonas comerciales urbanas.

DESCRIPCIÓN Y PRIORIZACIÓN DE PROYECTOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN PROPUESTAS EN EL PLAN DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL DE ALCORISA:

MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL

1. Consolidación, ampliación y difusión del servicio de asistencias técnicas al comercio y a la hostelería.
2. Realización de campañas y promociones conjuntas
3. Potenciación del asociacionismo: fomento de las asociaciones de comerciantes minoristas y de distribución
4. Plan de formación, charlas, seminarios y cursos
5. Plan de calidad del comercio
6. Respuesta del comercio ante las quejas o insatisfacciones de los clientes. Convenio con oficina del consumidor

URBANISMO COMERCIAL

1. Habilitación y promoción de aparcamientos públicos
2. Plan de señalización comercial (calles comerciales, equipamientos, monumentos, accesos, zonas de estacionamiento, etc...)
3. Ordenanza de carga y descarga
4. Mejora de la limpieza de las calles
5. Homogeneización de la iluminación e incremento de la potencia lumínica en las vías comerciales
6. Adaptación del mobiliario urbano a la movilidad peatonal y eliminación de barreras arquitectónicas

IMAGEN Y COMUNICACIÓN

1. Creación de una imagen corporativa para el comercio
2. Edición de una revista con información comercial
3. Realización de campañas publicitarias sobre aspectos comerciales a nivel comarcal y aragonés: fomento de la concepción de ciudad comercial
4. Potenciación y aprovechamiento de las potenciales sinergias del sector comercial con el sector turístico

SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL DE ALCORISA:

De la elaboración del Plan de Dinamización del Comercio de Alcorisa y de sus conclusiones hay que pasar a la práctica y para ello es necesario contemplar dos aspectos: Por una parte definir el sistema de organización, en cuanto a las personas y sus relaciones y por otra definir un sistema de trabajo.

Como sistema organizativo proponemos el desarrollo de una MESA PARA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO DE ALCORISA, en la que estén representadas las asociaciones de empresarios implicadas, el ayuntamiento y la Cámara de Comercio. Esta Mesa planificará y controlará los desarrollos de las comisiones de trabajo encargadas de cada uno de los grupos de acciones (MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL, URBANISMO COMERCIAL e IMAGEN Y COMUNICACIÓN). Estas comisiones estarán formadas por comerciantes y agentes voluntarios con intereses en el comercio y la hostelería de la ciudad.

Este sistema debe ser impulsado por un gerente dinamizador, que puede ser alguno de los técnicos actuales.

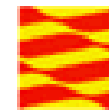
ORGANIZACION DEL PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALCORISA



En cuanto a la definición del sistema de trabajo, las funciones principales de la Mesa será la planificación de los objetivos de las comisiones y el control de la realización de los mismos.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



La operativa de funcionamiento de la mesa sería similar a la de un consejo de administración de una sociedad mercantil. El plazo de reunión una vez encauzado el sistema podría ser semestral.

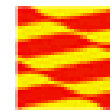
El gerente dinamizador tendrá entre sus funciones el proponer a la mesa los objetivos a alcanzar, el realizar un planning de fechas, la propuesta de recursos humanos y materiales, la realización de los presupuestos y el establecimiento de métodos de control.

La Mesa, una vez valoradas las propuestas, podrá corregirlas o proponer alternativas. Una vez aprobadas, el gerente dinamizador será el encargado de encauzarlas a nivel de comisión para la consecución de los objetivos.

Durante la realización de las acciones, el gerente dinamizador actuará como catalizador y coordinador, pudiendo tomar las decisiones que considere oportunas. Al finalizar el periodo programado para las realizaciones, someterá las actuaciones realizadas al control y aprobación de la Mesa de Dinamización



Cámara
Teruel



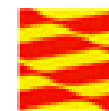
**GOBIERNO
DE ARAGON**



DESARROLLO DE LOS PROYECTOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN PROPUESTAS EN EL PLAN DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL DE ALCORISA:



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL

CONSOLIDACIÓN, AMPLIACIÓN Y DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE ASISTENCIAS TÉCNICAS AL COMERCIO Y A LA HOSTELERÍA.

Realización de una campaña de promoción y concienciación del servicio de asistencias técnicas al comercio y a la hostelería ya establecidos, mediante la edición de folletos y la impartición de charlas de concienciación.

Beneficiarios del servicio:

- ✓ Emprendedores que tengan intención de abrir un establecimiento comercial.
- ✓ Empresarios que deseen abrir un nuevo punto de venta o reformar un punto de venta ya existente.
- ✓ Empresarios que deseen testear, modificar o mejorar algún aspecto concreto de su gestión u organización.
- ✓ Empresarios que soliciten apoyo técnico y supervisión en el desarrollo de estrategias comerciales (promociones, publicidad, exposición de producto, supresión de obsoletos) o en la tramitación de licencias, ayudas y subvenciones.

Objetivos del servicio de asistencia técnica al comercio:

- ✓ Reducir el nivel de incertidumbre en la apertura de un nuevo establecimiento comercial o en la reforma de un establecimiento previamente existente.
- ✓ Aumentar las posibilidades de éxito de los proyectos comerciales y de las inversiones realizadas.
- ✓ Potenciar la profesionalización, el incremento de la calidad, de la eficiencia y la mejora de la gestión y organización de los establecimientos comerciales.
- ✓ Aprovechamiento de los recursos económicos de naturaleza pública con el objeto de mejorar las dotaciones de los comercios, apoyar las actuaciones inversoras de los empresarios y evitar la pérdida de recursos económicos públicos por falta de demanda o información.

Áreas de trabajo del servicio de asistencia técnica:

Conviene aclarar que los servicios que se prestan en las distintas áreas no son competidores de los propios y característicos de asesorías fiscales y laborales, no se llevan contabilidades, ni se tramitan nóminas, seguros sociales o impresos fiscales. El Servicio de Asistencia Técnica se podría definir como un staff de profesionales que dan soporte técnico al conjunto de los empresarios comerciales en materias importantes para la correcta gestión de sus empresas pero rara vez disponibles en el mercado de servicios o accesibles a un precio difícilmente asumible por los comercios.

AREA LEGAL Y DE GESTION DE SUBVENCIONES:

- ✓ Asesoramiento sobre las formas jurídicas empresariales más ventajosas en función del tipo de establecimiento y el perfil del empresario.
- ✓ Información sobre las subvenciones a las que puedan acogerse según el caso comerciantes y emprendedores.
- ✓ Asesoramiento en la preparación de toda la información y en el cumplimiento de todos los requisitos de subvención.

AREA ECONOMICO FINANCIERA:

- ✓ Estudios económico-financieros para empresas de nueva creación, apertura de nuevos puntos de venta o reforma de puntos de venta existentes. Elaboración de estudios de viabilidad económico-financiera con planteamiento de diversos escenarios, valoración de umbrales de rentabilidad, cuentas de explotación y balances previsionales, presupuestos de tesorería, planes de inversión, planes de financiación, análisis de sensibilidad, etc.
- ✓ Revisión de estados de cuentas de empresas en funcionamiento, valoración de la situación económica real y diagnóstico económico-financiero.
- ✓ Guía en los procedimientos a seguir para la solicitud de préstamos, análisis de las distintas condiciones bancarias ofrecidas por las entidades financieras, apoyo en la preparación de la documentación para solicitar préstamos subvencionados.

AREA DE ESTRATEGIA COMERCIAL Y MARKETING:

- ✓ Acciones de apoyo a comercios ya existentes.

Inicio del servicio:

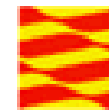
Publicidad informativa en las distintas asociaciones y en todo organismo que pueda actuar como elemento divulgador del servicio, así como entre los comerciantes que actúen como prescriptores.

La experiencia demuestra que inicialmente el servicio se va implantando lentamente entre los comerciantes y emprendedores y a medida que se va divulgando y adquiere estabilidad, la demanda aumenta rápidamente.

La fase inicial de baja demanda permitirá ir progresivamente implantando y mejorando el servicio para que pueda funcionar a pleno rendimiento.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



Organización:

A cada comerciante, empresario o emprendedor que utilice los servicios de asistencia técnica, se le abrirá un archivo de trabajo en el que además de constar una ficha con sus datos de identificación e información adicional, se irán introduciendo los informes y trabajos que se le hayan realizado indicando en primera página la fecha y el área de asesoramiento.

Los informes tienen carácter consultivo exclusivo para los asesores, de manera que se evite tener que repetir explicaciones dadas con anterioridad o aportaciones de información ya realizadas.

El Archivo es privativo del Servicio de Asistencia Técnica y actúa como soporte y documentación de apoyo a las asistencias técnicas, estando totalmente prohibido su acceso a cualquier persona que no realice funciones de asesoramiento.

Periódicamente y antes de las reuniones de la Junta Gestora, se preparará un listado de las asistencias técnicas realizadas durante dicho periodo en el que se especificarán las fechas, horas, nombre y apellidos o razón social de los comerciantes o emprendedores que hayan recibido asistencia técnica. La información aportada es suficiente a efectos de control y mantiene la privacidad que este servicio debe respetar.

REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS Y PROMOCIONES CONJUNTAS

- ✓ Visitas a ferias y eventos comerciales
- ✓ Coordinación con actividades culturales
- ✓ Desarrollo de elementos corporativos publicitarios para los establecimientos (caramelos, bolsas para promociones...)
- ✓ Calendario laboral y comercial
- ✓ Firma de un convenio con hostelería y turismo para la colaboración en acciones comerciales
- ✓ Convenio publicitario para incluir elementos de la asociación en toda la publicidad local y comercial
- ✓ Convenios con entidades financieras y de seguros
- ✓ Desarrollo de una pagina web para la promoción conjunta del comercio y la hostelería de la ciudad
- ✓ Puesta en marcha de un sistema de reparto a domicilio y consigna
- ✓ Campañas periódicas de promoción del comercio:

Algunas de las campañas de promoción pueden ser del tipo:

- ✓ Desfiles de ropa, exposiciones, ferias...
- ✓ Campaña de rebajas de verano
- ✓ Campaña del millón
- ✓ Concurso de escaparates
- ✓ Campaña de rebajas de navidad
- ✓ Cabalgata de reyes
- ✓ Carnaval
- ✓ Día del padre, 19 de marzo: regalos o descuento para los padres primerizos. Anunciar por la radio diferentes artículos para el día del padre mencionando el comercio donde puede encontrarlo a un precio especial.
- ✓ Día de la madre: obsequio de un detalle a todas las señoras que realicen la compra el día anterior.
- ✓ Día de San Valentín: 14 de febrero: mandar por correo una tarjeta que contenga en su dorso los tipos de establecimientos donde puede encontrar algunos posibles regalos para su pareja. Regalo de una rosa roja por la compra de cualquier importe superior a un importe de dinero durante la semana de san Valentín.

- ✓ Fiestas: sorteo de entradas para espectáculos. Colocación de un stand en un punto de máxima afluencia en el que se expongan productos de la tierra y sus respectivos platos (aceites, dulces...) Posibilidad de que cada día sea un diferente restaurante el encargado. Concurso de tapas.
- ✓ Semana santa: colocación de una pequeña tienda con artículos de s.s. Sorteo de un tambor o bombo. Conseguir los boletos en la tienda por una compra superior a un determinado importe. Alternativa de un horario más amplio de los comercios.
- ✓ Navidad: reparto de tarjetas de navidad por parte del comercio a todos los consumidores. Esta tarjeta contendrá en su dorso el nombre de los establecimientos colaboradores en esta felicitación. Con las aportaciones de un producto por comercio, realización de una gran cesta de navidad. El regalo sorpresa, consistente en que por la compra realizada en cualquiera de los establecimientos indicados, poder elegir un paquete envuelto (regalos sorpresa). Lotería. Animación callejera

Desarrollo de algunas acciones de promoción:

REPARTO DE REYES

Objetivos:

Promover el comercio de forma simpática e impactante entre el segmento de padres jóvenes.

Se trata de recoger cartas a los reyes magos por parte de los niños en los comercios, seleccionar varias por algún criterio (aún sin definir: emotivas, tiernas, graciosas, importe del regalo...) Y que los reyes magos acudan a casa a entregar los regalos.

El slogan de la campaña puede ser del tipo: "Los reyes cumplen tus sueños"

Financiación y organización:

Se requiere negociar con:

- ✓ Ayuntamiento: aprovechar la infraestructura de la cabalgata del ayuntamiento.
- ✓ Un medio de comunicación: que publicite la promoción
- ✓ Institución financiera: se hará cargo de los regalos a cambio de aparecer en la difusión del evento.

En los establecimientos de Alcorisa se entregarán sobres a los reyes magos y se instalarán buzones para que los niños depositen sus cartas.

Premios:

Cumplir el deseo de los niños, los reyes magos irán a las casas de los ganadores y les entregarán lo que pidieron en la carta. Este acto es muy vistoso (la emoción de niños y padres) y fácilmente vendible para los medios de comunicación.

Se pueden seleccionar cuatro o cinco cartas, procurando que los domicilios impliquen un recorrido por la ciudad. Será necesario avisar a los padres, para que no se presenten problemas.

La incidencia en la comunicación no hay que hacerla en el regalo sino en la realización del deseo por parte del comercio.

CONCURSO DE ESCAPARATES

Objetivos:

El concurso de escaparates se plantea como una acción promocional a nivel de marketing interno y externo, persiguiendo dos objetivos principales:

- ✓ Motivación de los comerciantes
- ✓ Mejora de los establecimientos comerciales

Para involucrar a los comerciantes deberíamos organizar el concurso por sectores comerciales, de esta forma la posibilidad de obtener un premio es más alta, resultando más motivante la participación. Además hay sectores que dan menos juego en los escaparates (alimentación), con lo que lo tienen mucho más difícil para obtener un premio.

De igual forma se debería establecer algún sistema de votación por parte del público para que se involucre y recorra los establecimientos. Para conseguir estas visitas es necesario que exista notoriedad en la promoción, a través de una campaña publicitaria.

El slogan de la campaña puede ser del tipo: "Ven a vernos y vota"

Se puede aprovechar el premio de la promoción para mejorar las ventas de los establecimientos. La idea es que el premio sea publicidad en lugar de dinero, en forma de cuñas de radio. Se puede aprovechar esto para que alguno de estos medios publicitarios patrocine parte de la campaña, ya que el premio revertiría en el propio medio.

Por otra parte, se puede mantener un sistema de selección de ganador para los premios por sectores comerciales, dejando en manos del público el premio absoluto. De esta forma aseguramos la profesionalidad de la elección y al mismo tiempo la participación del público.

Financiación y organización:

Se requiere negociar con:

- ✓ Medios publicitarios: seleccionar un medio que se involucre en la acción, publicitando el evento desde el principio y sirviendo de soporte a la publicidad con que se premiará a los ganadores. La negociación debe tender a buscar unos precios adecuados por las cuñas a causa de la sponsorización y de la aparición del propio medio en la publicidad (mensajes del tipo: "la cope patrocina.....").
- ✓ Resto de sponsor: institución financiera, ayuntamiento de Alcorisa.

Además debería colocarse un cartel anunciador en los escaparates de los comercios que participan en la promoción, en el que aparezcan los establecimientos y los sponsor.

Premios:

Seleccionado por un jurado, existirá un premio para cada uno de los siguientes sectores, (el premio consistirá en una campaña publicitaria para cada uno de los ganadores):

- ✓ Equipamiento personal
- ✓ Equipamiento de hogar
- ✓ Alimentación
- ✓ Servicios
- ✓ ¿hostelería?

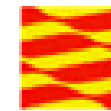
Premio absoluto al mejor establecimiento, elegido por el público, que habrá tenido que llamar al medio publicitario para votar (con lo que el medio publicitario consigue mayor audiencia)

Premio a los votantes, consistente en un vale de gasto para usar en los establecimientos ganadores

El simple hecho de participar asegura una promoción publicitaria que amortiza la cuota a pagar, pues la promoción se puede publicitar citando los nombres de los participantes, o lo que es mejor, si se escoge una emisora de radio, se puede organizar un microespacio diario en el que el público vota, en estos microespacios se van citando los establecimientos y generando expectativas entre el público.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



POTENCIACIÓN DEL ASOCIACIONISMO: FOMENTO DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES MINORISTAS Y DE DISTRIBUCIÓN

Se ha de intentar crear conciencia de unión entre el comercio minorista y el canal de distribución, es decir, englobando todas las actividades. Esto producirá una mayor unidad y fomentará la actividad empresarial, que incluso se trasladará al consumidor, que ha de ver, y sobre todo creer, en un consumo local de calidad. Esta colaboración permitiría también poder afrontar los importantes cambios a los que se está viendo sometido este sector económico, donde es necesario adecuar las técnicas de venta, la formación de todo el personal y aumentar los servicios prestados al cliente para facilitarle la opción de compra y su atención posterior.

Es necesario que el pequeño comercio pueda acceder a las más modernas técnicas de venta y de comunicación publicitaria, así como ofrecer los más completos servicios al consumidor y poder usar los servicios con los que cuentan las grandes superficies, lejos, en la actualidad, del alcance de los pequeños comercios a nivel individual. En este sentido proponemos una serie de medidas, que fomentarán el asociacionismo y la integración:

Proponemos la canalización de todas las ayudas y programas existentes para el fomento y potenciación del comercio a través de las organizaciones empresariales locales. Se pretende con esto que sean las asociaciones, las interlocutoras válidas entre el sector del comercio-distribución y la Administración. De esta forma, se puede simplificar la compleja labor de individualizar los casos y reconducir de una manera estable las necesidades reales de cada sector con la ayuda de profesionales y otros comerciantes que aportarían su punto de vista y su propia experiencia.

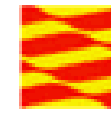
Proponemos dotar a las organizaciones locales de la representatividad adecuada. Se ha de intentar que las organizaciones de empresarios tengan la representatividad en la vida social, económica y hasta política que se merecen.

Es conveniente que exista un diálogo frecuente con las instituciones y en algunos casos, una mayor accesibilidad a diversas instituciones y organismos, principalmente cuando se realicen proyectos de índole comercial y contar con la presencia de las organizaciones, desde el inicio de los proyectos y no al final, como mero espectador.

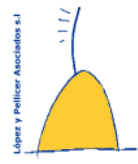
Esto conlleva la potenciación del Asociacionismo y de las Centrales de Compra de las siguientes formas:



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



Sectorial. Por sectores determinados por los artículos que se ofrecen: textil, calzado, bazares, etc. Ello ofrece la posibilidad de tratar los asuntos y problemas comunes del sector, desde una entidad especializada en ello y con la representatividad suficiente para tratar los temas del sector

Zonal. El comercio se desarrolla en mayor medida en centros comerciales, donde su concentración es apreciable y hace atractiva la visita del consumidor, desde el punto de vista de que en ese espacio urbano puede encontrarlo todo o casi todo. Debe promocionarse el asociacionismo zonal en los enclaves urbanos comerciales de la Ciudad, creando una imagen común y homogénea de zona que compita directamente con la de las grandes superficies.

Centrales de compra. El abaratamiento de las mercancías que se ofrecen al consumidor para hacer más competitivo al pequeño comercio, debería hacerse desde la reducción de los costos de las mercancías, fomentando la existencia de entidades con personalidad jurídica (que pueden adoptar la fórmula de: cooperativas, sociedades, etc.). Estas entidades se encargarían de la compra de los artículos comerciales en origen, en cantidades que supongan un abaratamiento de su costo y que garanticen una pronta y diligente distribución entre los comercios asociados.

Para potenciar tanto el asociacionismo como las Centrales de Compras, se pueden utilizar las oportunas ayudas públicas que financian las medidas necesarias para conseguir dichos fines.

PLAN DE FORMACIÓN, CHARLAS, SEMINARIOS Y CURSOS

Es un hecho objetivo que, cada día más, el mercado se vuelve selectivo, los consumidores quieren adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas dado un nivel prefijado de precios. La idea de mercado de consumo en masa ha sido sustituida por la de un mercado selectivo de productos y servicios de Calidad para un precio que el consumidor está dispuesto a pagar. Para poder pues acceder las empresas a este mercado deben cambiar su filosofía de gestión, primando dos conceptos principales:

1. Hacer las cosas bien y a la primera.
2. Lograr que los productos y servicios que llegan a nuestros clientes no tengan ningún error.

Una adecuada gestión supone hacer una planificación, centrada en el presupuesto financiero anual y el establecimiento de unos objetivos por departamentos, un control para comparar lo real respecto a lo planificado y actuar corrigiendo las diferencias, y una mejora de la situación financiera en un futuro, desarrollando proyectos para reducir costos.

Objetivos y resultados

Los objetivos fundamentales que se pretenden alcanzar con la realización del Plan de Formación son los siguientes:

- ✓ Realizar un estudio exhaustivo de las necesidades formativas en materia de Calidad en Alcorisa, a partir del cual se detecten las posibles deficiencias que existen entre los actuales perfiles y los que exige una empresa moderna.
- ✓ Poner al alcance de las PYMES comerciales las herramientas imprescindibles en la gestión moderna.
- ✓ Definir, igualmente, las nuevas funciones a cubrir derivadas de la evolución que impone en las propias organizaciones el hecho de implantar nuevos modelos de gestión.
- ✓ A partir de los datos obtenidos del anterior análisis elaborar un plan de formación que permita a los trabajadores y empresarios adaptarse a los nuevos métodos de trabajo de forma que se cubran las nuevas funciones en la empresa.
- ✓ Analizar el mercado de trabajo, especialmente aquellos puestos que por su tradicionalidad tienen dificultades para adaptarse a estas nuevas tecnologías y métodos de trabajo, prestando especial atención a los colectivos más desfavorecidos en la adaptación hacia los nuevos perfiles profesionales demandados por el propio sistema de gestión.
- ✓ Elaborar un plan de difusión de los resultados obtenidos.

Principales carencias formativas

En lo que sigue trataremos de poner de manifiesto las principales carencias formativas que se han detectado en comercio de Alcorisa.

- ✓ Escasa oferta formativa pública.
- ✓ Escaso nivel de formación en las PYMES.
- ✓ Poca formación para los empleados más veteranos.
- ✓ Exceso de formación teórica.
- ✓ Cursos excesivamente cortos.
- ✓ Materias.
- ✓ Escasa demanda formativa de las PYMES.
- ✓ Demanda formativa en todos los sectores.

Para la elaboración del Plan de Formación se han tenido en cuenta las prioridades y carencias y la necesidad de cubrir los distintos perfiles de puesto que surgen en las organizaciones que optan por modernizar su sistema de gestión.

En este apartado se va a definir un plan formativo, que está enfocado a los distintos perfiles de puesto.

El plan formativo se orienta hacia las acciones que han de llevarse a cabo y que depende de las responsabilidades, experiencia y formación previas necesarios para el desempeño de las funciones necesarias.

Por ello se propone acciones formativas cruzadas entre los niveles dentro de la estructura de la empresa y los distintos módulos formativos.

El objetivo de esta propuesta es que los comerciantes de Alcorisa puedan alcanzar un nivel de cualificación adecuado a las necesidades de la demanda actual. Para ello se proponen las siguientes actividades formativas:

- ✓ Gestión Del Pequeño Comercio
- ✓ Organización Comercial
- ✓ Ambientación, Conservación Y Mantenimiento
- ✓ Logística De Almacenes Y Gestión De Stocks
- ✓ Gestión De Compras
- ✓ Nuevas Tecnologías De La Información. La Firma Electrónica
- ✓ La Calidad En La Atención Al Cliente. Técnicas De Venta.
- ✓ Merchandising Y Escaparatismo
- ✓ Animación De Puntos De Venta
- ✓ Marketing Y Publicidad Para La Actividad Comercial
- ✓ Estrategia Y Coherencia Comercial
- ✓ Informatización De Establecimientos
- ✓ Organización De Empresas
- ✓ Paquetería
- ✓ Adecuación A La Normativa Vigente Aplicable Al Comercio

Además de la realización de estos cursos se debe instituir un seguimiento para establecer las prioridades anuales, de forma que se puedan adaptar a cada momento.

CURSO	DURACION	SESIONES	IMPORTANCIA
GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO	20 H	4	ALTA
ORGANIZACIÓN COMERCIAL	10 H	2	BAJA
AMBIENTACIÓN, CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO	10 H	2	ALTA
LOGÍSTICA DE ALMACENES Y GESTIÓN DE STOCKS	15 H	3	ALTA
GESTIÓN DE COMPRAS	20 H	4	MEDIA
NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. LA FIRMA ELECTRÓNICA	20 H	4	MEDIA
LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE. TÉCNICAS DE VENTA.	20 H	4	MEDIA
MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO	20 H	4	ALTA
ANIMACIÓN DE PUNTOS DE VENTA	10 H	2	ALTA
MARKETING Y PUBLICIDAD PARA LA ACTIVIDAD COMERCIAL	10 H	2	ALTA
ESTRATEGIA Y COHERENCIA COMERCIAL	10 H	2	ALTA
INFORMATIZACION DE ESTABLECIMIENTOS	20 H	4	MEDIA
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	20 H	4	ALTA
PAQUETERÍA	10 H	2	ALTA
ADECUACIÓN A LA NORMATIVA VIGENTE APLICABLE AL COMERCIO	15 H	3	ALTA

PLAN DE CALIDAD DEL COMERCIO

Descripción

La puesta en marcha de un Plan de Calidad para el sector comercial de Alcorisa reportará beneficios directos a todos los establecimientos, dado que para obtener la certificación, tendrán que mejorar en todos sus aspectos, iniciándose un proceso de cambio de mentalidad en el sector, que comenzará a sentir que la calidad no sólo se aplica en el ámbito de la producción.

La primera actuación es el establecimiento del órgano certificador, quien podrá delegar en un comité evaluador objetivo que estudiará si el comercio es merecedor de ser certificado. Para optimizar estas labores, como paso previo un equipo consultor técnico revisará el establecimiento e informará favorablemente sobre todos aquellos establecimientos que deban ser certificados ese periodo.

Una vez hecho esto, se procederá a otorgar la certificación de "Comercio de Calidad" con la mayor publicidad posible. En futuras certificaciones, se aprovechará para comunicar y ampliar información sobre establecimientos ya certificados.

Obtenida la certificación, el equipo consultor técnico actuará como comisión de seguimiento, en contacto directo con el equipo de comunicación e imagen del proyecto. Los establecimientos con certificado de calidad deben revisarse periódicamente para detectar desviaciones y confirmar públicamente o retirar la certificación.

Cuando una empresa decida su incorporación, les será asignado un consultor o asistente que los guíe en su ejecución, especialmente en la recogida inicial de información de su establecimiento. Para ello, facilitarán los datos imprescindibles para identificar y analizar su situación concreta dentro de los siguientes parámetros:

PLAN COMERCIAL

- ✓ Introducción.
- ✓ Análisis de la situación interna.
 - Análisis del catálogo.
 - Rentabilidad de la cartera de productos.
 - Análisis de la clientela.
- ✓ Análisis de la situación externa.
- ✓ Elaboración del cuadro DAFO.
- ✓ Definición de objetivos y estrategias.
- ✓ Establecimiento de los programas y presupuestos que desarrollan las acciones estratégicas.
- ✓ Puesta a punto de los procedimientos de control del plan (Cuadros de mando).

GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

- ✓ Introducción
- ✓ Ciclo Económico.
- ✓ Balance.
 - Ordenación y componentes del Balance.
- ✓ Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
- ✓ Análisis de los estados financieros.
 - Análisis del Balance.
 - Análisis de la Cuenta de Resultados.
- ✓ Análisis de la rentabilidad.
- ✓ Control Presupuestario.
- ✓ Financiación.
 - Financiación mediante Capital y reserva.
 - Financiación mediante subvenciones.
 - Financiación mediante deuda.

GESTIÓN DE COMPRAS

- ✓ Ciclo de compras.
- ✓ Condiciones de compra.
- ✓ Forma y plazo de pago.
- ✓ Selección de proveedores.
- ✓ Cantidad óptima de pedido.
- ✓ Valoración de existencias finales.

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- ✓ Comportamiento directivo y estilo de dirección.
- ✓ Análisis y descripción de los puestos de trabajo.
- ✓ El Proceso de selección.
 - El reclutamiento.
 - La preselección.
 - La entrevista de selección.
- ✓ Políticas y sistemas retributivos.

GESTIÓN DE CALIDAD

- ✓ Introducción.
- ✓ La calidad y competitividad empresarial.
- ✓ La satisfacción del cliente, concepto de calidad y servicio.

LA COMUNICACIÓN COMO BASE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

- ✓ Las barreras a la comunicación.
- ✓ El arte de preguntar.
- ✓ El arte de escuchar.
- ✓ La comunicación no verbal.

ASPECTOS FORMALES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- ✓ La acogida
- ✓ El tratamiento con empatía.
- ✓ La despedida.
- ✓ Errores que nunca deben cometerse.
- ✓ El tratamiento de las quejas y problemas
- ✓ La venta sugerida

ASPECTOS FORMALES DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA AL CLIENTE.

- ✓ La actitud positiva un requisito previo.
- ✓ La voz, el soporte básico de la atención telefónica.
- ✓ Frases y expresiones para una imagen telefónica profesional.

IMAGEN CORPORATIVA

IMAGEN DE ESTABLECIMIENTO

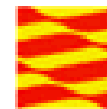
OFERTA DE PRODUCTOS

- ✓ Pocos Proveedores.
- ✓ Amplia Oferta.
- ✓ Competitiva En Precios.
- ✓ Calidad Y Buena Imagen.
- ✓ Alta Rotación.
- ✓ Defensa De Los Intereses De Nuestros Clientes.

PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



PROCEDIMIENTOS DE MANTENIMIENTO, LIMPIEZA Y ORDEN EN LA TIENDA

- ✓ Limpieza De Las Instalaciones.
- ✓ Buena Presencia Del Personal.
- ✓ Organización De La Exposición, Escaparates Y Tienda.
- ✓ Organización De Los Géneros En La Trastienda.

PROCEDIMIENTOS DE ESCAPARATES

- ✓ Importancia Del Escaparate.
- ✓ Consejos A Tener En Cuenta En Los Escaparates.

SISTEMA INFORMÁTICO

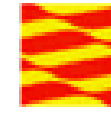
- ✓ Esquema De Funcionamiento De Los Tpv.
- ✓ Organización De La Codificación(Composición De Las Etiquetas).
- ✓ Manual De Funcionamiento Del T.P.V.

PROCEDIMIENTOS Y COORDINACIÓN

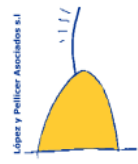
- ✓ Recepción De Géneros
- ✓ Tipos De Operaciones. Procedimiento.
- ✓ Repaso De Estanterías. Inventarios.
- ✓ Cierre Diario.
- ✓ Cierre Del Establecimiento.
- ✓ Informes
- ✓ Análisis De La Competencia Cercana A La Tienda
- ✓ Aplicación De Precios



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



PROCEDIMIENTOS DE VENTA. ATENCIÓN AL CLIENTE.

- ✓ Buena Presencia
- ✓ Corrección Y Educación En El Trato
- ✓ Capacidad De Servicio. Esfuerzo Continuado.
- ✓ Conocimiento Del Cliente
- ✓ Conocimiento De Los Productos A La Venta
- ✓ Recepción Y Petición
- ✓ Oferta Del Producto
- ✓ Venta Del Artículo
- ✓ Apreciación Del Producto. Argumentaciones Al Cliente.

PERSONAL. POLÍTICAS Y VACACIONES.

ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL EN LA TIENDA.

REUNIONES DEL EQUIPO

VACACIONES DEL PERSONAL.

QUÉ HACER EN CASO DE IMPREVISTOS

- ✓ Rotura De Ordenador.
- ✓ Se Acaba El Papel De Impresora De Tickets Del Ordenador.
- ✓ Robos De Producto Cogidos In Fraganti.
- ✓ Atraco.
- ✓ Visitas De Representantes, Agentes Comerciales, Etc..
- ✓ Libros De Visitas Y Matrículas

ESCAPARATISMO y DISTRIBUCIÓN INTERNA

- ✓ Influencia psicológica de los colores
- ✓ La Animación en el Punto de Venta
- ✓ El material de "plv"
- ✓ Clases de carteles
- ✓ Formas y colores
- ✓ Colocación de los carteles

TRATO AL CLIENTE

- ✓ La Higiene.
- ✓ Servicio eficiente
- ✓ servicio excelente
- ✓ Comunicación
- ✓ Saber Escuchar
- ✓ Comunicación Telefónica
- ✓ Características de los vendedores
- ✓ El proceso de venta personal
- ✓ Métodos de aproximación al cliente
- ✓ Tipos de clientes y estrategias de venta
- ✓ Presentación de Ventas
- ✓ objeciones
- ✓ Actitud ante los Clientes Difíciles
- ✓ Lo que hay que evitar al recibir quejas
- ✓ Características de un equipo eficaz

COMUNICACIÓN O PUBLICIDAD

- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Promociones
- ✓ Instrumentos de la promoción de ventas:

recomendaciones

Fase donde se notificarán al establecimiento las conclusiones del diagnóstico en todas y cada una de las áreas operativas del negocio, pasando a la siguiente fase, donde se recibirá asesoramiento personalizado y coordinado en todas aquellas áreas donde se hayan detectado deficiencias y se indicará en su caso, el calendario de formación a seguir.

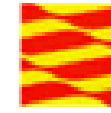
Implantación del plan de calidad en la empresa

A continuación, se le entregarán los manuales de buen funcionamiento que serán la base común a adaptar en cada uno de los comercios. Estos manuales contendrán las normas y procedimientos necesarios para que se pueda considerar un comercio certificado.

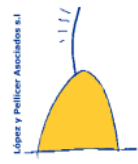
Los comercios con certificado de calidad se revisarán periódicamente para detectar desviaciones y confirmar o denegar la certificación, por cuanto dicho manual de buen funcionamiento se constituye en el documento fundamental con el que el responsable del mismo pueda realizar auditorias internas trimestrales una vez obtenida la certificación, a fin de conservar ésta. En ese momento, la empresa ya ha interiorizado dicho manual de calidad, y tendrá un documento de trabajo, su ficha de auditoria interna, que con el contenido de dicho manual, se adaptará a las peculiaridades que presenta.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGÓN**



RESPUESTA DEL COMERCIO ANTE LAS QUEJAS O INSATISFACCIONES DE LOS CLIENTES. CONVENIO CON OFICINA DEL CONSUMIDOR

Recomendamos que los comercios de Alcorisa se adhieran al **Sistema De Arbitraje De Consumo Del Gobierno De Aragón**. Este sistema es a la vez una potente herramienta de Márketing de cara a los clientes, que ven de alguna manera salvaguardados sus derechos y un sistema de protección para los propios comerciantes que a veces dan la razón a sus clientes aún sin tenerla.

El Sistema Arbitral de Consumo es una vía extrajudicial de resolución de conflictos surgidos entre los dos protagonistas del consumo: el consumidor o usuario y el empresario, comerciante o prestador de servicios.

El Sistema Arbitral de Consumo opera a través de los Colegios Arbitrales de Consumo que se constituyen para dar solución a cada una de las reclamaciones planteadas, dictando el correspondiente laudo.

El Colegio Arbitral estará compuesto por tres árbitros designados del siguiente modo:

- ✓ Un árbitro, que representa a los consumidores en general.
- ✓ Un árbitro, que representa al sector empresarial, comercial o profesional implicado.
- ✓ Un árbitro, que actúa como Presidente del Colegio Arbitral. Designado por la Junta Arbitral, entre personal al servicio de las Administraciones Públicas.

Una vez constituido el Colegio Arbitral, las partes serán citadas para el acto de Audiencia. En el mismo, que se desarrolla exento de formalidades, cada una de las partes podrán ser oídas en defensa de sus intereses, pudiendo contradecir las alegaciones hechas en su contra. Asimismo se concede la oportunidad a las partes para conciliarse a los efectos de resolver por ellas mismas su propio conflicto.

En el acto de Audiencia, los árbitros no actúan en defensa de las partes pertenecientes al sector que representan.

Las partes, para intervenir en el acto de Audiencia no precisan de Abogado ni de Procurador, cualquiera que sea la cuantía de la reclamación.

Salvo que las partes optasen expresamente por un arbitraje de Derecho, el laudo dictado por el Colegio Arbitral para la resolución del conflicto será en equidad, es decir "según su leal saber y entender".

Las características del procedimiento arbitral son:

- ✓ VOLUNTARIEDAD. Sólo se pone en marcha por la adhesión libre de las partes en conflicto, para la reclamación en concreto o genérica según oferta pública de sometimiento.
- ✓ RAPIDEZ. Se tramita en un corto espacio de tiempo. El laudo arbitral deberá dictarse en el plazo máximo de 4 meses desde la designación del Colegio Arbitral.
- ✓ ECONOMIA. Es gratuito para las partes, que deben costear sólo en determinados supuestos la práctica de peritajes.
- ✓ UNIDIRECCIONALIDAD. Aunque sólo se inicia a instancia del consumidor o usuario y nunca del empresario, comerciante o profesional, a lo largo del proceso estos últimos pueden plantear cuestiones o pretensiones que estén directamente vinculadas con la reclamación. Es más, debe desecharse la idea que tienen algunos empresarios referente a que se le da sistemáticamente la razón al consumidor; la estadística demuestra que existe un equilibrio entre estimación y desestimación de las pretensiones del consumidor, aproximándose al 50 % de laudos dictados a favor del empresario.
- ✓ CUANTIA ILIMITADA. El objeto de la reclamación puede ser de cuantía ilimitada. Sin embargo, no pueden ser objeto de arbitraje de consumo las cuestiones sobre las que exista resolución judicial firme y definitiva, aquéllas en que las partes no tengan poder de disposición, deba intervenir el Ministerio Fiscal y en las que concurran intoxicación, lesión, muerte o existan indicios racionales de delito.
- ✓ EFICACIA. El conflicto se resuelve mediante un laudo o resolución del Colegio Arbitral que tiene la misma eficacia que una Sentencia Judicial.
- ✓ EJECUTIVIDAD. Los laudos dictados por el Colegio Arbitral son ejecutivos y de obligado cumplimiento.

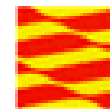
En definitiva, el Sistema Arbitral de Consumo permite a las dos partes en conflicto resolver sus controversias sin gastos, rápidamente y sin formalidad alguna. No siendo necesario acudir a los Tribunales de Justicia.

Teniendo en cuenta que el sometimiento al Sistema Arbitral por parte de los empresarios, comerciantes y profesionales, es voluntario, la adhesión al mismo supone un punto de encuentro entre éstos y los consumidores y usuarios.

La adhesión de empresarios, comerciantes e industriales al Sistema Arbitral de Consumo lleva aparejada la entrega de un distintivo oficial cuya exhibición en un lugar destacado de su establecimiento mejora su imagen de seriedad y credibilidad. Redundando en una mayor confianza en la calidad de sus servicios o productos de cara al consumidor y usuario que le discriminará positivamente, mejorando su competitividad.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



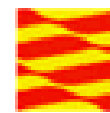
El distintivo oficial supone, además, una garantía añadida para el consumidor y usuario al ofrecer un servicio adicional rápido y eficaz de resolución de posibles conflictos.

La confianza en el Sistema Arbitral de Consumo demostrada día a día por todas las partes implicadas está haciendo que esta institución se convierta en la sede natural de resolución de conflictos relacionados con el uso y consumo de bienes

(Departamento De Sanidad, Consumo Y Bienestar Social Del Gobierno De Aragón)



Cámara
Teruel



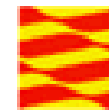
**GOBIERNO
DE ARAGON**



URBANISMO COMERCIAL



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



HABILITACIÓN Y PROMOCIÓN DE APARCAMIENTOS PÚBLICOS

El problema del estacionamiento en Alcorisa es muy grave. Por una parte existe el hábito de utilizar el coche para realizar cualquier tipo de desplazamiento, por otra parte, no se respetan las normas ni la señalización referente a los aparcamientos y por último, no se dispone de una continuidad de estacionamiento a causa de los numerosos badenes ni de una oferta o alternativa de aparcamiento disuasorio.

Existe la costumbre de aparcar en la puerta de los establecimientos, en prohibido e incluso sobre las aceras.

Se necesita adoptar medidas para evitar los estacionamientos que impiden el tráfico y dotar de algún aparcamiento disuasorio, sobre todo para los visitantes a la ciudad, de tal forma que al entrar en Alcorisa puedan estacionar sin molestar y moverse por el municipio a pie.

Uno de los puntos negros es el formado por la Plaza de Constantino Lorente, la Plaza de las Escuelas y la Plaza Higinio Palomo, entre el flujo circulatorio y los coches aparcados, el caos circulatorio está asegurado. Se puede disminuir el flujo de automóviles por esta zona potenciando cruces alternativos. El tramo en el que se estaciona de forma indebida puede ser dotado de algún obstáculo para la parada de coches, pero no demasiado alto, para que no moleste a la circulación peatonal.

También proponemos la creación de una zona azul de aparcamiento limitado, para favorecer el aparcamiento en otras ubicaciones.

PLAN DE SEÑALIZACIÓN COMERCIAL (CALLES COMERCIALES, EQUIPAMIENTOS, MONUMENTOS, ACCESOS, ZONAS DE ESTACIONAMIENTO, ETC...)

La necesidad de una buena señalización comercial es imprescindible para informar de los recursos comerciales existentes en la ciudad al visitante y al Alcorisano.

La señalización es un sistema de información, y como tal debe comunicar adecuadamente al receptor y garantizarle la efectividad y la calidad de la información.

La función del estudio de señalización comercial tiene por objeto buscar el contenido, la forma, la selección de los trayectos y el lugar de colocación de esta señalización, reflejados en el Proyecto Técnico de Aplicación de la Señalización y en un Plan de Señalización Comercial que reflejará su puesta en marcha y ejecución.

Metodología: El análisis de la situación actual y el estudio de los recursos comerciales a señalar nos determinarán los contenidos y continentes de la señalización. Un posterior trabajo de campo determinará la elección de los trayectos, el lugar de colocación y aplicación de la tipología correspondiente. La elaboración de un plan de señalización planificará y dará continuidad al proyecto a lo largo del tiempo. Y por último la proposición de itinerarios comerciales ayudarán a crear la imagen comercial y de identidad de la marca "**Comercio de Alcorisa**". Los trabajos a realizar se presentan secuencialmente:

- ✓ Diagnóstico de la situación actual.
- ✓ Estudio de los recursos comerciales a señalar.
- ✓ Diseño y bases del proyecto de aplicación de la Señalización.
- ✓ Diseño de señales tipo.
- ✓ Localización de señales en el mapa del Proyecto Técnico de Señalización.
- ✓ Propuesta de rutas comerciales.
- ✓ Elaboración de los Mapas Comerciales.
- ✓ Plan de Señalización Comercial.
- ✓ Proyecto técnico de aplicación de la señalización

Ámbito del proyecto: En lo referente a la señalización comercial, el proyecto deberá ceñirse a la población de Alcorisa.

Diagnóstico de la situación actual: Un análisis de la situación actual nos llevará a decidir sobre determinadas acciones a tomar en la señalización.

Tipología de señales: Es necesario conocer el tipo de señalización existente para los fines seleccionados. El estudio recomendará los tipos adecuados.

Contenido: La información hacia el receptor en ocasiones no está lo suficientemente clara.

Localización: Es importante dónde y cómo se encuentra la señalización actual.

Aspectos señalizados: En el estudio se harán constar todos los recursos comerciales señalizables.

Estudio de la potencialidad de los recursos comerciales: El estudio se debe realizar en función del Plan de Dinamización Comercial, donde fijan los criterios de Mix Comercial. En el plan nos aparecen los recursos actuales y los potenciales, todos ellos entrarán a formar parte del plan de señalización.

Diseño y bases del proyecto de señalización: El contenido del proyecto debe crear un código gráfico que consiga una forma unitaria en toda la señalización. La codificación de los recursos comerciales necesita por sus formas y diseños hacerse comprender y lograr a la vez su propia identidad.

El objetivo es llegar al receptor sin interferencias. El contenido ha de ser claro y no tiene que explicar más de lo que debe, la tipología ha de permitir una lectura eficaz (caracteres, colores, dimensiones...) y el entorno, condicionará el espacio que le corresponde y el tipo de materiales a emplear. También se realizarán los mapas de localización de señales de los recursos comerciales y los mapas temáticos.

Elementos tipográficos: Son los encargados de hacer comprensible y asimilable la lectura de un texto, así es importante la elección del tipo de letra clara, proporcionada y de lectura fácil, las flechas de las direcciones y los pictogramas más adecuados.

Colores: La aplicación del color de fondo en la señalización consigue agrupar la información temáticamente. Es importante decidir en este caso el color de la tipografía.

Materiales de los indicadores de señalización, soportes de sujeción y anclajes: Los diferentes materiales tienen que ordenar y tener un significado en el contexto y junto con el contenido de la información. Los materiales a emplear deberán considerar aspectos ecológicos en su elección.

Las diferentes formas y diseños y la colocación de soportes y la elección de materiales dependerán del tipo de vía, densidad de circulación, posición de los receptores y situación de los indicadores. La calidad de los materiales dependerá en todo caso de cuatro aspectos: su conservación, el vandalismo, el coste y las normativas en la cuestión de resistencia y seguridad de los materiales.

Plan de Señalización: Desarrollar un plan de señalización a lo largo del tiempo por orden de prioridades y de importancia según criterios de necesidades comerciales y socio-económicas.



ORDENANZA DE CARGA Y DESCARGA

Es necesario elaborar, implantar y hacer cumplir una ordenanza de carga y descarga que debe contemplar los siguientes aspectos:

Las operaciones de carga y descarga se realizarán con vehículos comerciales dedicados al transporte de mercancías.

La Autoridad Municipal podrá limitar, siempre que lo crea oportuno y con el objeto de mejorar el tráfico de la Ciudad, el horario de circulación de los vehículos comerciales que transporten mercancías, así como determinar las vías afectadas por la mencionada limitación.

En el caso de que se disfrute de autorización de vado permanente para la entrada de vehículos en locales comerciales o industriales, las operaciones de carga y descarga deberán realizarse en el interior de los mismos siempre que reúnan las condiciones adecuadas.

La apertura de los locales de esta clase que por su superficie, finalidad y situación se pueda presumir racionalmente que habrán de realizar habitualmente o con especial intensidad operaciones de carga y descarga, se subordinará a que sus titulares reserven el espacio interior suficiente para desarrollar estas operaciones.

Cuando las condiciones de los locales comerciales no permitan la carga y descarga en su interior, estas operaciones se realizarán en las zonas autorizadas para este fin, que deberán estar convenientemente señalizadas.

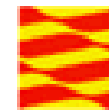
La Autoridad Municipal determinará los espacios reservados para la realización de operaciones de carga y descarga sin que las mismas puedan realizarse en otras zonas no autorizadas. Asimismo tendrá la facultad de limitar su utilización a determinados periodos del día y de la semana.

Los espacios reservados a la carga y descarga se establecerán dotando y señalizando zonas exclusivas para este fin. En aquellas vías que la Autoridad Municipal determine, podrán acotarse reservas de espacio para uso exclusivo y obligatorio en las operaciones de carga y descarga. Para delimitar dichos espacios se atenderá a las necesidades de la zona, quedando prohibida la carga y descarga fuera de los espacios reservados.

Para hacer uso de las zonas de carga y descarga en los periodos fijados, los usuarios deberán estar en posesión de su licencia de actividad económica correspondiente.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



En todo caso, los usuarios deberán utilizar las zonas reservadas para la realización de operaciones de carga y descarga, considerándose un uso ilegal los aprovechamientos cuya finalidad no sea la realización de las mencionadas operaciones.

El estacionamiento de los vehículos autorizados en las zonas de carga y descarga durará el tiempo prudencial que corresponda a los trabajos a realizar, y en cualquier caso, no podrá exceder de un tiempo autorizado, estándoles prohibido el estacionamiento inactivo.

La Autoridad Municipal limitará el tiempo máximo de estacionamiento en las zonas de carga y descarga, indicándose en cada situación mediante la señal correspondiente y pudiéndose establecer los correspondientes controles horarios.

La Administración Municipal podrá regular mediante el establecimiento de tasas la utilización de los espacios reservados para las operaciones de carga y descarga.

La carga y descarga de mercancías por medio de los vehículos autorizados se realizará con sujeción a las siguientes reglas: las mercancías se cargarán y descargarán por el lado del vehículo más próximo al bordillo de la acera, las mercancías que hayan sido objeto de la carga o descarga no se depositarán en la vía pública, sino que serán trasladadas directamente del inmueble al vehículo o a la inversa, existirá en todo momento personal fácilmente localizable cerca del vehículo.

En ningún caso los vehículos que realicen operaciones de carga y descarga podrán efectuarla en los lugares donde con carácter general esté prohibida la parada.

En cualquier caso, y salvo lo dispuesto específicamente para la carga y descarga, en todas las operaciones de este tipo deberán respetarse las disposiciones sobre circulación y régimen de estacionamientos.



Cámara
Teruel



MEJORA DE LA LIMPIEZA DE LAS CALLES

Todos los habitantes de Alcorisa deberían estar concienciados, en lo que concierne a la limpieza de la ciudad, a observar una conducta encaminada a evitar y prevenir la suciedad. Incluso, en cumplimiento de su deber cívico, deberían comunicar a la autoridad municipal las infracciones que en materia de limpieza pública presenciaren o de las que tengan conocimiento, por otra parte el Ayuntamiento debería atender las reclamaciones, denuncias y sugerencias de los ciudadanos, ejerciendo las acciones que en su caso correspondan.

El Ayuntamiento debería realizar subsidiariamente los trabajos de limpieza que correspondan efectuar directamente a los ciudadanos, imputándoles el coste de los servicios prestados, en el caso de que estos incumplan sus obligaciones en cuanto a limpieza de las vías públicas.

El Ayuntamiento también debería establecer un régimen de ayudas económicas, y en caso de que sea legalmente posible, la exención de arbitrios, impuestos o tasas municipales, a fin de fomentar, en lo que respecta a la limpieza de la ciudad, el comportamiento preventivo de sus habitantes.

Por último, el Ayuntamiento debería favorecer las acciones que en materia de limpieza pública colectiva desarrolle la iniciativa de los particulares, fomentando las actuaciones encaminadas a aumentar la mejora de la calidad de vida en Alcorisa.

En todo caso, recomendamos el desarrollo de una campaña de concienciación entre los ciudadanos para mejorar la limpieza de las calles. Esta campaña debería estar basada en una ordenanza de limpieza, que debería elaborar el Ayuntamiento y que debería incluir los siguientes aspectos:

Aspectos generales:

Prohibición de tirar y abandonar en la vía pública toda clase de productos. Los residuos sólidos de pequeño formato como papel, envoltorios y similares deberán depositarse en las papeleras instaladas al efecto y deberán ser objeto de retirada por los servicios de recogida de residuos.

Prohibición de echar cigarrillos, puros, colillas de cigarrillos u otras materias encendidas en las papeleras, en todo caso deberán depositarse una vez apagadas, así como echar al suelo cualquier clase de desperdicios desde los vehículos, ya estén parados o en marcha.

Prohibición de escupir en la calle y satisfacer las necesidades fisiológicas en la vía pública.

Corresponsabilizar a los titulares de establecimientos comerciales (almacenes, bazares, tiendas, cafeterías, restaurantes, discotecas, bares, etc.), y terrazas de éstos, la limpieza de la vía pública afectada por sus instalaciones, pudiendo colocar elementos homologados para la contención de los residuos producidos por el consumo en sus establecimientos, correspondiéndoles asimismo el mantenimiento y la limpieza de dichos elementos

Obras y actividades diversas

Obligación de los titulares de las actividades de adoptar las medidas necesarias para evitar la suciedad en la vía pública, así como la de limpiar la parte de ella y de sus elementos estructurales que se hubieran visto afectados, y la de retirar los materiales residuales resultantes.

Para prevenir la suciedad, las personas que realicen obras en la vía pública deberán proceder a la protección de ésta mediante la colocación de elementos adecuados alrededor de los derribos, tierras y otros materiales sobrantes de la obra, de modo que se impida la diseminación y vertidos de estos materiales fuera de la estricta zona afectada por los trabajos.

Prohibición de vaciar, verter y depositar cualquier clase de materiales residuales, tanto en calzadas, como aceras o solares sin edificar y en especial, depositar envases y embalajes de cartón, plástico, madera u otros.

Prohibición de derramar cualquier clase de agua sucia sobre las calzadas, aceras, bordillos, alcorques y solares sin edificar y en especial el vertido de cualquier clase de producto industrial que, por su naturaleza, sea susceptible de producir daños a los pavimentos o afectar a la integridad y seguridad de las personas y de las instalaciones municipales de saneamiento, alcantarillado y depuración

Prohibición de abandonar animales muertos, lavar y reparar vehículos en la vía pública, realizar cualquier acto que produzca suciedad o sea contrario a la limpieza, así como el abandono de muebles y enseres particulares en la vía pública.

Elementos y partes exteriores de los inmuebles

Obligación de los propietarios de inmuebles de mantenerlos en las debidas condiciones de seguridad, limpieza y ornato público. El Ayuntamiento podrá efectuar las obras y operaciones de conservación y limpieza, imputando el costo a los propietarios de los edificios en caso de que no cumplan con el deber de conservación que les corresponde, y con cargo a fondos municipales cuando lo superen.

Limpieza y mantenimiento de solares

Prohibición de los propietarios de solares y terrenos de mantenerlos libres de desechos y residuos y en las debidas condiciones de higiene, salubridad, seguridad y ornato público. Los servicios municipales podrán ejecutar de forma subsidiaria los trabajos, con cargo al obligado.

Repercusión de animales en la vía pública

Los propietarios son directamente responsables de los daños o afecciones a personas y cosas y de cualquier acción que ocasione suciedad en la vía pública, producida por animales de su pertenencia,

Como medida higiénica, las personas que conduzcan perros u otra clase de animales por la vía pública, están obligados a impedir que aquellos hagan sus deposiciones en cualquiera de las partes de la vía pública destinadas al tránsito de los peatones. El Ayuntamiento puede establecer en la vía pública los equipamientos especiales para las deposiciones de los animales domésticos, señalará los lugares habilitados, instalará elementos de contención para facilitar el libramiento de excrementos y colocar las señales preventivas e informativas necesarias para su uso.

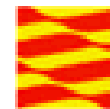
Carteles y pancartas en la vía pública

Prohibición de colocación y pegado de carteles y adhesivos fuera de las carteleras o de las columnas anunciadoras municipales, con excepción de los casos expresamente autorizados por la licencia municipal.

La colocación de pancartas y banderolas en la vía pública solamente se autorizará en período de elecciones políticas o sindicales, en período de fiestas populares y tradicionales de barriadas o en situaciones especiales expresamente autorizadas por el ayuntamiento.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



Las pintadas

Prohibición de toda clase de pintadas en la vía pública, tanto sobre sus elementos estructurales, calzadas, aceras y mobiliario urbano, como sobre los muros y paredes exteriores de los edificios.

Distribución de octavillas

Prohibición de esparcir y tirar toda clase de octavillas y materiales similares, exceptuándose las situaciones especiales que autorice el ayuntamiento.

Los servicios municipales procederán a limpiar la parte del espacio urbano afectado por la distribución o dispersión de octavillas, imputando a los responsables el costo correspondiente a los servicios prestados.

HOMOGENEIZACIÓN DE LA ILUMINACIÓN E INCREMENTO DE LA POTENCIA LUMÍNICA EN LAS VÍAS COMERCIALES

La instalación del alumbrado público tiene por finalidad la iluminación de las vías de circulación o comunicación y de los espacios comprendidos entre edificaciones, que por sus características deben permanecer iluminados de forma permanente o circunstancial.

El alumbrado de los núcleos urbanos y de sus vías de comunicaciones tiene entre otras funciones la de aumentar la seguridad de los usuarios de las calles y de los vehículos, el mantenimiento del orden público y por lo tanto convertirse en un factor importante de bienestar.

De esta forma, el objeto de una instalación de alumbrado en una calle es el de proporcionar la máxima seguridad, rapidez y comodidad tanto en la circulación rodada como peatonal, permitiendo el uso nocturno de las calles, de una manera similar a la que se realiza en horas diurnas.

Sin embargo, y sin desdeñar esta función fundamental, desde el punto de vista del urbanismo comercial el alumbrado público tiene una doble función. Por un lado favorece la revitalización comercial, ya que las calles mejor iluminadas soportan mayores intensidades peatonales y al incrementarse las condiciones de seguridad también aumenta la percepción de comodidad y el atractivo de la vía pública y una mayor intención de uso como zona de paseo y relación.

Por otra parte, el alumbrado favorece la apreciación de la escena urbana por parte del usuario, anunciando de forma directa o indirecta los comercios existentes y los objetos y servicios significativos. Además, son importantes los objetivos estéticos de estas instalaciones, tanto en el período diurno como nocturno, su influencia en el estado de ánimo y conducta de los usuarios, en la configuración de la vía pública y en la interpretación del espacio viario que el usuario pudiera tener.

De este modo, superando la definición funcionalista de la instalación, nuestras propuestas tienen como finalidad la de conseguir el adecuado nivel de iluminación y al mismo tiempo, la conjunción estética de la iluminación con su entorno, mediante la implantación de sistemas de alumbrado público adaptados a los comportamientos y necesidades de los usuarios y cuyo fin sea la creación de vías comerciales con un fuerte atractivo por medio de sus espacios e instalaciones.

Con carácter general, en todas las calles deben primarse los siguientes aspectos:

- ✓ Con la iluminación en funcionamiento y en condiciones normales, debe impedirse que existan zonas de sombra en las aceras o las calzadas.
- ✓ Si en algún caso existe algún tipo de arbolado alto, la altura de la luminaria no debe estar por encima de las copas de los árboles.
- ✓ En instalaciones de tipo mural, la altura de colocación no debe ser inferior a 3 metros ni superior a 4,5 metros.
- ✓ Las luminarias deben contar con pantallas reflectoras que impidan la iluminación superior y proyecten la luz exclusivamente a la parte inferior.
- ✓ La disposición de las luminarias y el flujo luminoso deben incidir mínimamente sobre los huecos de fachada de los pisos inmediatos, evitando alterar los niveles de iluminación que decidan los propietarios.
- ✓ La disposición, ritmo de colocación y tipología de las luminarias deben ser específicamente estudiados en aquellos edificios de carácter histórico o monumental.
- ✓ Las instalaciones antiguas que no estén en funcionamiento deben ser eliminadas al ser sustituidas por las nuevas.
- ✓ Se debe evitar que existan varios modelos de luminarias distintas, en distintas disposiciones y entornos, utilizando un criterio de homogeneización adaptada al espacio.
- ✓ La disposición debe favorecer también el papel protagonista de la iluminación privada de los establecimientos comerciales y sus escaparates, allí donde exista y proporcione un nivel adecuado de luminosidad.
- ✓ Se cuidará que la instalación de carteles luminosos y otros elementos anunciadores y decorativos en fachada se ajusten a criterios estéticos de composición.



ADAPTACIÓN DEL MOBILIARIO URBANO A LA MOVILIDAD PEATONAL Y ELIMINACIÓN DE BARRERAS ARQUITECTÓNICAS

Podemos definir mobiliario urbano como un conjunto de elementos que, integrados en el espacio urbano, son utilizados por los usuarios de distintos modos, contribuyendo a la mejora de la comodidad urbana y ofreciendo un servicio.

En la medida en que el mobiliario urbano se entiende como equipamiento o servicio, la conclusión resultante será que en tanto las calles dispongan de una dotación suficiente de estos elementos y estos estén adaptados a las necesidades de los usuarios, aumentará la comodidad y la facilidad de uso de las calles en cuanto a caminar, pasear, relacionarse, etc. Es decir, existirá un mayor grado de calidad urbana. Además, el espacio urbano y los edificios sólo son un marco alrededor del cual se produce la interacción humana. Si el marco y todos sus elementos son buenos, se favorece la relación, si son malos quedará entorpecida.

Es necesario considerar tres aspectos importantes:

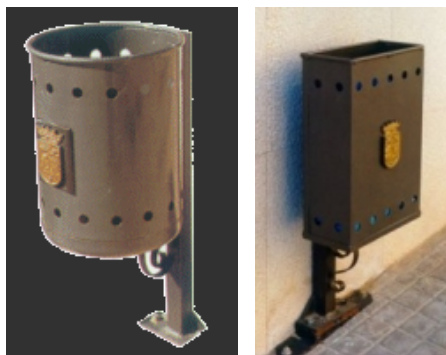
- ✓ Un elemento bien diseñado es un componente importante de un espacio público.
- ✓ La función del mobiliario urbano debe ser, entre otras, la de generar y conseguir unos niveles altos de actividad en la calle. No cabe duda de que existe una relación directa entre la utilización de los espacios públicos y el nivel de calidad de los mismos.
- ✓ Debe estar adaptado a su entorno y debe estudiarse con detalle su ubicación. Un elemento mal ubicado o excesivo puede producir el efecto contrario al deseado, pérdida de accesibilidad, disminución de la banda peatonal, etc

En general, Alcorisa carece de un mobiliario urbano adaptado. El único existente es el de limpieza y descanso, de calidades desiguales, escaso, y en algunos casos mal ubicado.

Por todo ello, consideramos muy importante dotar a los espacios comerciales de elementos de mobiliario urbano que junto a otro tipo de instalaciones como alumbrado o señalización, permitan conseguir calles con una calidad ambiental importante, que sean focos de atracción, que permitan la comunicación pausada entre las personas y que aumenten la actividad humana en las mismas.

Los elementos de mobiliario urbano por lo general deben cumplir los siguientes objetivos:

- ✓ Deben ser funcionales, es decir, tienen que cumplir unas condiciones funcionales y de uso. Han de servir y ser útiles, no meros elementos decorativos. El espacio urbano soporta a veces la presencia de equipamientos y servicios de dudosa utilidad, creando en muchas ocasiones una sensación de angustia al peatón.
- ✓ Deben ser racionales en su diseño, técnica de fabricación y costo. En la actualidad existe un importante surtido de elementos urbanos de gran calidad y magnífico diseño a disposición de los ayuntamientos. Cualquier instalación de mobiliario urbano puede plantearse utilizando estos elementos de forma racional en cuanto a su montaje y uso, resistencia a la acción ambiental, envejecimiento y costes de mantenimiento.
- ✓ Deben transmitir emociones, conseguir una interrelación entre el valor estético y el valor de uso. Deben transmitir sensaciones a los usuarios de seguridad, de frescura, etc.



Por otra parte deben establecerse criterios de unificación visual para el mobiliario urbano, de manera que ningún elemento desentone en el entorno, encajando funcional y estéticamente con los otros elementos que configuran la calle.

Conviene igualmente establecer medidas de control y normas urbanas encaminadas a facilitar la movilidad peatonal, suprimiendo y evitando cualquier tipo de barrera arquitectónica o física.

Se entiende por barreras aquellos obstáculos, trabas o impedimentos de carácter permanente o temporal, que limitan o dificultan la libertad de movimiento, el acceso, la estancia y la circulación de las personas.

Las barreras se clasifican en barreras arquitectónicas urbanísticas, cuando se encuentran situadas en vías urbanas y espacios libres de uso común y barreras arquitectónicas en la edificación, cuando se encuentran situadas en el acceso interior de edificios públicos y privados.

La accesibilidad en el plano horizontal entraña la inexistencia de barreras en este medio. Para ello se integrarán tanto en inmuebles como en espacios exteriores los siguientes elementos constructivos: Vías, pasos de peatones, sendas peatonales en parques y jardines, pavimentos, espacios de libre circulación, huecos de paso y aparcamientos.

Diseño y trazado de las vías: las aceras, los itinerarios peatonales y cualquier otro tipo de superficie de dominio público destinada al tráfico de peatones o al tráfico mixto de vehículos y peatones, así como los espacios libres de edificación existentes en el entorno de los edificios. Se recomienda el 6 % de pendiente como límite superior de las pendientes idóneas para el tráfico peatonal. La pendiente transversal de las vías estará comprendida entre el 1% y el 2%. La anchura mínima recomendada para la circulación no será inferior a 1,50 metros de espacio de libre circulación peatonal.

Cuando en el espacio de libre circulación señalado sea imprescindible instalar barreras funcionales, como: buzones, señales, farolas, etcétera, deberán colocarse éstas lateralmente de forma que no dificulten la accesibilidad con trayectoria rectilínea. Los obstáculos y canalillos que interfieren el espacio de libre circulación peatonal vendrán enrasados con el pavimento circundante.

Paso de peatones: En los "pasos de peatones" se salvará el desnivel entre la acera y la calzada, formando un vado que comprenda la totalidad del ancho de la acera, con dos rampas de acceso a dicho vado que no superen la pendiente del 6 %

Pasos de libre circulación: Todos los elementos volados, ya sean señales de circulación, elementos vegetales, accesorios de establecimientos como toldos, rótulos publicitarios, etcétera y que se sitúen sobre el paso de libre circulación deberán estar por encima de una altura mínima de 2,10 metros.

Las zanjas y demás obras en vía pública, cuando no exista alumbrado público, se señalizarán convenientemente mediante vallas dotadas de luces rojas, que se mantendrán encendidas durante la noche.

Las vallas serán fijas y estables a fin de evitar los desplazamientos inoportunos, su separación máxima será de 0,50 metros, estando unidas entre sí para asegurar la imposibilidad de paso a la zona acotada.

Para cruzar las zanjas se dispondrán planchas de material idóneo sobre la estructura necesaria que permitan un ancho libre superior a 0,90 metros y garantice la seguridad de paso.

Mojones: Los hitos mojones que se coloquen en las sendas peatonales para impedir el paso de vehículos deberán dejar una luz libre mínima de 0,90 metros.

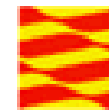


Aparcamientos: En los aparcamientos o estacionamientos se preverá y reservará permanentemente para vehículos que transporten personas autorizadas, una plaza especial por cada cuarenta, que estarán situadas en los lugares más accesibles y vendrá debidamente indicada.

Las plazas reservadas tendrán un ancho mínimo de 3,30 metros, pudiendo ser de 2,50 metros cuando por el lado del conductor existe un espacio libre mínimo de 1,20 metros de anchura. En los accesos a las plazas de aparcamientos viarios la acera estará rebajada al nivel de la calzada en forma de vado peatonal.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**

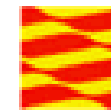


Señalización de aparcamientos: Los aparcamientos o estacionamientos tendrán señalados, en el suelo con pintura, los límites de principio y fin de la plaza, tanto en aquellos estacionamientos en batería como los realizados en cordón y, estarán comunicadas con un itinerario accesible.

Mobiliario urbano: El mobiliario urbano de necesaria utilización pública, tales como cabinas telefónicas, fuentes, etcétera, responderá a las características de diseño que las hagan accesibles.



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



IMAGEN Y COMUNICACIÓN

CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL COMERCIO

Un producto sin marca no se identifica como uno que la tiene. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De igual forma queremos presentar la marca **"Comercio de Alcorisa"** como identificación del producto **"Ciudad Comercial de Alcorisa"**

Con esta marca pretendemos que los consumidores reconozcan una serie de atributos en el comercio de Alcorisa que hemos de desarrollar en el plan de actuación comercial.

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por lo que es su directo representante. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad... Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

- ✓ **La Realidad Material:** es decir, la **identidad de la marca**, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.
- ✓ **La Realidad Psicológica:** o, lo que es lo mismo, la **imagen de marca**, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

Los objetivos que queremos alcanzar con la marca "Comercio de Alcorisa" son:

- ✓ Aportación de notoriedad
- ✓ La marca es un valor de referencia que identifica al producto
- ✓ Identificación de la calidad de la marca con la calidad del comercio de Alcorisa (necesidad de mejora continua)
- ✓ La marca como firma común
- ✓ La marca es un seguro de progreso
- ✓ La marca ha de estar viva

Identidad de marca: Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- ✓ Nombre o Fonotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- ✓ Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- ✓ Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina **Anagrama**.

EDICIÓN DE UNA REVISTA CON INFORMACIÓN COMERCIAL

La edición de una revista con información comercial permite llevar a cabo una labor innovadora que facilite la utilización de los medios de comunicación como un medio más para mejorar la competitividad del comercio en general y a su vez ofrecer un nuevo mercado de contratación laboral a los profesionales de la comunicación con pluralidad de posibilidades.

Ante la necesidad de información sobre la realidad comercial y de la importancia de facilitar a los comerciantes el uso de los medios de comunicación, recomendamos en este terreno llevar a cabo una doble actuación:

Proponemos la edición y difusión de un boletín informativo. Pero, además, pretendemos potenciar la faceta de información y comunicación a través de un espacio web en Internet, como alternativa válida.

Estas ambiciosas iniciativas, lógicamente requieren una dotación de medios humanos y técnicos. En cuanto a medios técnicos, es necesario un equipamiento informático y espacio suficiente para desarrollar las tareas indicadas. Pero el punto débil es la falta de personas que pueda colaborar, dada nuestras limitadas posibilidades económicas.

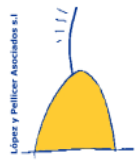
Debe existir un responsable del proyecto que se ocupe de:

- ✓ Coordinar la edición del boletín informativo.
- ✓ Colaborar en la elaboración eventual de artículos de actualidad empresarial, además de participar en las diferentes cadenas de radio locales en los espacios de contenido empresarial.
- ✓ Mantener las relaciones con los medios de comunicación elaborando y organizando conferencias de prensa, declaraciones oficiales, comunicados de prensa, notas de prensa, entrevistas, etc.
- ✓ Elaborar las noticias generadas, dándoles difusión a través de un portal de Internet.
- ✓ Asesorar a los comerciantes en materia de comunicación cuando así lo soliciten.
- ✓ Concienciar a los empresarios de Alcorisa de la importancia de la relación entre la empresa y los medios de comunicación.



Cámara
Teruel

 **GOBIERNO
DE ARAGON**



REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SOBRE ASPECTOS COMERCIALES A NIVEL COMARCAL Y ARAGONÉS: FOMENTO DE LA CONCEPCIÓN DE CIUDAD COMERCIAL

El eje de cualquier campaña que realicemos sobre los aspectos comerciales de Alcorisa, se debe basar precisamente en comunicar los proyectos y realizaciones del propio plan de dinamización comercial.

Al tratarse en muchos casos de aspectos institucionales, que son mirados con buenos ojos por todos los agentes implicados, la mejor estrategia posible es la de organizar un sistema de generación de noticias.

"Producir" noticias es importante porque puede ayudar a difundir los temas, proporcionar clientela y crear opinión pública

Una noticia es la información sobre acontecimientos importantes o poco habituales. No obstante, podríamos pensar que las noticias no son necesariamente lo que los periodistas entienden como tales. Los diferentes periódicos y programas de radio pueden tener ideas diferentes sobre lo que es importante; por lo tanto, tienen que enfocar el artículo de un modo que interese a las personas a quienes se dirigen

Si queremos ver nuestras actividades comerciales publicadas o mencionadas en la radio, o en la prensa, es importante examinar qué es "noticiable" para los periodistas, en este sentido, las noticias tienen que ser tanto un entretenimiento como una información, deben contener un aspecto de "interés humano"

El primer paso para "crear noticias" es tener un responsable de la publicidad y de las relaciones con la prensa. Esto se hace para que toda la publicidad de los aspectos comerciales esté coordinada y porque a los periodistas les gusta saber con quién han de contactar para un artículo. Esta persona, normalmente, es el Jefe de Publicidad o de Prensa, que en nuestro caso será el responsable de comunicación de la mesa para la dinamización comercial de Alcorisa.

Es necesario saber lo que queremos conseguir y como hacerlo, de forma que cuando llegue el momento se pueda redactar un artículo o una nota de prensa. Esto se consigue conociendo los diferentes estilos de los periódicos y programas de radio, sus temas de interés, etc. Esto significa mantener al día datos referentes a:

- ✓ Periódicos locales y regionales, y radio.
- ✓ Periodistas locales y regionales.
- ✓ Boletines y revistas de otras organizaciones
- ✓ Cualquier otro contacto útil, como los periodistas de las agencias de prensa nacionales.
- ✓ Saber qué periódicos son los más leídos y qué programas de radio son los más escuchados por la gente.
- ✓ Darse a conocer a los periodistas. Es útil conocer "personalmente" a aquellos con los que se tiene que tratar.

Las maneras básicas de "crear noticias" son hablar con los periodistas y publicar una nota de prensa. Es necesario archivar todo lo que la prensa o la radio haya publicado, comprobando si han sido fieles a la verdad y si han destacado los aspectos que se quería. Si no ha ido bien, es interesante redactar un artículo complementario para dejar las cosas claras. También es importante comprobar si ha habido alguna reacción posterior.

POTENCIACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE LAS POTENCIALES SINERGIAS DEL SECTOR COMERCIAL CON EL SECTOR TURÍSTICO

Los circuitos turísticos resultan especialmente atractivos para los turistas de larga distancia. La organización de este tipo de circuitos permiten distribuir sus beneficios en forma más amplia a favor de un mayor número de personas, además de reducir costos de viaje y poder acceder a una diversidad de productos turísticos. Por lo que interesaría integrarse en circuitos ya existentes, aportando alguna particularidad que pueda resultar atractiva, profundizando posteriormente en ellas y ampliando su número.

Haciendo una clasificación básica de los recursos, podemos hablar de:

- ✓ Patrimonio Natural
- ✓ Patrimonio Histórico-Artístico: Monumentos Artísticos, Edificios Históricos, Museos, Arqueología, Arquitectura local tradicional
- ✓ Patrimonio Cultural: Gastronomía, Producciones Artesanales, Etnografía, Fiestas y tradiciones, Folklore.

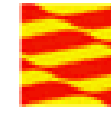
La participación de la población de la localidad incentiva a la conservación del recurso turístico y a la creación de productos turísticos, impulsándose el turismo alternativo. Algunas acciones podrían ser:

- ✓ Apoyo a las pequeñas y medianas empresas del sector
- ✓ Creación de asociaciones turísticas locales
- ✓ Promoción de artesanías y artes locales
- ✓ Fomento del turismo de educación y cultura

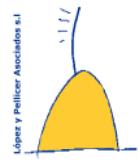
Hay que considerar que la actividad turística puede proveer de recursos financieros para la conservación del patrimonio cultural y natural, pero estos recursos no serán suficientes, por lo que habrá que recurrir a sistemas de trabajo utilizando el apoyo de voluntarios que den servicios de asistencia y a la creación y desarrollo de una entidad para la conservación del patrimonio cultural y natural dependiente del ayuntamiento



Cámara
Teruel



**GOBIERNO
DE ARAGON**



Algunas de las medidas que pueden favorecer la sinergia entre comercio y turismo pueden ser:

- ✓ Seleccionar o crear una oferta de productos típicos, producidos o comercializados en Alcorisa, dirigidos al turismo y promocionar su venta en diversos establecimientos comerciales (vino, alimentación, textil, artesanía, aceite, licores...).
- ✓ Crear foros de encuentro de agentes de ambos sectores para analizar la posible puesta en marcha de acciones de promoción del comercio y turismo de manera conjunta.
- ✓ Campaña de utilización de productos Alcorisanos en los establecimientos hosteleros de la Provincia

Fdo: Víctor Manuel López de Benito