

# Redacción del Estudio para la Elaboración del Plan Local de Equipamiento Comercial de Calamocha

**Cámara**  
Teruel

 **GOBIERNO  
DE ARAGON**  
Departamento de Industria,  
Comercio y Turismo

Calamocha, Febrero de 2005

DOCUMENTO FINAL



## INDICE

### 1. OBJETIVOS DEL PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALAMOCHA

### 2. MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CONVENIENCIA DE ELABORAR EL PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL LOCAL DE CALAMOCHA DENTRO DEL PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN.

### 3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Fase 1. Parámetros identificativos del municipio

Fase 2. Análisis de la oferta comercial

Fase 3. Análisis de la demanda comercial: hábitos de compra.

Fase 4. Análisis urbanístico y espacial.

Fase 5. Elaboración de un diagnóstico y propuestas de actuación.

### 4. CONTEXTO TERRITORIAL DEL MUNICIPIO DE CALAMOCHA.

La comarca del Jiloca

Las comunicaciones

### 5. DESCRIPCIÓN SOCIOECONÓMICA DE CALAMOCHA

#### 5.1. La población de Calamocha: demografía

5.1.1. La población y su distribución.

5.1.2. Evolución de la población de Calamocha

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

#### 5.2. Estructura económica y población.

5.2.1. Caracterización económica de Calamocha.

5.2.2. Caracterización de la población por actividad económica.

#### 5.3. Conclusiones.



## 6. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

### 6.1. Objetivos y Metodología

### 6.2. Establecimientos comerciales

- 6.2.1. Número de establecimientos.
- 6.2.2. Superficie comercial.
- 6.2.3. Principales superficies comerciales de Calamocha.
- 6.2.4. Principales ratios de equipamiento.

### 6.3. Estructura jurídica y humana del comercio minorista

- 6.3.1. Estructura jurídica predominante en el comercio de Calamocha.
- 6.3.2. Estructura humana del comerciante de Calamocha.
- 6.3.3. Inversiones realizadas por el comerciante de Calamocha.
- 6.3.4. Valoración del entorno y propuestas de mejora.
- 6.3.5. Influencia de las grandes superficies

## 7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL

### 7.1. Metodología

### 7.2. Municipio de Calamocha

- 7.2.1. Caracterización de la muestra.
  - a. Distribución por grupos de edad.
  - b. Tiempo de residencia en el municipio.
  - c. Estructura familiar.
  - d. Número de personas en el hogar.
  - e. Número de personas ocupadas en el hogar.
- 7.2.2. Hábitos de compra del consumidor de Calamocha.
  - a. Situación del establecimiento donde realiza la compra.
  - b. Tipo de establecimiento según tipo de producto.
  - c. Frecuencia de la compra según el tipo de producto.
  - d. Reparto del gasto por tipo de producto.
  - e. Motivos para comprar en los establecimientos tanto de Calamocha como de fuera del municipio.
  - f. Grado de satisfacción con el comercio existente en el municipio.
  - g. Forma de compra según tipo de producto.



**7.3. Evolución de los hábitos de compra del consumidor de Calamocha (1993-2004)**

Evolución de los flujos de gasto.  
Evolución de los establecimientos de compra.

**7.4. La Comarca del Jiloca**

- 7.4.1. Caracterización de la muestra
- 7.4.2. Comportamiento de los consumidores en la Comarca del Jiloca
- 7.4.3. Reparto del gasto de los consumidores en la Comarca del Jiloca
- 7.4.4. Hábitos de compra de los consumidores en la Comarca del Jiloca
- 7.4.5. Valoración del comercio de Calamocha por parte de los consumidores de la Comarca del Jiloca
- 7.4.6. Valoración de la calidad del comercio de Calamocha
- 7.4.7. Evolución de los hábitos de compra de los consumidores de la Comarca del Jiloca con respecto a Calamocha

**7.5. Opiniones de los consumidores Calamocha y de la zona de influencia**

**8. GASTO COMERCIAL EN CALAMOCHA Y EN LA COMARCA DEL JILOCA**

- 8.1. Gasto Comercial Generado en Calamocha
- 8.2. Gasto Comercial Evadido
- 8.3. Gasto Comercial Atraído de la Comarca del Jiloca
- 8.4. Balance Comercial

**9. DIAGNÓSTICO COMERCIAL. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL COMERCIO DE CALAMOCHA**

**9.1. Diagnóstico desde el punto de vista sectorial**

Debilidades  
Amenazas  
Fortalezas  
Oportunidades

**9.2. Diagnóstico desde el punto de vista espacial**

Debilidades  
Amenazas  
Fortalezas  
Oportunidades



## **10. CRITERIOS Y PROPUESTAS DE CARACTER SECTORIAL Y ESPACIAL**

### 10.1. Criterios de ordenación de la actividad comercial

- 10.1.1. Consideraciones generales
- 10.1.2. Criterios sectoriales y espaciales de ordenación comercial
- 10.1.3. Propuestas de carácter sectorial y espacial

### **ANEXO 1. ENCUESTA A COMERCIANTES.**

### **ANEXO 2. ENCUESTAS A CONSUMIDORES (CALAMOCHA / COMARCA DEL JILOCA)**

### **ANEXO 3. EXPLOTACIÓN ENCUESTAS A CONSUMIDORES.**

- **MUNICIPIO DE CALAMOCHA**
- **COMARCA DEL JILOCA**



## 1. Objetivos del Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

La redacción del “**Plan Local de Equipamiento Comercial de Calamocha**” pretende llegar a ser un documento que, potenciado e impulsado por el Gobierno de Aragón y la Cámara de Comercio de Teruel, así como por el interés manifestado en su elaboración por parte del Ayuntamiento de Calamocha y otros agentes implicados en el sector, establezca un programa de medidas y actuaciones encaminadas a ordenar espacial y sectorialmente el comercio del municipio de Calamocha.

Como documento básico de información y análisis, su contenido se centra en el desarrollo de los elementos informativos que permiten enmarcar un diagnóstico tanto a través del análisis de la oferta comercial como de los hábitos de compra de los residentes en el municipio y su área de influencia. Asimismo, el documento establece una serie de propuestas y medidas tanto desde el punto de vista urbanístico como comercial, para conseguir revitalizar y mejorar la posición de Calamocha dentro y fuera de su comarca, lo que conllevaría que el municipio se configure como un importante centro de atracción para la zona de carácter supracomarcal.

Algunas líneas de actuación más concretas para llevar a cabo este objetivo, son las siguientes

- Conseguir un equipamiento comercial adecuado tanto por su tipología como distribución a lo largo del municipio, tratando así de evitar las grandes concentraciones en relación a oferta comercial en algunas zonas de Calamocha.
- Análisis específico de la ordenación de los establecimientos comerciales que puedan tener un impacto reseñable sobre los comercios ya existentes.
- Fomentar la innovación y mejora de la oferta comercial en las zonas menos desarrolladas, a partir de la identificación de sus puntos fuertes y débiles, promoviendo actividades comerciales novedosas.
- Conocer y establecer las actuaciones prioritarias de carácter espacial en el municipio.

La puesta en marcha de estas medidas debe servir para configurar un Proyecto de Revitalización Integral del Comercio en Calamocha, actuando en especial sobre determinadas zonas que deban servir de elemento de atracción en la ciudad.

Para ello las diferentes partes del estudio deberán servir de base de discusión mediante un proceso participado asociado con el mantenimiento de encuentros y reuniones abiertas con los comerciantes y las diferentes asociaciones de consumidores del municipio y de su ámbito de influencia.



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

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

De este modo, en el artículo 29 del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón indica que *“para aquellos municipios o áreas supramunicipales en los que las especiales características lo requieran (debido a la trama urbana, a la densidad comercial...), el P.E.C.A. podrá concretar y profundizar sus determinaciones mediante el desarrollo de estos Planes locales o Comerciales”*.

Por ello el Plan Local es aquel que afecta a una parte del territorio de la Comunidad Autónoma de Aragón, como un área comarcal, supracomarcal, un municipio, de un grupo de ellos o de una parte de este, refiriéndose a la totalidad de sectores del comercio y distribución.

Su finalidad es adaptar el equipamiento comercial a las necesidades de consumo y compra local, cumpliéndose a la vez los objetivos del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón.

Esta adecuación debe llevarse a cabo teniendo en cuenta las características de la población, la estructura territorial de los asentamientos y la estructura de la distribución comercial. En concreto, dicho Plan persigue el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

- ❑ El dimensionado y la localización del equipamiento comercial, tanto de las nuevas formas comerciales como del comercio tradicional.
- ❑ Programar las actuaciones directas de las administraciones públicas en materia de equipamientos comerciales.
- ❑ Crear el marco para las ayudas e incentivos en la distribución comercial que puedan otorgarse desde el Gobierno de Aragón.

Las actuaciones deben de incluir medidas de tipo espacial y urbanístico que posibiliten la dotación de las infraestructuras necesarias para mantener y atraer el comercio en las ciudades. Es por ello, que los programas deberán de incluir propuestas para alcanzar la plena participación de todos los agentes económicos y sociales involucrados en ellos.

La elaboración y aprobación de estos planes locales es competencia de los ayuntamientos si bien también podrán promover este tipo de planes las Cámaras de Comercio en los territorios



de su competencia y las organizaciones empresariales con representación en el sector comercial.

Los contenidos previstos para un Plan Local y que se detallan en el elaborado para Calamocha son los siguientes.

- 1) **Memoria justificativa** de la conveniencia de elaborar el Plan, con referencia al Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón. En este apartado se ha incluido un análisis exhaustivo del contexto en el que se encuentra el sector comercial en Calamocha y su área de influencia al objeto de justificar la necesidad de elaborar este Plan.
- 2) **Estudio de la oferta comercial**, que comprende el número de establecimientos, clasificados según las definiciones incluidas en el Plan y por sectores de actividad, su superficie de venta y localización en el municipio. Dentro de este apartado se realiza un análisis pormenorizado de los parámetros básicos e indicadores de la oferta comercial tanto del municipio de Calamocha como de la comarca del Jiloca.
- 3) **Estudio de la demanda** con los hábitos actuales y previsibles de consumo y compra, su distribución por zonas, el gasto comercializable, atracciones y evasión de gasto, y el grado de satisfacción de la población con el equipamiento comercial existente.
- 4) **Déficit y superávit global y sectorial**, clasificado por zonas. Este apartado incluirá un análisis DAFO del equipamiento comercial, definiendo los puntos fuertes y débiles e identificando las amenazas y oportunidades y los desequilibrios existentes.
- 5) **Analizar la situación urbanística y espacial** de la zona objeto de estudio. Enumeración de los instrumentos de planeamiento urbanístico locales, con indicación de las modificaciones que sean precisas.
- 6) **Programas de actuación** definiendo el modelo comercial, los usos comerciales que se hayan establecido para su ámbito de aplicación, y las actuaciones propuestas para su desarrollo incluyendo la financiación prevista. En cuanto a las propuestas de actuación, se incluirán tanto acciones de carácter comercial como urbanístico encaminadas a la consolidación de la ordenación territorial del comercio.
- 7) **Realización de planos a escala y diagramas** que ayuden a explicar lo expuesto en los puntos anteriores.

Asimismo, el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón en su Anexo 1 explícita las polaridades<sup>1</sup> de las distintas comarcas de la Comunidad Autónoma, clasificando las

---

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



polaridades en función de su rango. En este sentido, la polaridad de la comarca del Jiloca abarca el municipio de Calamocha, habiendo sido clasificado como municipio de polaridad de rango 3.

En este sentido la elaboración del estudio para la elaboración del Plan de Equipamiento Comercial servirá para describir la estructura comercial de la zona además de incidir en los puntos fuertes y débiles que sirvan para consolidar a Calamocha como cabecera mercantil de la comarca del Jiloca.

Por todo lo descrito anteriormente, el presente documento constituye un desarrollo del marco normativo establecido en el Plan de Equipamiento Comercial de Aragón buscando un equilibrio entre oferta y demanda comercial en el municipio así como propuestas de tipo urbanístico que puedan incidir en el impulso comercial de Calamocha como centro de atracción de la zona.



### 3. Metodología de trabajo

El progresivo crecimiento de las ciudades y los cambios en los hábitos del consumidor, unido a la aparición de nuevas formas de distribución comercial, han obligado al pequeño comerciante a buscar nuevas formas de adaptarse a las necesidades de la demanda y a la búsqueda de un posicionamiento comercial que le permita obtener ventajas competitivas. Un punto de partida es la profesionalización de los comerciantes y la búsqueda tanto de alianzas estratégicas como de nuevas formas de comercialización.

El Plan de Equipamiento Comercial Local incluye por ello un análisis detallado del municipio de Calamocha, un diagnóstico de la situación actual, debilidades y oportunidades, indagando en la definición de medidas concretas, a corto y medio plazo, combinando actuaciones urbanísticas, comerciales, empresariales, administrativas, etc..., que contribuyan a mantener una estructura comercial equilibrada y a potenciar, por tanto, la atracción comercial de la zona geográfica sujeta a revitalización.

El contenido de este estudio, se detallará en las siguientes fases que constituyen la siguiente metodología de trabajo.

#### Fase 1. Parámetros identificativos del municipio

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

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



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

### Fase 2. Análisis de la oferta comercial

Para la ejecución de esta fase, se ha tomado como base de partida la información relativa al número y características de los establecimientos localizados en el municipio de Calamocha según información facilitada por el Gobierno de Aragón a través del Censo de Establecimientos Comerciales, y que se cifra en 261 establecimientos.

Las características analizadas respecto al tipo de establecimientos en Calamocha se han basado en una estimación de su número así como el tipo de actividad y localización. Entre otras características se han analizado las siguientes:

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

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

- Establecimientos comerciales por número de empleados
  - ⇒ No asalariados: autónomos, etc.
  - ⇒ Asalariados: jornada completa, jornada parcial
  - ⇒ Temporales
- Establecimientos comerciales según la titularidad del comercio y la propiedad del local
  - ⇒ Persona física
  - ⇒ Sociedad Anónima
  - ⇒ Sociedad Limitada
  - ⇒ Otro tipo



- Establecimientos comerciales según la antigüedad del negocio.  
  
Este punto servirá para analizar la existencia o no de un ritmo sostenido de incorporación de comerciantes.
- Establecimientos comerciales según el régimen de tenencia de los locales
  - ⇒ Propiedad
  - ⇒ Alquiler
  - ⇒ Arrendamiento financiero (leasing)
- Establecimientos según equipamientos y servicios (cajas registradoras, ordenador, lector de barras, equipamiento de frío, servicio de venta, vehículos, datáfono, etc.)
- Características del comerciante; edad, formación; experiencia, etc.
- Incidencia en la venta no sedentaria.

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

Para la ejecución de esta fase se han realizado una serie de encuestas y entrevistas en profundidad entre los comerciantes, atendiendo a criterios de representatividad y a las áreas comerciales identificadas. (Incluidas en el anexo)

Por último y a modo de recordatorio, las fuentes utilizadas para obtener la información anteriormente comentada han sido los siguientes: estudios censales realizados por el Instituto Aragonés de Estadística, información de la Cámara de Comercio, entrevistas a la Asociación de Comerciantes y la Asociación Intersectorial de Calamocha y estadísticas del Ayuntamiento (Impuesto de actividades económicas).

### **Fase 3. Análisis de la demanda comercial: los hábitos de compra**

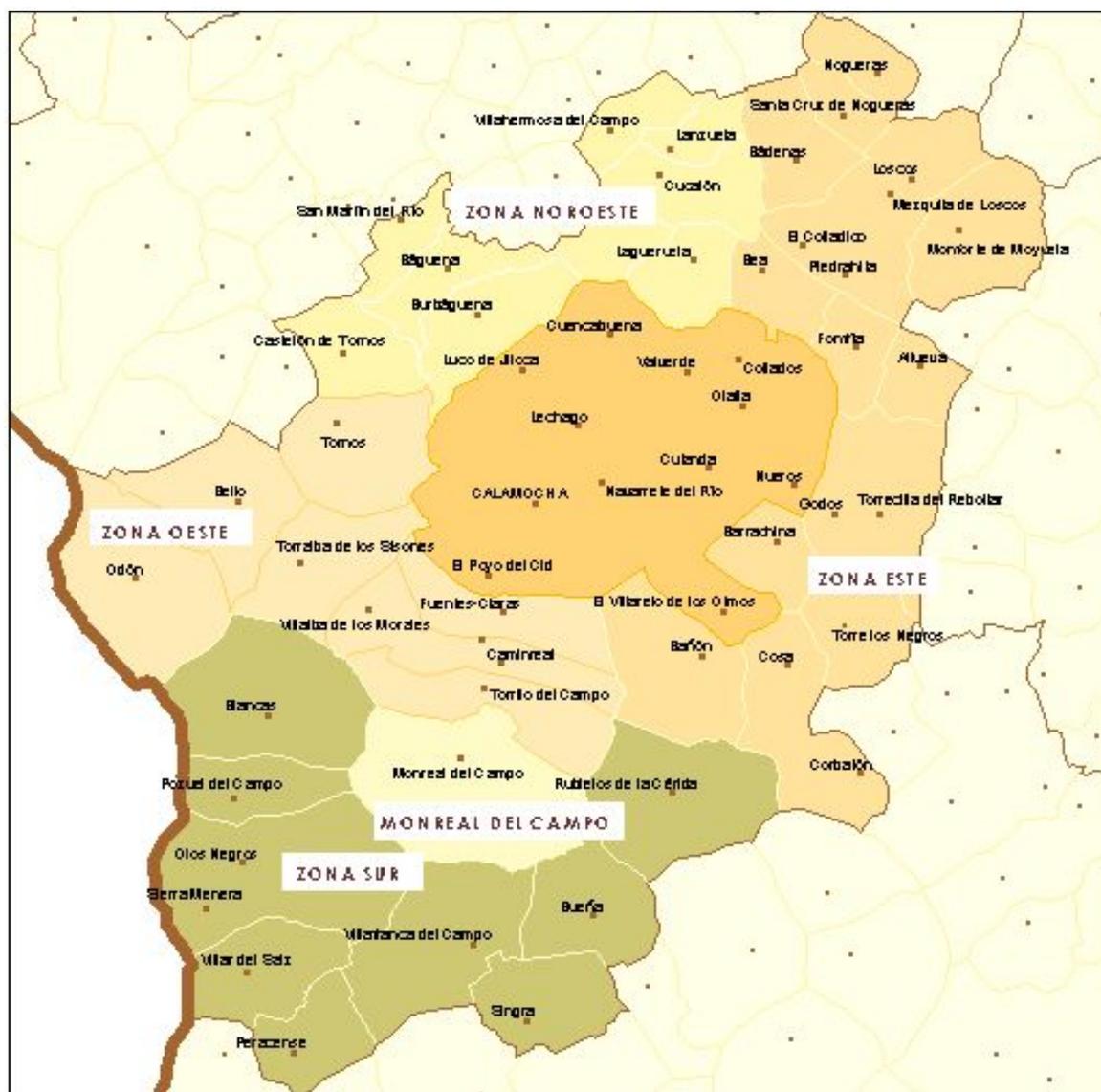
En esta fase se ha estudiado además del comportamiento de los consumidores en el municipio de Calamocha, diferenciando dentro de este dos zonas, la más antigua y la más nueva, y otros municipios próximos a Calamocha que son potenciales consumidores de este. En este último caso estos pertenecen a su comarca administrativa.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

La relación de municipios es la siguiente:

<b>Calamocha</b>
Zona Casco
Zona Nueva
<b>Comarca del Jiloca</b>
<b>Monreal del Campo</b>
<b>Zona Noroeste:</b> Castejón de Tornos, Burbáguena, Báguena, San Martín del Río, Ferrerueta, Villahermosa del Campo, Lanzuela, Cucalón y Lagueruela
<b>Zona Oeste:</b> Bello, Caminreal, Fuentes Claras, Odón, Tornos, Torralba de los Sisones, Torrijo del Campo
<b>Zona Sur:</b> Blancas, Bueña, Ojos Negros, Peracense, Pozuel del Campo, Rubielos de la Cérda, Singra, Villar del Salz, Villafranca del Campo
<b>Zona Este:</b> Allueva, Bádenas, Bañón, Barrachina, Bea, Cosa, Fonfría, Loscos, Monforte de Moyuela, Nogueras, Torre los Negros, Torrecilla del Rebollar, Santa Cruz de Nogueras





En esta fase se han identificado los siguientes aspectos:

- Características demográficas y socioeconómicas de la población

Antes de realizar el análisis de los hábitos de compra, se ha procedido a caracterizar la población. Para ello se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- Evolución de la población
- Pirámide de edad
- Composición del hogar, núcleos familiares
- Renta per cápita
- Nivel de estudios

- Hábitos de compra

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

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

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

- Tipo de establecimiento donde se efectúan las compras
- Frecuencia de compra
- Compra diaria y compra fuerte
- Horarios, días
- Consumo por zonas
- Flujos comerciales origen (lugar de residencia) – destino (lugar de compra)
- Desplazamientos: motivos, medios de transporte utilizados, tiempo empleado...

- Gasto comercial generado

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

- Gasto per cápita anual
- Gasto medio anual por familia



- Gasto total de cada zona
  - Gasto total de la zona
- Gasto comercial evadido

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

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

El estudio del gasto comercial evadido ha incluido aquellos municipios próximos a Calamocha y que pueden ejercer un efecto significativo de evasión del gasto sobre el comercio en este municipio. En este apartado se ha tenido en cuenta especialmente el efecto que las comunicaciones pueden tener sobre la capacidad de atracción del municipio.

La metodología empleada para el estudio de hábitos de compra se ha llevado a cabo mediante un exhaustivo proceso de encuestación (modelo de cuestionario en anexo)

### Fase 4. Análisis urbanístico y espacial

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

- Estudio de los Planes de Ordenación Urbana y demás instrumentos de planeamiento urbanístico locales: Dispersión Urbana actual, necesidades de Integración Urbana. Además de la situación actual se han tenido en cuenta los planes futuros de desarrollo urbano y la estrategia de crecimiento del Ayuntamiento.
- Dispersión espacial de los establecimientos comerciales.
- Áreas de concentración espacial / áreas desabastecidas.
- Enclaves de construcción comercial sobre los que se articulan las características morfológicas y funcionales:
  - Problemas de congestión urbana.
  - Accesibilidad:



- Líneas de transporte público: horario y frecuencia
- Transporte privado. Vías de comunicación y acceso. Grado de congestión.
- Aparcamientos públicos: de superficie (regulado/no regulado) y subterráneos
- Accesibilidad peatonal
- Problemática de carga y descarga.
- Estructura funcional de la trama urbana:
  - Centros focales
  - Flujos de actividad
- Estructura morfológica de la trama urbana:
  - Discontinuidades en la trama

## Fase 5. Elaboración de un diagnóstico y de propuestas de actuación

A partir de la información obtenida en las fases previas, se ha realizado un diagnóstico de la estructura comercial que abarca los siguientes puntos:

### 1) *Parámetros cuantitativos:*

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

### 2) *Parámetros cualitativos*

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

### 3) *Impacto de las grandes superficies*

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

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



### 4) *Dinámica de crecimiento y problemática espacial*

Se ha realizado una previsión de los hábitos de compra y de crecimiento de la oferta comercial. De cualquier modo la exposición de esta dinámica se referirá a dos conceptos claramente diferenciados, aunque relacionados entre sí:

- Tendencias de crecimiento espacial
- Limitaciones físicas y ambientales de la trama urbana

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

- Grado de integración del comercio en la trama urbana
- Amueblamiento urbano y adecuación ambiental
- Atractivo estético
- Facilidad peatonal
- Accesibilidad (accesos, aparcamientos, transporte urbano, etc.)

Por último, los resultados obtenidos se han sintetizado en un análisis **DAFO** donde se recojan, por un lado, los puntos fuertes y débiles del municipio, obtenidos mediante el análisis y contraste de la oferta y demanda, así como las amenazas y oportunidades del entorno socioeconómico, obtenidos a través de entrevistas con los principales agentes sociales.

	<b>NEGATIVO</b>	<b>POSITIVO</b>
<b>INTERNAS</b>	DEBILIDADES (-)	FORTALEZAS (+)
<b>EXTERNAS</b>	AMENAZAS(-)	OPORTUNIDADES (+)

Una vez el diagnóstico se ha encontrado en fase de consolidación, se han definido una serie de propuestas que lleven al fortalecimiento del comercio en Calamocha, así como otras complementarias en las que se abordarán aspectos sectoriales del pequeño y mediano comercio. Por último, se han desarrollado propuestas de carácter urbanístico para su aplicación en los núcleos comerciales.

A grandes rasgos, las propuestas se han establecido en base a dos criterios claramente diferenciados, los cuales se exponen a continuación, y se trata de propuestas de actuación globales para todas las áreas identificadas.

#### □ **Criterios sectoriales de ordenación comercial**

Estos criterios tienen como objetivo general ordenar las implantaciones comerciales y satisfacer las necesidades de compra de los consumidores, así como defender el desarrollo de las ciudades, en especial de sus centros urbanos e históricos y de sus equipamientos comerciales, como contribución al sostenimiento de la calidad de vida de los ciudadanos.



### ❑ **Criterios espaciales de ordenación comercial**

Las propuestas a realizar deben tener como objetivos la corrección de los desequilibrios espaciales del comercio determinando actuaciones que permitan integrar la actividad comercial en la estructura morfológica y funcional de la trama urbana.

Para ello las acciones urbanísticas se han identificado en planos para facilitar su visualización. De manera tentativa se propone la realización de los siguientes planos:

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

Asimismo, la creación de un Comité de Seguimiento del Plan de Equipamiento Comercial Local ha permitido establecer un marco adecuado en la creación de un foro de encuentro y debate en el que puedan exponerse los intereses comunes tanto de los comerciantes como de los consumidores y la administración y la iniciativa privada. En definitiva, se trata de que las distintas propuestas de actuación recogidas en el Plan de Equipamiento Comercial Local sean alcanzados con un alto grado de consenso entre los distintos agentes sociales, económicos y públicos con intereses en este sector y puedan ser llevados a la práctica.

En relación a las propuestas de actuación, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Las propuestas planteadas se ha buscado que sean realistas y viables, para lo que se deberá de contar con el apoyo de las instituciones y agentes sociales que puedan estar involucrados.
- En estas propuestas se ha tratado de unir las iniciativas privadas y públicas para la búsqueda de soluciones al sector comercio.
- Para cada propuesta, se ha establecido el plan de acción previsible.

De este modo las propuestas establecidas pueden agruparse en cuatro tipos de acciones / propuestas:

- Acciones de formación
- Acciones de promoción
- Acciones de gestión
- Propuestas de carácter urbanístico.



## 4. Contexto territorial del municipio de Calamocha

### La comarca del Jiloca

La zona se encuentra localizada al oeste de Aragón, al lado del Sistema Ibérico. El río Jiloca recorre a toda esta comarca, y a sus lados se sitúan la zona de los campos siendo los más importantes el de Romanos y el de Bello. En este último se encuentra la laguna de Gallocanta que es el paraje natural más importante de esta comarca.

Limita al norte con la Comarca de Daroca y de Belchite y al Este con Cuencas Mineras, más al Sur, con Teruel y Albarracín y Al Oeste con la provincia de Guadalajara.

La mitad de sus núcleos de población son inferiores de los 100 habitantes, perdiendo población de forma constante desde principios del siglo pasado.

Consecuencia de que la comarca ha sido dilapidada por el cierre de la línea de ferrocarril Caminreal-Calatayud, la azucarera de Santa Eulalia y el cese de las minas de Ojos Negros.

A ello se une una pequeña porción de terreno destinada a la agricultura, aunque sí existe un importante sector dedicado a la ganadería, de donde se extrae el conocido "Jamón de Teruel".

También es importante señalar que el valle del Jiloca ofrece una gran variedad de recursos naturales y se encuentra repleto de asentamientos de la Edad de Bronce y del Hierro.

La zona estuvo poblada por los Titos y los Lobetanos principalmente, marcada por una importante red de comunicaciones que enlazaban Cesaraugusta con Sagunto y con la antigua Bílbilis.

Invasión por los musulmanes y recuperada para la cristiandad por Alfonso el Batallador, más tarde, tras la muerte del citado monarca, sus gentes fueron acechadas por las tropas castellanas, sin embargo, durante esta época florecieron las construcciones defensivas, una de las mejores conservadas es el castillo situado en las estribaciones de Sierra Menera, en la localidad de Peracense, y los monumentales campanarios fabricados en piedra de sillar. En el transcurso de los siglos XV, XVI y XVII surgieron las torres mudéjares de Olalla, Navarrete, Báguena, etc.

Los árabes fueron los responsables de traer a estas tierras el cultivo del azafrán, en consecuencia la zona es conocida como el "País del Azafrán".



Duros fueron los años de crisis en esta comarca cuando el mercado del azafrán dejó de ser lo que era y cuando las minas de hierro de sierra Menera dejaron de ser rentables. Los cultivos de azafrán supusieron unos ingresos complementarios a las economías familiares de la zona. Actualmente la economía de la comarca se centra en la industria cárnica, el metal y la construcción.

Sin ninguna duda, uno de los más bellos hábitats del país se encuentra localizado en la laguna de Gallocanta y los humerales que rodean a los Ojos del Jiloca; se trata de importantes lugares que atraen la atención de los turistas y espacios naturales protegidos. La Laguna ha sido declarada Refugio de la Fauna Silvestre, en Decreto 69/1995 de 4 de Abril. Es Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA).

## Las Comunicaciones

El municipio de Calamocha se encuentra situado en la provincia de Teruel, dentro de la comarca del Jiloca, en el extremo suroccidental de Aragón.

Su situación cercana a Guadalajara (a escasa distancia de Madrid), así como a la capital provincial, hacen que Calamocha se encuentre en una situación estratégica, que hace que esta ciudad sea un enclave importante de comunicaciones entre los ejes Madrid-Teruel y Zaragoza-Valencia, aunque en este momento todavía no se encuentra suficientemente explotado.

Actualmente, las principales carreteras que unen Calamocha con el exterior son:

- N-330: Zaragoza-Valencia
- N-211: Cuencas Mineras, Alcañiz y Guadalajara
- A-1507: Campo de Bello

Además, es inminente la construcción de nuevas infraestructuras a su paso por el municipio, como:

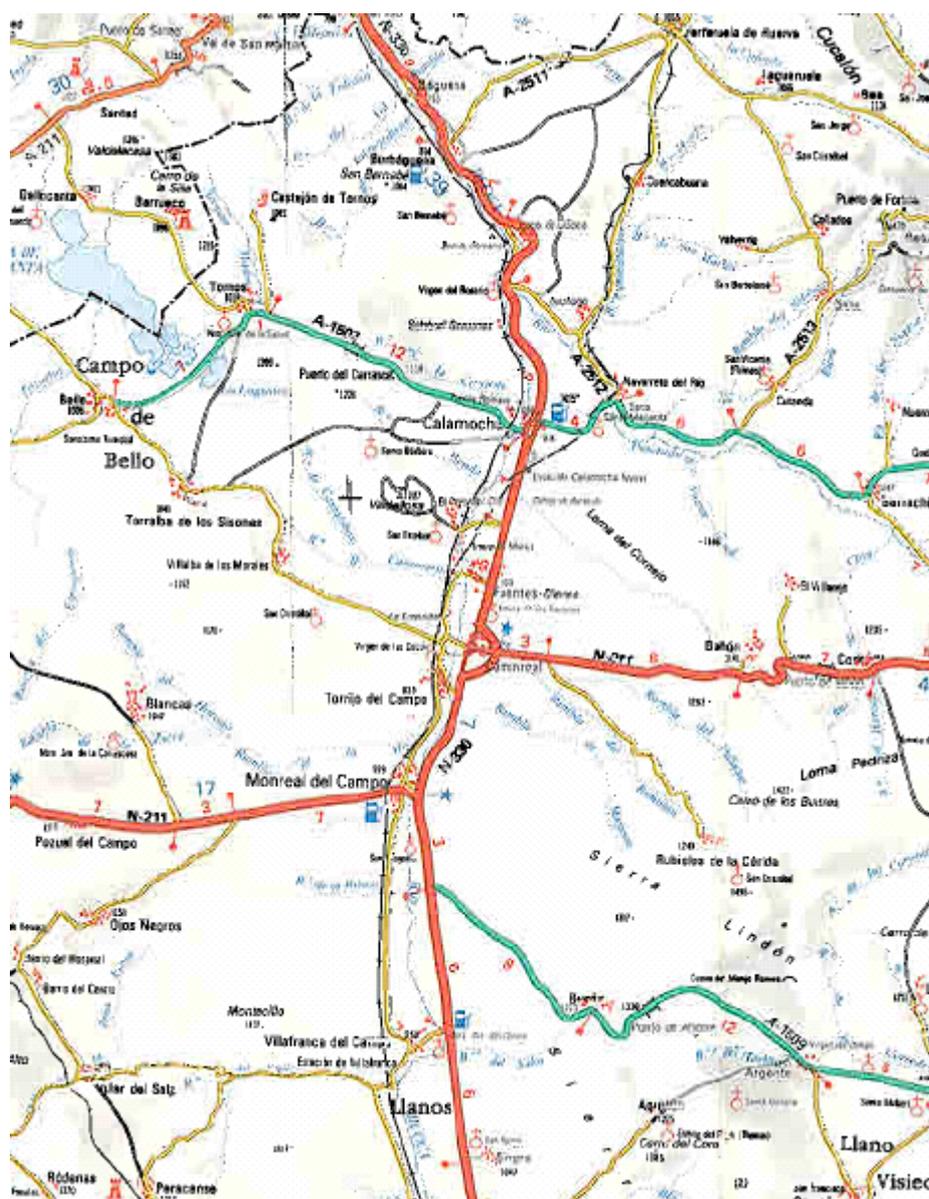
- El eje Somport- Sagunto: permitirá acortar distancias entre Calamocha con ciudades como Zaragoza, Teruel o Valencia.

En cuanto a las comunicaciones por autobús, estas son diarias, tanto con Teruel, como con Zaragoza y Valencia.

También existen conexiones con ferrocarril diarias en Calamocha, realizando el trayecto Valencia-Zaragoza.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha





## 5. Descripción socioeconómica de Calamocha

### 5.1. La población de Calamocha

#### 5.1.1. La población y su distribución

El potencial poblacional de un municipio es un factor clave en su desarrollo. En el caso de Calamocha, dicho potencial no tiene un peso lo suficientemente importante. A pesar de ser el municipio de la comarca con mayor número de habitantes, su población va decreciendo año tras año.

De acuerdo con el padrón de 2003, Calamocha cuenta actualmente con 4.198 habitantes. Es el municipio de la comarca del Jiloca con mayor número de habitantes, seguido de Monreal del Campo con 2.408 habitantes.

La tabla que se presenta a continuación muestra los habitantes con los que cuenta cada uno de los municipios de la comarca del Jiloca.

MUNICIPIO	HABITANTES 2003
Calamocha	4.198
Monreal del Campo	2.408
Caminreal	761
Fuentes Claras	589
Torrijo del Campo	568
Ojos negros	535
Báguena	441
Villafranca del Campo	371
Bello	355
Burbáguena	297
San Martín del Río	264
Odón	261
Tornos	241
Torralba de los Sisonos	231
Loscos	191
Torrecilla del Rebollar	186
Blancas	178
Bañón	167
Barrachina	156
Pozuel del Campo	108
<b>COMARCA DEL JILOCA</b>	

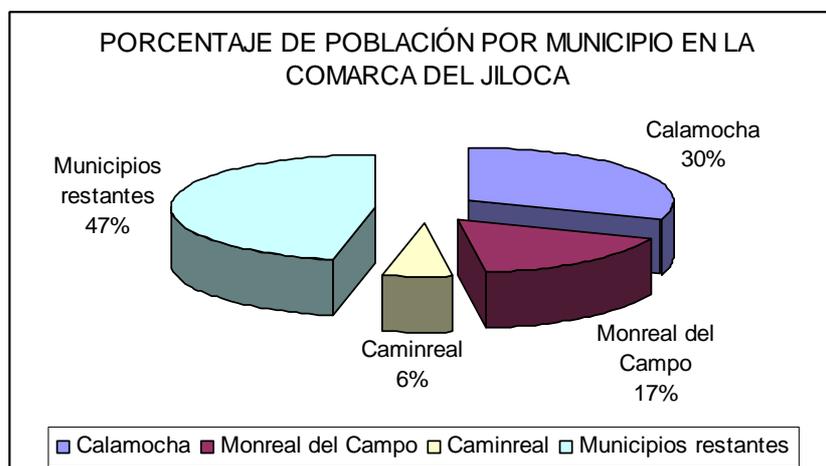
MUNICIPIO	HABITANTES 2003
Villar del Salz	108
Peracense	107
Cosa	96
Castejón de Tornos	91
Singra	90
Torre los Negros	90
Villahermosa del Campo	87
Bueña	87
Cucalón	86
Ferreruela de Huerva	78
Monforte de Moyuela	73
Lagueruela	58
Rubielos de la Cérída	57
Bea	36
Santa Cruz de Noguerras	36
Lanzuela	35
Fonfría	29
Noguerras	19
Bádenas	17
Allueva	14
	<b>13.800</b>

Fuente: IAE. Censo de población 2.003



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

En el gráfico que sigue se observa más claramente el porcentaje de participación de cada municipio en la distribución de la población total de la comarca. Más de la mitad de la población de la comarca se concentra en tres municipios: Calamocha (30%), Monreal del Campo (17%) y Caminreal (6%) El resto de la población se distribuye en los 38 municipios restantes.



Fuente: IAE. Censo de población 2.003

Asimismo, es interesante el análisis de la población de Calamocha en el conjunto de la provincia de Teruel y en Aragón. Sobre el total de 236 municipios con los que cuenta la provincia de Teruel, Calamocha con 4.198 habitantes es el cuarto municipio en cuanto a población por detrás de Teruel (32.304), Alcañiz (14.383) y Andorra (7.869). Estos municipios junto con Calanda (3.565) representan cerca del 45% de la población total de la provincia de Teruel.

PRINCIPALES MUNICIPIOS	NÚMERO HABITANTES	% SOBRE PROVINCIA
Teruel	32.304	23,29%
Alcañiz	14.383	10,37%
Andorra	7.869	5,67%
Calamocha	4.198	3,03%
Calanda	3.565	2,57%
<b>SUMA MUNICIPIOS</b>	<b>62.319</b>	<b>44,94%%</b>
<b>TOTAL TERUEL</b>	<b>138.686</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL ARAGÓN</b>	<b>1.230.090</b>	

Fuente: IAE. Censo de población 2.003



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

El peso de Calamocha y su comarca en el total de la población de Aragón es bastante escaso. Representan únicamente el 0,34% y el 1,12% respectivamente del total de los residentes en la comunidad aragonesa. Estos resultados guardan paralelismo con la relevancia de la población de la provincia de Teruel en el conjunto de Aragón que tampoco es muy significativa (un 11,27% del total de la población aragonesa).

Municipios	Población	% sobre Aragón
<b>Calamocha</b>	4.198	0,34 %
<b>Comarca del Jiloca</b>	13.800	1,12 %
<b>Teruel</b>	138.686	11,27 %
<b>Aragón</b>	1.230.090	100 %

Fuente: IAE. Censo de población 2.003

Analizando ahora la población de las distintas comarcas de la provincia, la comarca del Jiloca con 13.800 habitantes es la tercera en lo que a número de habitantes se refiere, por detrás de la Comunidad de Teruel (43.854) y Bajo Aragón (27.705)

Comarca	Población
Comunidad de Teruel	43.854
Bajo Aragón	27.705
<b>Jiloca</b>	<b>13.800</b>
Andorra-Sierra de Arcos	11.138
Cuencas Mineras	9.477
Bajo Martín	7.290
Matarraña	8.739
Gúdar-Javalambre	8.053
Sierra de Albarracín	4.939
Maestrazgo	3.691

Fuente: IAE. Censo de población 2.003

El reparto de población se refleja a través **del ratio de densidad de población (hab/km<sup>2</sup>)**. En la tabla adjunta se compara la densidad de población de cada una de las comarcas, así como la correspondiente a Calamocha y a la provincia de Teruel.

### Densidad de población (hab/km<sup>2</sup>) por comarcas

Densidad de población (hab/km <sup>2</sup> )	
Bajo Aragón	21,2
Andorra-Sierra de Arcos	16,5
Comunidad de Teruel	15,7
Matarraña	9,4



Densidad de población (hab/km <sup>2</sup> )	
Bajo Martín	9,2
Cuencas Mineras	6,7
Sierra de Albarracín	3,5
Gúdar-Javalambre	3,4
Maestrazgo	3,1
<b>Jiloca</b>	<b>7,1</b>
<b>Calamocha</b>	<b>13,3</b>
<b>TERUEL</b>	<b>9,4</b>
<b>ARAGON</b>	<b>25,7</b>

Fuente: IAE. Censo de población 2.003

La densidad de población de la provincia de Teruel (9,4 hab/km<sup>2</sup>) es muy baja en comparación con el ratio que obtiene la comunidad de Aragón (25,7 hab/km<sup>2</sup>). La comarca del Jiloca cuenta con una densidad de población inferior a la media de la provincia, alrededor de 7 hab/km<sup>2</sup>. El ratio obtenida para el municipio de Calamocha es igualmente poco relevante, a pesar de ser superior a la de su comarca.

El conjunto de municipios de la provincia de Teruel se caracteriza por contar con una densidad de población poco relevante. La mayor parte de la población de la provincia se concentra en ciertos municipios en los que se encuentran los ratios más altos. Es el caso de las comarcas del Bajo Aragón (21,2 hab/km<sup>2</sup>), Andorra-Sierra de Arcos (16,5 hab/km<sup>2</sup>) y la Comunidad de Teruel (15,7 hab/km<sup>2</sup>).

### 5.1.2. Evolución de la población de Calamocha

La evolución de la población de Calamocha se caracteriza por un decrecimiento continuo a lo largo de los años, evolución comparable a la sufrida tanto por su comarca como por la provincia de Teruel.

En primer lugar estudiamos la trayectoria experimentada por la población de Calamocha, la comarca del Jiloca y la provincia de Teruel en las últimas seis décadas.

De este modo, el total de la provincia ha sufrido una disminución próxima al 45% con respecto a la que contaba en 1940, pasando de 245.960 a 135.858 habitantes en 2001. Esta evolución es similar a la experimentada por la comarca del Jiloca y el municipio de Calamocha, que disminuyen su población un 67% y 50% respectivamente con respecto a la registrada en 1940.

Sin embargo, la población total de Aragón sigue una evolución creciente en estas últimas décadas. Este incremento de la población aragonesa se produce de manera continua desde 1940. En 2001, se registra un incremento del 12,79% con respecto a la población de 1940.

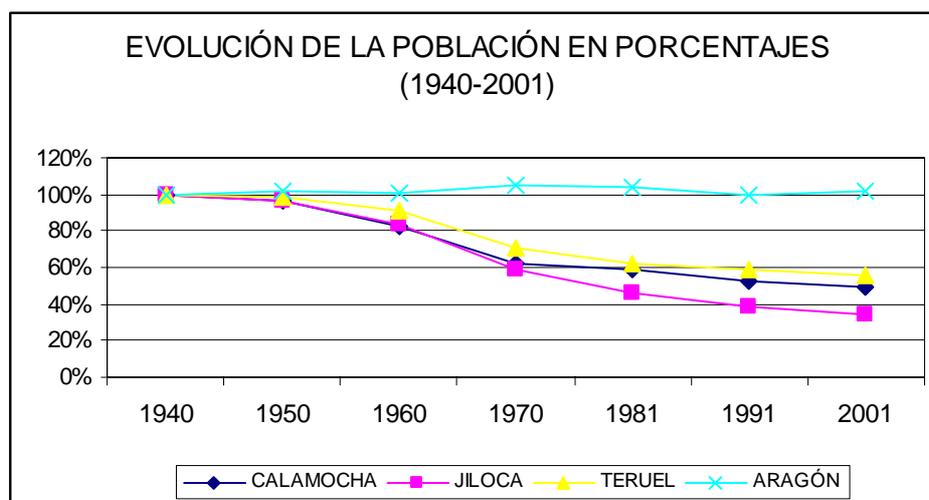


## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

### Evolución de la población de Calamocha en comparación con la comarca del Jiloca, provincia de Teruel y comunidad autónoma de Aragón en las últimas seis décadas

	1940	1950	1960	1970	1981	1991	2001	2001/1940
<b>CALAMOCHA</b>	8.128	7.881	6.746	5.041	4.764	4.276	4.040	-50,3%
<b>JILOCA</b>	40.089	38.857	33.548	23.700	18.470	15.640	13.653	-65,94%
<b>TERUEL</b>	245.960	243.269	223.758	173.861	153.457	143.680	135.858	-44,73%
<b>ARAGÓN</b>	1.067.661	1.090.343	1.098.887	1.153.055	1.196.952	1.188.817	1.204.215	12,79%

Fuente: IAE. Censo 2003.



Fuente: IAE. Censo 2003.

Analizando la evolución de la población del municipio de Calamocha, su comarca, provincia y el total de Aragón en los últimos diez años, comprobamos que sigue la misma línea que la anteriormente estudiada en el periodo de las últimas décadas.

### Evolución de la población de Calamocha en comparación con la comarca del Jiloca, provincia de Teruel y comunidad autónoma de Aragón en los últimos diez años

	1993	1994	1995	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2003/1993
<b>CALAMOCHA</b>	4.233	4.202	4.185	4.019	4.016	4.055	4.063	4.074	4.155	4.198	-0,83%
<b>JILOCA</b>	15.339	15.150	15.048	14.353	14.128	14.079	13.964	13.877	13.829	13.800	-10,03%
<b>TERUEL</b>	143.607	143.198	143.055	138.211	136.840	136.849	136.473	136.233	137.342	138.686	-3,43%
<b>ARAGÓN</b>	1.198.743	1.204.185	1.205.663	1.187.546	1.183.234	1.186.849	1.189.909	1.199.753	1.217.514	1.230.090	2,61%

Fuente: IAE. Censo 2003.

Actualmente Aragón cuenta con una población un 2,61% superior a la que registraba en 1993 y ha incrementado el número de habitantes de 1.198.746 a 1.230.090 en 2003.

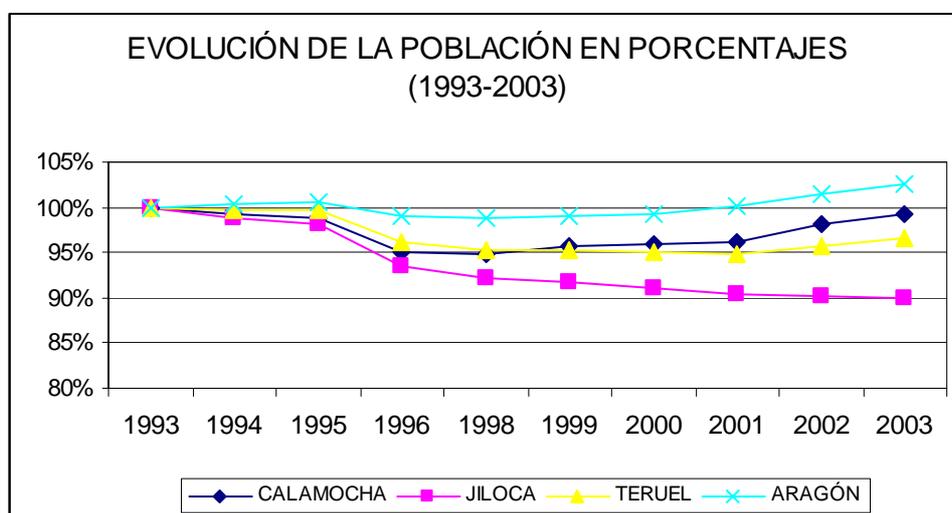


## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Por el contrario, la provincia de Teruel y asimismo la comarca del Jiloca y el municipio de Calamocha, han experimentado un descenso de la población del 3,43%, 10% y 0,83% respectivamente.

El gráfico que se muestra a continuación refleja más claramente la evolución de la población en los últimos años. De esta manera, a pesar de que en términos absolutos el municipio de Calamocha ha experimentado una disminución de la población, en los últimos cuatro años el número de habitantes se ha ido recuperando. Desde 1998, la población de Calamocha ha incrementado un 4,5% pasando de 4.016 a los 4.198 habitantes con los que cuenta en la actualidad.

Asimismo, la provincia de Teruel parece que está experimentando una ligera recuperación en los últimos 3 años, no así la comarca del Jiloca donde la disminución de la población es continua.



Fuente: IAE. Censo 2003.

### Movimiento natural de la población y el efecto de la migración

El movimiento natural de la población de las cuatro zonas comparadas se ha caracterizado en los últimos años, por una tendencia decreciente y continuas oscilaciones.

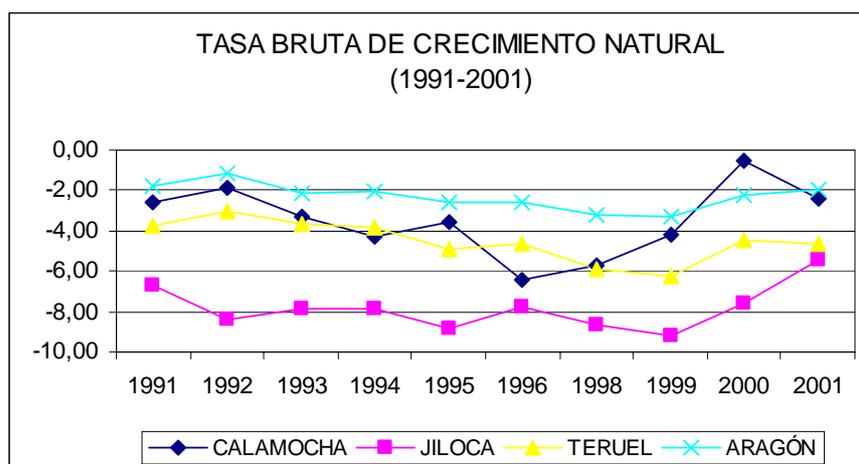
En el gráfico adjunto se estudia la tasa bruta de crecimiento natural de Calamocha, la comarca del Jiloca, la provincia de Teruel y la comunidad autónoma de Aragón. Es factor común de estas áreas geográficas una tendencia decreciente, especialmente acusada en el municipio de Calamocha durante los años 1995-1996. Sin embargo, estos continuos decrecimientos se van alternando con picos puntuales al alza que situarán la tasa en 2001 alrededor de los niveles iniciales para cada zona.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

De los distintos comportamientos analizados es el de Calamocha el que sigue una línea más inestable con sucesivos picos de crecimiento y decrecimiento, encontrando una diferencia de 6 puntos en el periodo 1996-2000. Al final del periodo considerado (2001), Calamocha alcanza la tasa bruta de crecimiento natural de Aragón.

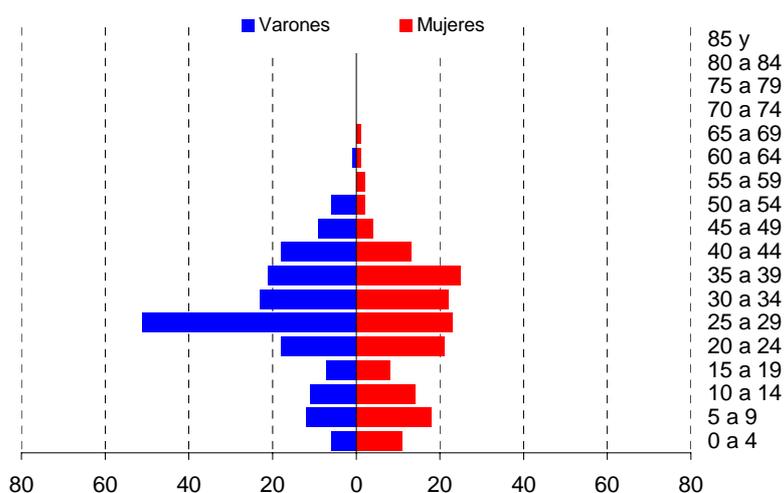
La comarca del Jiloca es la que cuenta con las tasas más bajas, no obstante en los últimos años va recuperándose hasta situarse en los niveles de la provincia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el IAE

**Tasa Bruta de Crecimiento Natural:**  
Nacimientos- defunciones / pob. Total \*1000

### POBLACIÓN INMIGRANTE EN LA COMARCA DEL JILOCA



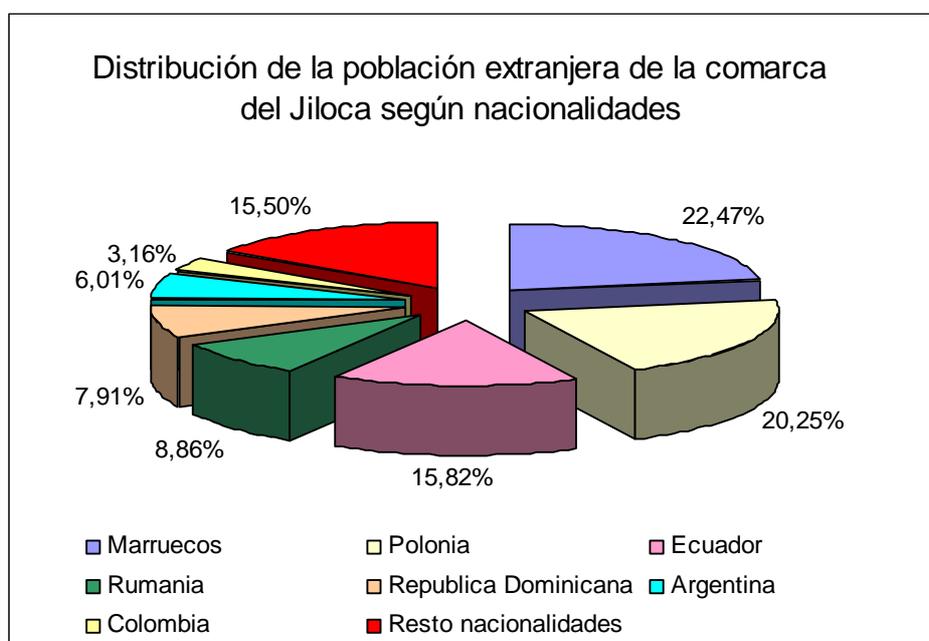
Del total de la población inmigrante empadronada en la comarca del Jiloca (348), el 67,5% tienen edades comprendidas entre los 20 y los 45 años.

Destaca el número de varones de edades entre 25 y 29 años (51 inmigrantes que suponen cerca del 30% de los hombres)

Fuente: IAE. Censo 2003.



Atendiendo a las nacionalidades, un porcentaje importante de los extranjeros que habitan en la comarca del Jiloca proceden de Marruecos (22,47%) También es relevante la población originaria de países como Polonia, que supone alrededor del 20% de la población extranjera. Los inmigrantes ecuatorianos representan el 15,82% de la población extranjera.

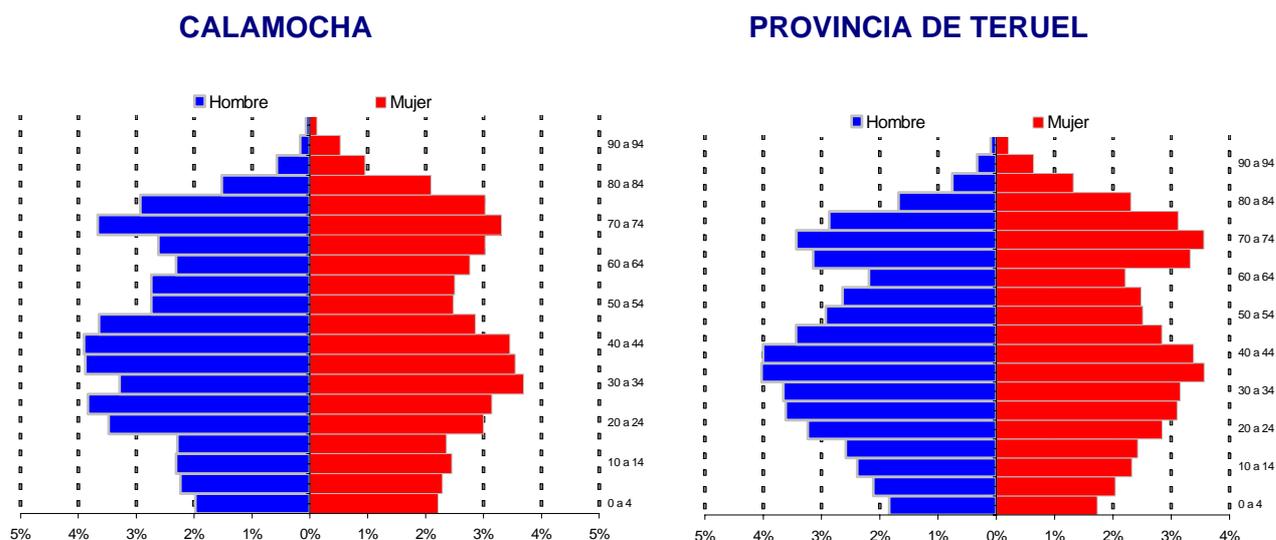


Fuente: IAE. Censo de 2001.

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

Este epígrafe plantea el estudio de la estructura demográfica de Calamocha basándose en diferentes indicadores demográficos. Dichos indicadores se calculan tanto para el municipio como para la comarca del Jiloca, provincia de Teruel y comunidad autónoma de Aragón, con el propósito de llevar a cabo una comparativa.

Como inicio de este análisis se presentan a continuación las pirámides de población de Calamocha y su provincia. Ambas pirámides presentan una estructura de la población similar. Los mayores porcentajes de población se encuentran entre los de 30 y 50 años de edad, y entre los 70 y 80, lo que lleva a caracterizarlas como poblaciones envejecidas y con tendencia al envejecimiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IAE del Censo del año 2003

En la tabla siguiente se analiza de manera más detallada la población del municipio de Calamocha según grupos de edad. Obtenemos los siguientes resultados:

- Un elevado porcentaje del 43,88% de la población total tiene entre 30 y 64 años.
- Alrededor de un cuarto de la población cuenta con más de 65 años.
- Alrededor del 30% tiene menos de 30 años, siendo el 13% de la población total los que cuentan con menos de 14 años.

Según estos datos puede considerarse a la población de Calamocha como relativamente vieja y es preocupante el pequeño porcentaje de la población más joven.

Estructura de la población	Varones	Mujeres	Total
Población de 0 a 14 años / población total	13	13,96	13,48
Población de 15 a 29 años / población total	19,1	17,07	18,1
Población de 30 a 64 años / población total	44,85	42,75	43,81
Población de 65 y más años / población total	23,02	26,21	24,61

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IAE del Censo del año 2003

Con motivo de profundizar en el análisis de la población del municipio, se plantea ahora una comparativa con su comarca, provincia y comunidad basada en los mismos grupos de edad antes definidos.

Comparando la estructura de la población de Calamocha con la de Jiloca y Teruel, resaltar que la posición del municipio es más optimista. Los casi 10 puntos que diferencian Calamocha de su provincia en la población mayor de 65 años, la sitúan como el centro de actividad de su



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

comarca. En cuanto al resto de indicadores tienen una estructura similar en cada una de las zonas consideradas. Destacar que para el conjunto de Aragón el índice de población mayor de 65 años disminuye considerablemente (21,34%)

Estructura de la población	CALAMOCHA	JILOCA	TERUEL	ARAGÓN
Población de 0 a 14 años / población total	13,48	10,07	12,43	12,54
Población de 15 a 29 años / población total	18,1	15,38	17,80	19,66
Población de 30 a 64 años / población total	43,81	40,77	43,01	46,46
Población de 65 y más años / población total	24,61	33,78	26,76	21,34

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IAE del Censo del año 2003

A continuación se muestran los principales indicadores de estructura de población obtenidos para Calamocha, comarca, provincia y comunidad autónoma.

### Indicadores de estructura y composición por edad

El **índice de juventud** relaciona los grupos más dinámicos de la población y que más influyen en la estructura y evolución de una población. Dicho índice es considerablemente superior en Calamocha que en su comarca (54,79 frente a 29,82), lo que indica el papel principal de este municipio en el desarrollo de la comarca del Jiloca. El índice de juventud de Calamocha se aproxima al registrado en Aragón (58,77)

El **índice de sobrevejecimiento** representa la proporción de los más ancianos, mayores de 85, sobre la población de mayores de 65 años. Es un indicador específico del envejecimiento y permite medir la composición del grupo de los más mayores. Teruel es el que recoge el índice más elevado de las zonas consideradas (12,29), siendo Calamocha el menor (9,1)

Por último, la **tasa de dependencia** tiene un carácter económico. Relaciona la población inactiva o económicamente independiente frente a la población potencialmente activa. De acuerdo con este indicador, en Aragón es donde se recoge mayor actividad económica (51,73) y en la comarca del Jiloca la mayor inactividad (78,61)

Indicadores de estructura	CALAMOCHA	JILOCA	TERUEL	ARAGÓN
Índice de juventud	54,79	29,82	46,45	58,77
Índice de vejez	182,5	335,32	215,59	170,14
Índice de sobrevejecimiento	9,1	11,08	12,29	11,08
Tasa de dependencia	60,89	78,61	66,15	51,73

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IAE del Censo del año 2003



### Indicadores de estructura y composición por sexo

La **tasa de masculinidad** (cociente entre número de hombres y mujeres, expresado en porcentaje) no muestra diferencias muy significativas entre las distintas zonas consideradas. La comarca del Jiloca y la provincia de Teruel recogen mayor número de hombres que de mujeres, siendo lo contrario lo que ocurre en Calamocha y Aragón, pero sin ser muy acusadas estas diferencias.

El **índice de maternidad** (relaciona los niños menores de 4 años con las mujeres en edad fértil) tampoco registra conclusiones diversas en las distintas zonas estudiadas.

En cuanto al **índice de potencialidad**, que relaciona las mitades de población potencialmente más fecundas (de 20 a 34 años y de 35 a 49 años), es especialmente elevado para el caso de la comarca (106,3), diferenciándose mucho del obtenido para Calamocha (93,69) El indicador del municipio se aleja considerablemente del de Aragón (101,83).

Indicadores de estructura	CALAMOCHA	JILOCA	TERUEL	ARAGÓN
Tasa de masculinidad	99,8	102,60	102,50	97,70
Proporción de masculinidad	50,2	51,03	50,94	49,61
Índice de maternidad	17	16,26	17,80	17,06
Índice de potencialidad	93,69	106,30	94,85	101,83

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IAE del Censo del año 2003

### Edad Media

Otro interesante indicador para caracterizar la población de una zona es el estudio de la media de edad.

Así, la edad media del municipio de Calamocha (44,12) es inferior en 5 años a la edad media de su comarca (49,03) y próxima a la edad media registrada en la provincia de Teruel (45,15) Sin embargo es superior si se compara con la correspondiente a Aragón (42,88)

Edad Media	
<b>Calamocha</b>	<b>44,12</b>
Jiloca	49,03
Teruel	45,15
Aragón	42,88

Fuente: IAE. Censo del año 2003



## 5.2. Estructura económica y población

### 5.2.1. Caracterización económica de Calamocha y su comarca

La agricultura es la actividad económica más importante, tanto por la población activa ocupada como por la riqueza que genera. La mayor parte de los agricultores se dedican a esta actividad de forma exclusiva, siendo muy pocos los que los hacen como ocupación secundaria o de forma parcial.

Por otro lado, la industria y los servicios están menos representados. No obstante, es en el valle del Jiloca donde se localizan estas actividades, ya que se trata del área más dinámica de la zona.

Es necesario analizar en este punto las distintas actividades ligadas al sector primario, sector secundario y sector terciario.

#### I. Actividades del sector primario

- **Subsector agrícola**

El subsector agrícola es el dominante, siendo cultivable aproximadamente la mitad del territorio. Dominan los campos de cereales de secano; sólo una mínima parte se explota en regadío, de forma eventual.

El valle del Jiloca, por ser el sector más dinámico de la zona, cuenta con numerosos campos regados. Es una zona muy diversificada por la presencia de ganadería intensiva, especialmente porcina.

Los cultivos herbáceos son los más abundantes, y entre ellos los cereales, preferentemente la cebada. Las bajas temperaturas de la zona han favorecido el cultivo de extensas superficies cerealistas. Es también importante en varias zonas de la comarca del Jiloca el cultivo de la vid. Este es el caso de municipios próximos a Calamocha como Báguena y San Martín del Río, donde la vid llega a ocupar el 55,1% y 74% de los campos de cultivo respectivamente.

Destacar asimismo, el cultivo del azafrán en la parte alta del Jiloca. Este cultivo representó una fuente complementaria de ingresos para la economía familiar, sobre la que se desarrolló una tradición comercial y cultural dignas de tener en cuenta.



- **Subsector ganadero**

Porcino y ovino son los sectores más representados en la comarca. Estas explotaciones ganaderas, en régimen intensivo, están integradas por rebaños de tamaño mediano o pequeño.

Respecto al ganado vacuno, éste es de menor importancia. La mayoría pertenece a explotaciones de carne aunque existe un reducido número de explotaciones de vacuno para leche.

Las características más sobresalientes de las explotaciones ganaderas son su carácter de tenencia en propiedad y el constituir, en la mayor parte de los casos, un complemento y diversificación de la actividad de las explotaciones agrícolas a las que suelen estar ligadas territorialmente.

Dadas las grandes extensiones no labradas en la zona de Calamocha se dan casos de explotaciones ovinas en dehesa y ligadas al derecho de rastrojeras. También se da esta característica en alguna explotación porcina donde la gran especialidad alcanzada en ciclo cerrado, e incluso en cebo, ha convertido esta ocupación agraria en secundaria.

## II. Actividades del sector secundario, Industria

La industria de la comarca se caracteriza por tener su base en las materias primas locales, a excepción una importante empresa de la zona, PYRSA. Esta empresa situada en el municipio de Monreal del Campo, y dedicada a transformados metálicos ha supuesto un revulsivo en la economía de la zona, sobre todo absorbiendo muchos trabajadores de las antiguas minas de Sierra Menera, además de un factor de desarrollo de Monreal del Campo, y un motor para la implantación de futuras empresas ligadas al subsector del metal.

Con respecto a la integración de actividades del sector primario con el industrial, conformando una agroindustria, es la zona de la cuenca del Jiloca la que está actuando de motor y catalizador en la localización de nuevas industrias y en donde la mano de obra es muy superior a la agrícola (en torno al 70% de la mano de obra industrial de la comarca)

Las industrias agroalimentarias de la zona del Valle del Jiloca abarcan una presencia mayoritaria de 4 sectores: cereales, vinos, piensos y carne.

El sector de cereales es la base fundamental de la agricultura de esta zona. El almacenamiento de este producto se realiza fundamentalmente en las cooperativas de primer grado. La comercialización se reparte entre las cooperativas de segundo grado y la iniciativa privada.

El sector cárnico se localiza preferentemente en la zona del Valle del Jiloca y sobre todo en los municipios de mayor peso, como Calamocha, Caminreal y Monreal del Campo. Asimismo es



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

importante considerar los secaderos de jamones, sobre todo en la provincia de Teruel, acogidos a la Denominación de Origen "Jamón de Teruel".

La construcción es el tercer subsector en importancia de la comarca, que se encuentra muy atomizado con pequeñas empresas de autónomos y con unos cuantos empleos indirectos o inducidos. La excepción la tenemos en Calamocha con tres grandes empresas de fabricación de material de construcción y que puede suponer el tercer gran pilar para la organización de un tejido industrial con una base endógena.

Por último, es importante destacar la actividad artesana. Ésta ha sido muy importante en la zona como lo demuestra los innumerables restos artísticos que existen en la misma. No obstante, la falta de continuidad en décadas anteriores ha puesto en vías de desaparición actividades y oficios cada vez más demandados en artesanías como la madera, la albañilería, la cantería, la forja, la cestería, los tejidos de cáñamo, la cerámica, las abarcas, productos artesanales como el vino, azafrán, miel, etc.

### III. Actividades del sector terciario, Servicios

La mayor parte de los servicios se concentran en el Valle del Jiloca y se dedican fundamentalmente a servicios de reparaciones, hospedaje, venta de productos agroalimentarios y hostelería.

En el sector terciario domina el comercio minorista, de carácter familiar. El resto de actividades está también concentrado en Valle del Jiloca (transporte y comunicaciones, hostelería), por ser el área más dinámica de todo el territorio.

Los establecimientos comerciales más importantes y los de mayor valor añadido de la comarca están concentrados en el Valle del Jiloca. Entre ellos, son abundantes y de calidad los comercios agroalimentarios que ofrecen jamones, embutidos y productos típicos de calidad. Calamocha es el núcleo urbano más comercial, concentrando alrededor del 20% de los establecimientos.

El sector turístico está poco desarrollado. Los servicios de alojamiento están más vinculados con la carretera que con el turismo. No obstante, en estos momentos se está poniendo en marcha una pequeña red de casas de turismo rural por la comarca del Jiloca.

También se está haciendo un esfuerzo considerable en el desarrollo de una infraestructura cultural que pueda satisfacer los intereses de la población y del creciente número de turistas que recibe el Valle del Jiloca y su entorno.



## 5.2.2. Caracterización de la población por actividad económica

### 1. Población activa

El análisis de la población activa del municipio de Calamocha, se muestra junto con el de su comarca, provincia y Aragón en la siguiente tabla:

	CALAMOCHA	JILOCA	TERUEL	ARAGÓN
<b>Población activa</b>	<b>34,66%</b>	<b>33,12%</b>	<b>36,49%</b>	<b>39,41%</b>
<i>Ocupados</i>	93,99%	92,05%	90,45%	87,39%
<i>Parados</i>	6,01%	7,95%	9,55%	12,61%
<b>Población inactiva</b>	<b>64,87%</b>	<b>66,41%</b>	<b>63,03%</b>	<b>60,06%</b>

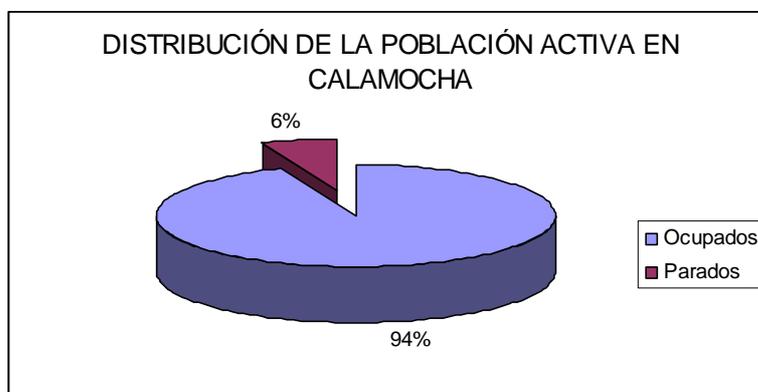
Fuente: Censo de población 1991. IAE

El porcentaje de población activa de Calamocha (34,66%) es ligeramente superior al recogido para su comarca (33,12%) e inferior al correspondiente a la provincia de Teruel y a Aragón (36,49% y 39,41% respectivamente)

Centrándonos en el análisis de la población activa, estudiaremos los porcentajes de ocupados y parados en cada una de las zonas consideradas. Comparando estos indicadores, Calamocha se sitúa en una posición aventajada con respecto a las otras zonas. La diferencia del municipio con respecto a su comunidad es considerable. El 94% de la población activa de Calamocha se encuentra ocupada frente al 87% de la población activa de Aragón. También se aprecian diferencias si comparamos con la comarca del Jiloca (92%) y la provincia de Teruel (90%)

Con respecto a la población inactiva destacar que la mayor parte son estudiantes, jubilados y amas de casa.

En el gráfico adjunto se observa cómo se distribuye la población activa en Calamocha: un 94% de población ocupada frente al 6% de población que se encuentra parada.



Fuente: Censo de población 1991. IAE



### 2. Número de actividades económicas según tipo de actividad (2002)

Es interesante estudiar la estructura económica de un municipio ya que ésta condiciona su desarrollo comercial. Con este objetivo, en la tabla que se presenta a continuación muestra el total de actividades registradas en Calamocha, diferenciadas por grupo de actividad.

La base de la actividad económica del municipio está centrada en el sector Servicios. Estas actividades alcanzan un porcentaje del 70% del total de las actividades económicas registradas en Calamocha. De estas actividades, prácticamente la mitad están orientadas al comercio y reparación de vehículos.

ACTIVIDAD	Nº total
<b>AGRICULTURA Y PESCA</b>	<b>33</b>
<b>INDUSTRIA</b>	<b>64</b>
Extracción de productos energéticos	0
Extracción de otros productos excepto productos energéticos	0
Industria de alimentación, bebida y tabaco.	21
Industria textil, confección, cuero y calzado	4
Industria de la madera y el corcho.	4
Industria del papel; edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	4
Refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares	0
Industria química y otros productos minerales no energéticos	11
Metalurgia y fabricación de productos metálicos, construcción de maquinaria	14
Industria de material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	0
Fabricación de material transporte	1
Industria de la transformación del caucho y materias plásticas. Industrias diversas	5
<b>ENERGIA</b>	<b>0</b>
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	0
<b>CONSTRUCCION</b>	<b>100</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>444</b>
Comercio y reparación de vehículos	212
Hostelería	59
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	38
Intermediación financiera	13
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	61
Educación	8
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	14
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	0
Personal doméstico	0
Otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad; servicios personales. Organismos extraterritoriales	39
<b>TOTAL</b>	<b>641</b>

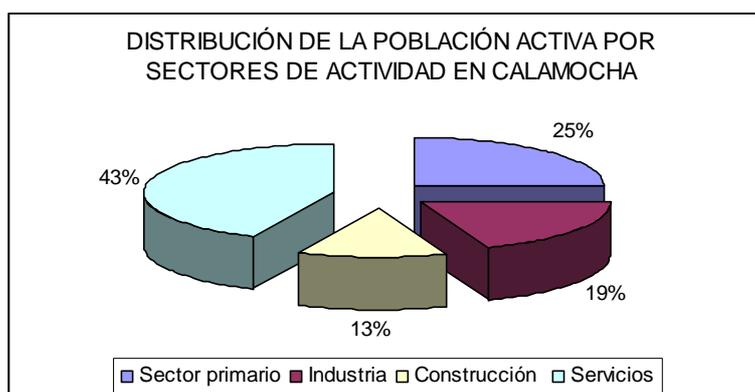
Fuente: IAE. Actividades económicas 2002



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Basándonos en la información proporcionada por el Censo de Población, obtenemos la distribución de la población activa diferenciando en sectores de actividad. Destacar el elevado porcentaje de la población activa de Calamocha dedicada al sector servicios (43%), correspondiéndose este resultado con lo analizado en la tabla anterior.

Un cuarto de la población activa se dedica al sector servicios, el 19% a la construcción y únicamente el 13% a la industria.



Fuente: Censo de población 1991. IAE

Con el objetivo de estudiar más detalladamente la situación de la población activa del municipio de Calamocha, es interesante comparar los porcentajes anteriores con los que se obtienen en la comarca del Jiloca, la provincia de Teruel y Aragón. Esta comparativa queda presentada en adjunta:

	CALAMOCHA	JILOCA	TERUEL	ARAGÓN
Sector Primario	24,77%	40,35%	24,41%	11,66%
Industria	19,45%	15,5%	23,18%	28,72%
Construcción	12,85%	10,89%	11%	9,49%
Servicios	42,93%	33,26%	41,4%	50,12%

Fuente: Censo de población 1991. IAE

Una conclusión interesante es la diferencia que existe entre la población que en la comarca del Jiloca se dedica a actividades del sector primario (40,35%) y el escaso 25% de la población activa de Calamocha que trabaja en estas actividades. Esta diferencia se refleja en su mayor parte en el alto porcentaje en el sector servicios en Calamocha (43%) con respecto al de su comarca (33%) Por ello, puede concluirse cómo el municipio va desarrollando su actividad económica dirigida a este sector.

Los datos reflejan que la situación de Calamocha con respecto de la provincia de Teruel es bastante similar. No así si se compara con Aragón, ya que ésta recoge una mayor especialización en el sector servicios (50%) e industria (29%) y menor en el sector primario (11%)



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

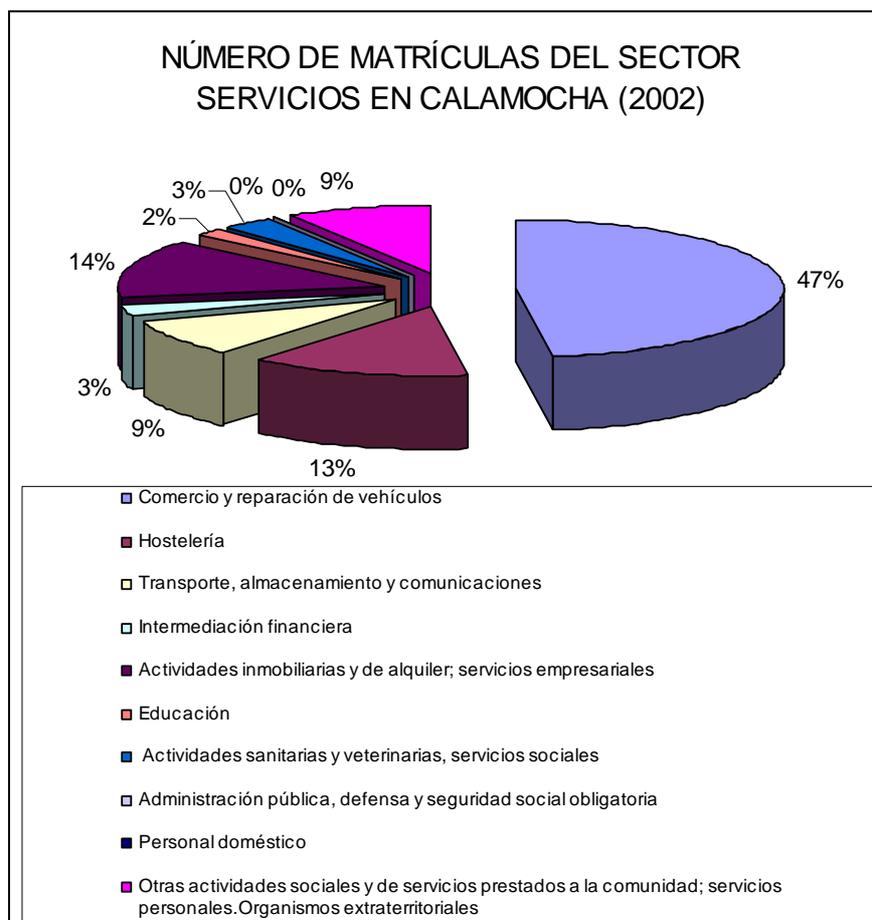
La tabla siguiente muestra la evolución en el número de matrículas en actividades del sector servicios en los últimos años:

Servicios	Nº de matrículas			
	1998	2000	2001	2002
Comercio y reparación de vehículos	211	209	211	212
Hostelería	58	55	63	59
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	33	31	34	38
Intermediación financiera	14	14	13	13
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	60	57	58	61
Educación	8	10	11	8
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	12	14	13	14
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	0	0	0	0
Personal doméstico	0	0	0	0
Otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad; servicios personales. Organismos extraterritoriales	35	35	40	39
<b>TOTALES</b>	<b>431</b>	<b>425</b>	<b>443</b>	<b>444</b>

Fuente: IAE. Actividades económicas 2002

Centrándonos en el sector servicios por ser el que constituye el centro de la actividad económica del municipio, en la tabla siguiente se analiza la evolución en el número de matrículas en las actividades de este sector en los últimos años. Durante este periodo han incrementado el número de matrículas en un 3%, registrándose la variación más importante en las actividades dedicadas a Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (incremento del 15%)

La importancia de cada actividad en el conjunto del sector servicios sigue prácticamente la misma relación en el transcurso de los años considerados. El mayor número de matrículas corresponde, como se ha señalado anteriormente, a las actividades dedicadas al comercio y a la reparación de vehículos (alrededor del 50%) A estas actividades le siguen con un 14% de las matrículas en el sector, las actividades inmobiliarias y de alquiler, y con un 13% las de Hostelería.



Fuente: IAE. Actividades económicas 2002

### 3. Tasas de actividad y paro.

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

En cuanto a la tasa de actividad registrada en el municipio (46,9) es muy superior a la que corresponde al total comarcal (41,6), lo que reafirma que Calamocha constituye el principal núcleo de actividad de la zona. Asimismo, destacar que esta tasa es prácticamente la misma que la que recoge la provincia de Teruel. Por el contrario, la tasa de actividad de Calamocha dista mucho de la correspondiente a la comunidad de Aragón (53,2), ya que en ésta se registra la fuerte actividad de la provincia de Zaragoza.

Por último, la tasa de paro del municipio es baja (5,0), más aún si la contrastamos con su comarca (5,4), su provincia (7,0) y su comunidad (10,0)



	Tasa de actividad	Tasa de paro
<b>Calamocha</b>	46,9	5,0
<b>Jiloca</b>	41,6	5,4
<b>Teruel</b>	47,0	7,0
<b>Aragón</b>	53,2	10,0

Fuente: Censo de población 2001. IAE. Datos provisionales Marzo 2003

### 5.3. Conclusiones

- Calamocha, como capital de la Comarca del Jiloca, actúa como verdadero **motor de desarrollo** de los municipios colindantes. En términos de población, Calamocha con 4198 habitantes es el cuarto municipio de la provincia de Teruel aunque su participación en el total de la población de la provincia es escasamente del 3%. En cuanto a la comarca, se encuentra en tercera posición en términos poblacionales por detrás de Teruel y el Bajo Aragón.
- La comarca del Jiloca se encuentra bastante **polarizada** en torno a su capital Calamocha, donde reside el 30% de la población (4198 habitantes) También es importante dentro de la comarca el municipio de Monreal del Campo donde se localiza un 17% de la población (2408 habitantes)
- La **densidad** de la población en Calamocha (13,3 hab/km<sup>2</sup>) es relativamente alta si se compara con la que corresponde a su comarca (7,1 hab/km<sup>2</sup>) y a la provincia de Teruel (9,4 hab/km<sup>2</sup>) Sin embargo, dista bastante de la obtenida para el total de la comunidad de Aragón (25,7 hab/km<sup>2</sup>)
- La población de Calamocha ha sufrido un **continuo decrecimiento** en los últimos años, aunque no tan relevante como en años anteriores. Sin embargo, este descenso de la población no es tan acusado como el protagonizado por su comarca y la provincia de Teruel. En los últimos 10 años el municipio turolense ha disminuido su población un 0,83% frente al 10% de la comarca y el 3,5% de Teruel. Por el contrario, considerando el mismo intervalo de tiempo, la población de la comunidad de Aragón se incrementa un 2,61%.
- Analizando la pirámide demográfica de Calamocha, se percibe un envejecimiento de la población. El porcentaje del número de jóvenes en el municipio es muy bajo (el 13% del total de habitantes tiene menos de 14 años), y por el contrario es considerable el porcentaje de los mayores de 50 años. Sin embargo, dicho porcentaje es menor que el que registra la provincia de Teruel (42%)



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

---

- La edad media del municipio se sitúa en torno a los 44 años, inferior a la de la comarca (49) y Teruel (45), pero algo superior a la de la Comunidad de Aragón (42)
- Alrededor del 94% de la población activa de Calamocha está ocupada. Porcentaje elevado si comparamos con el 90% de la provincia de Teruel y el 87% de la comunidad de Aragón. La mayor parte de la ocupación se centra en el sector servicios.
- El **sector primario** cuenta con un porcentaje considerable en la actividad económica del municipio de Calamocha (25%) Representa el segundo sector en importancia entre las diversas actividades económicas con las que cuenta Calamocha.
- La **industria** ocupa a un 19% de las actividades económicas de la población. Son empresas individuales preferentemente dedicadas a alimentación, bebida y tabaco, así como al sector del metal. En cuanto a las actividades orientadas a la construcción no resultan muy significativas con respecto al global de la actividad del municipio, escasamente el 13%.
- El **sector servicios** es el que caracteriza la mayor parte de la actividad de Calamocha. El 43% de las actividades del municipio están orientadas a los servicios. De entre estas actividades aproximadamente la mitad se dedican al comercio y reparación de vehículos, seguidas en un 13% de las actividades inmobiliarias y de alquiler.
- Las **tasas de actividad y desempleo** presentan niveles aceptables. La actividad de Calamocha se encuentra más baja que la del resto de Aragón, sin embargo la de paro también es la mitad que la de su Comunidad.



## 6. Análisis de la oferta comercial

### 6.1. Objetivos y metodología

El objetivo del presente capítulo es el análisis de los establecimientos comerciales minoristas registrados en el municipio de Calamocha. Dicho análisis se realiza basándose en una clasificación según los distintos grupos de actividad, superficie de ventas así como según el régimen de tenencia o propiedad jurídica.

La información necesaria para realizar este análisis de la oferta comercial se obtiene principalmente, de dos importantes fuentes:

- El **Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas de Aragón**, actualizado a fecha de septiembre de 2003. Este censo constituye la fuente principal para realizar el **análisis cuantitativo** del estudio, y se completa con la información obtenida en el **registro de las Grandes Superficies Comerciales** del Gobierno de Aragón, así como con el Censo de Establecimientos de la Cámara de Comercio de Teruel.
- **Encuestas personales a comerciantes del municipio**, así como a diversas **asociaciones de amas de casa y comerciantes**. En los resultados obtenidos en dichas encuestas se basa el **análisis cualitativo** de la oferta comercial de Calamocha. El modelo de encuesta utilizado se adjunta en el anexo del presente documento.

El uso de estas encuestas como fuente de información se debe a que permite obtener una caracterización de los establecimientos comerciales del municipio diferente a la recogida por el Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas de Aragón. Con los resultados obtenidos en estas encuestas se conocen aspectos que no vienen recogidos en el censo, por ser características detalladas de los establecimientos, la tipología del comerciante o relativa a la problemática del sector.

Toda esta información resulta relevante para llevar a cabo un análisis detallado del comercio que posee el municipio de Calamocha. Asimismo, además de lo expuesto anteriormente se considera importante valorar los posibles cambios llevados a cabo en los establecimientos comerciales con el objetivo de adaptarse a las nuevas necesidades.

Esta evolución hacia las nuevas necesidades se centra tanto en los cambios en los hábitos del consumidor, como en la aparición de nuevas fórmulas comerciales, que el comerciante deberá tener en cuenta si pretende alcanzar una posición competitiva.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

En las propuestas que se presentan se tienen en cuenta medidas de carácter espacial y urbanístico con el objetivo de contribuir a la creación de las infraestructuras necesarias para fomentar la atracción del comercio en el municipio.

Para el análisis de la tipología de los comercios de Calamocha, se considera una clasificación de los establecimientos en grandes categorías de productos, agrupados según la clasificación por grupos del IAE. Esta agrupación es la siguiente:

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



## 6.2. Establecimientos comerciales

### 6.2.1. Número de establecimientos

De acuerdo a lo recogido por el censo de establecimientos actualizado facilitado por el Censo de Establecimientos Comerciales, son 102 los establecimientos comerciales minoristas registrados en el municipio de Calamocha. Una clasificación más detallada de estos comercios se muestra en la tabla siguiente:

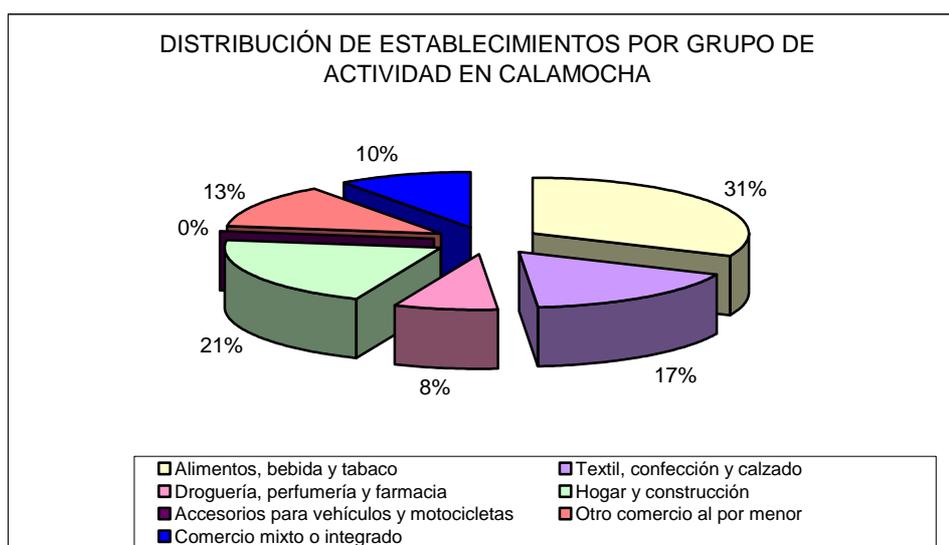
CLAVE	Descripción	Nº Estab.	% Estab. Total comercio	% Estab. Grupo
101	Frutas, verduras y hortalizas	1	0,98%	3,13%
102	Carnes, charcutería y casquería	6	5,88%	18,75%
103	Pescados y mariscos	2	1,96%	6,25%
104	Pan, pastelería, confitería y productos lácteos	9	8,82%	28,13%
105	Vinos y bebidas	0	0,00%	0,00%
106	Tabaco	3	2,94%	9,38%
107	Otro comercio al por menor de prod. alimenticios	11	10,78%	34,38%
<b>100</b>	<b>ALIMENTOS, BEBIDA Y TABACO</b>	<b>32</b>	<b>31,37%</b>	<b>100,00%</b>
201	Productos textiles, confección para el hogar, alfombras y tapicería	4	3,92%	23,53%
202	Prendas exteriores de vestir	8	7,84%	47,06%
203	Lencería y corsetería	0	0,00%	0,00%
204	Mercería y paquetería	1	0,98%	5,88%
206	Calzado, marroquinería	4	3,92%	23,53%
<b>200</b>	<b>TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELES Y ARTÍCULOS DE CUERO</b>	<b>17</b>	<b>16,67%</b>	<b>100,00%</b>
301	Farmacia	1	0,98%	12,50%
302	Droguería, perfumería, decoración y prod. químicos	6	5,88%	75,00%
303	Higiene y aseo personal	1	0,98%	12,50%
304	Plantas y hierbas	0	0,00%	0,00%
<b>300</b>	<b>DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA</b>	<b>8</b>	<b>7,84%</b>	<b>100,00%</b>
401	Mobiliario (excepto oficina)	5	4,90%	22,73%
402	Aparatos eléctricos y electrodomésticos	4	3,92%	18,18%
403	Menaje, ferretería y vidrio	5	4,90%	22,73%
404	Construcción y artículos de mobiliario y saneamiento	6	5,88%	27,27%
405	Puertas, persianas, molduras y marcos	0	0,00%	0,00%
407	Otros	2	1,96%	9,09%
<b>400</b>	<b>HOGAR Y CONSTRUCCIÓN</b>	<b>22</b>	<b>21,57%</b>	<b>100,00%</b>
<b>500</b>	<b>Accesorios para vehículos y motocicletas</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>	<b>100,00%</b>
<b>700</b>	<b>OTRO COMERCIO AL POR MENOR</b>	<b>13</b>	<b>12,75%</b>	<b>100,00%</b>
810	Autoservicio (40a 120 m2 de sup. de venta)	4	3,92%	40%
820	Superservicios (121 a 400 m2 de sup. de venta)	3	2,94%	30%
830	Supermercado (mayor de 400 m2 de superficie)	0	0,00%	0,00%
840	Comercio en Hipermercados	0	0,00%	0,00%
860	Comercio en Almacenes Populares	0	0,00%	0,00%
870	Comercio en Economatos y Cooperativas de Consumo	0	0,00%	0,00%



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

CLAVE	Descripción	Nº Estab.	% Estab. Total comercio	% Estab. Grupo
880	Otro comercio mixto	3	2,94%	30%
800	COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	10	9,80%	100,00%
<b>TOTAL COMERCIOS DE CALAMOCHA</b>		<b>102</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

A continuación, el gráfico muestra el reparto de los distintos establecimientos comerciales de Calamocha, según los grandes grupos de actividad:



Fuente: Censo de Establecimientos Comerciales, 2003.

Basándose en esta clasificación de los establecimientos por grandes grupos de actividad, el grupo que recoge mayor número de comercios en el municipio es el de **Alimentación, Bebida y Tabaco** (31,37%), seguido por el grupo de **Hogar y construcción** (21,57%). La distribución según el número de comercios es la siguiente:

✓ **Alimentación, bebidas y tabaco:**

Es el grupo de actividad que cuenta con el mayor número de comercios en el municipio. Son 32 los establecimientos recogidos en este grupo que representan el 27% del total.

✓ **Hogar y construcción:**

Calamocha cuenta con 22 establecimientos dedicados a artículos de Hogar y construcción, que representan el 21,57% del total de comercios del municipio.

✓ **Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero:**

Únicamente el 16,67% de los comercios de Calamocha están dedicados a esta actividad. Aún cuando el número de establecimientos no es muy relevante (17), este



grupo de actividad es el tercero en lo que a presencia de comercios en el municipio se refiere.

✓ **Otro comercio al por menor:**

Este grupo engloba principalmente comercios minoristas relacionados con la venta de periódicos, libros, flores, artículos de joyería... Estos comercios suponen el 12,75% de los establecimientos del municipio, con un total de 13 comercios.

✓ **Comercio mixto o integrado:**

Este grupo supone casi un 10% de los establecimientos comerciales de Calamocha. Este porcentaje está representado por *autoservicios*, *superservicios*, con una superficie máxima de 400 m<sup>2</sup> de superficie, y *otro comercio mixto*.

✓ **Droguería, perfumería y farmacia:**

Únicamente cerca del 8% de los comercios de Calamocha pertenecen a este grupo. Son 8 los establecimientos recogidos en este grupo, de los que 6 están orientados a *droguería y perfumería*, simplemente uno a *farmacia* y otro comercio dedicado a *higiene y aseo personal*.

✓ **Accesorios para vehículos y motocicletas:**

El municipio de Calamocha no recoge participación de algún tipo de comercio en este grupo de actividad.

En un análisis más detallado de los distintos grupos de actividad, el mayor peso del comercio en Calamocha recae en **los productos alimenticios**, artículos de compra diaria. Dentro de este grupo, destacan los establecimientos dedicados a *Otro comercio al por menor de productos alimenticios* y a *Pan, pastelería, confitería y productos lácteos*, con una representatividad de 34,38% y 28,13% respectivamente. A estos porcentajes les sigue el 18,75% de los establecimientos orientados a *Carnes, charcutería y casquería*.

El segundo grupo que cuenta con mayor representatividad de comercios en el municipio es el dedicado a **Hogar y construcción**. Son 22 los establecimientos orientados a la venta de este tipo de artículos.

Estos dos grupos de actividad representan la mitad de los comercios existentes en Calamocha. El resto de establecimientos se distribuyen sin mucha relevancia entre el resto de las actividades.

Son 17 los establecimientos registrados en el grupo **Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero**, representando un 16% del total de comercios del municipio. La mitad de estos establecimientos están orientados a la venta de prendas exteriores de vestir, y el resto se distribuyen entre los dedicados a *Productos textiles, confección para el hogar, alfombras y tapicería* y a *Calzado y marroquinería*.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Los comercios pertenecientes al grupo **Comercio mixto o integrado** constituyen el 10% de los establecimientos de Calamocha. Están equitativamente repartidos entre los dedicados a *Autoservicios, Superservicios y Otro comercio mixto*.

Únicamente son 8 los comercios dedicados a **Droguería, perfumería y farmacia**, de los que 6 están especializados en la venta de artículos de *Droguería y perfumería*.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el comercio de Calamocha se centra principalmente en los artículos de compra diaria. Importante es también el porcentaje de establecimientos especializados en productos de equipamiento de hogar y construcción, un 22% del total.

### 6.2.2. Superficie comercial

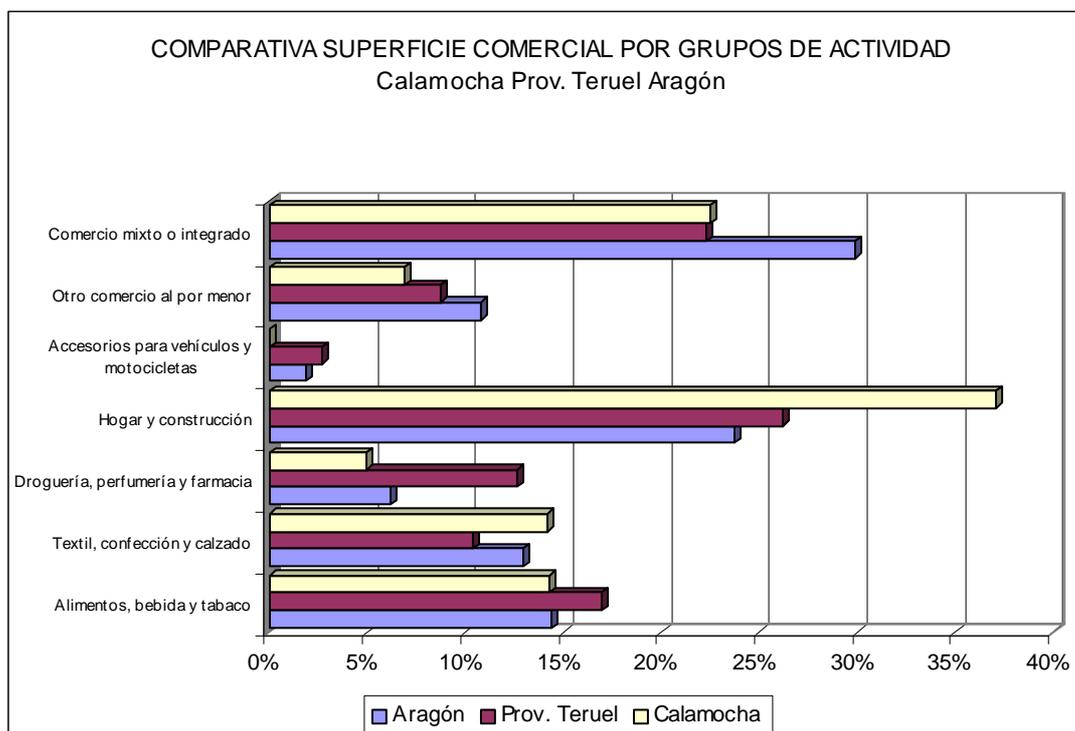
La superficie total de los establecimientos del municipio de Calamocha asciende a 6.977 m<sup>2</sup>. Esto representa el 57% de la superficie comercial existente en su comarca, alrededor del 4% de la provincia de Teruel, y únicamente un 0,5% con respecto a la totalidad de la superficie comercial de Aragón.

La tabla y grafico siguientes presentan una comparativa de las superficies de las actividades comerciales minoristas de Calamocha, la comarca del Jiloca, la provincia de Teruel y Aragón.

**Superficie en m<sup>2</sup> de actividades comerciales minoristas**

Área geográfica	Total	Alimentación	Vestido y Calzado	No Alimentación				Comercio mixto o integrado
				Droguería, perfumería y farmacia	Hogar	Accesorios para vehículos	Otro comercio al por menor	
Calamocha	6.977	996	990	344	2.591	0	483	1.573
Comarca del Jiloca	14.577	3.759	1.351	677	5.393	0	767	2.630
Teruel	210.310	35.783	21.691	26.453	56.066	5.711	18.343	46.554
Aragón	1.640.141	236.693	213.290	101.862	389.915	30.192	177.661	490.528

Fuente: Censo de Establecimientos Comerciales, DGA, 2003.



Según estos datos, es importante destacar el alto porcentaje que representan los establecimientos de *Hogar y construcción* con respecto al total de superficie comercial de Calamocha (alrededor del 37%) Asimismo, comparando con la superficie que la provincia y Aragón dedican a estos establecimientos, la de Calamocha es claramente superior.

Con la excepción de los establecimientos de este grupo, el porcentaje de la superficie del resto de establecimientos está por debajo de la correspondiente a Teruel y Aragón.

El cuadro que se presenta a continuación muestra la superficie de venta de cada grupo de actividad en el municipio de Calamocha, y el porcentaje que representa con respecto al total de la superficie comercial.

CLAVE	Descripción	Sup. Venta	%Sup. Venta total comercio
101	Frutas, verduras y hortalizas	6	0,09%
102	Carnes, charcutería y casquería	129	1,85%
103	Pescados y mariscos	65	0,93%
104	Pan, pastelería, confitería y productos lácteos	297	4,26%
105	Vinos y bebidas	0	0,00%
106	Tabaco	68	0,97%
107	Otro comercio al por menor de prod. alimenticios	431	6,18%
<b>100</b>	<b>ALIMENTOS, BEBIDA Y TABACO</b>	<b>996</b>	<b>14,28%</b>
201	Productos textiles, confección para el hogar, alfombras y tapicería	244	3,5%
202	Prendas exteriores de vestir	473	6,78%



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

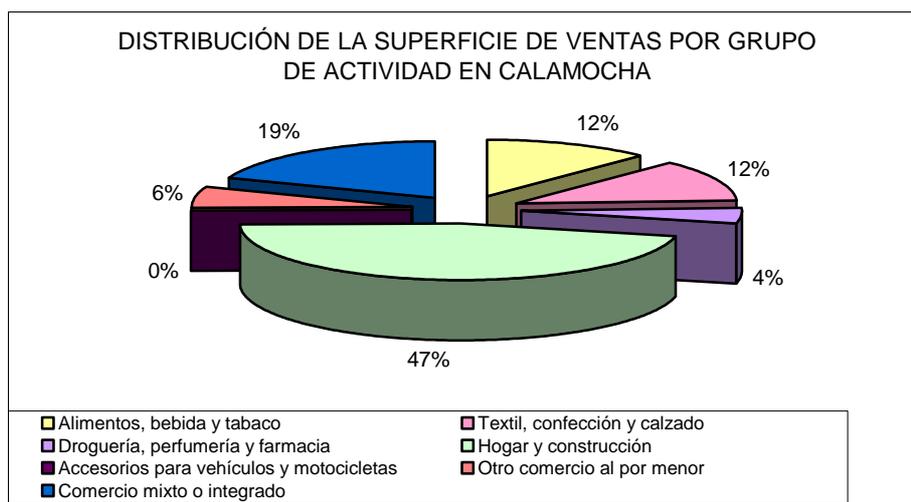
CLAVE	Descripción	Sup. Venta	%Sup. Venta total comercio
203	Lencería y corsetería	0	0,00%
204	Mercería y paquetería	15	0,21%
206	Calzado, marroquinería	258	3,70%
<b>200</b>	<b>TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELES Y ARTÍCULOS DE CUERO</b>	<b>990</b>	<b>14,19%</b>
301	Farmacia	43	0,62%
302	Droguería, perfumería, decoración y prod. químicos	263	3,77%
303	Higiene y aseo personal	38	0,54%
304	Plantas y hierbas	0	0,00%
<b>300</b>	<b>DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA</b>	<b>344</b>	<b>4,93%</b>
401	Mobiliario (excepto oficina)	784	11,24%
402	Aparatos eléctricos y electrodomésticos	257	3,68%
403	Menaje, ferretería y vidrio	647	9,27%
404	Construcción y artículos de mobiliario y saneamiento	773	11,08%
405	Puertas, persianas, molduras y marcos	0	0,00%
407	Otros	130	1,86%
<b>400</b>	<b>HOGAR Y CONSTRUCCIÓN</b>	<b>2.591</b>	<b>37,14%</b>
<b>500</b>	<b>Accesorios para vehículos y motocicletas</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>700</b>	<b>OTRO COMERCIO AL POR MENOR</b>	<b>483</b>	<b>6,92%</b>
810	Autoservicio (40a 120 m2 de sup. de venta)	338	4,84%
820	Superservicios (121 a 400 m2 de sup. de venta)	960	13,76%
830	Supermercado (mayor de 400 m2 de superficie)	0	0,00%
840	Comercio en Hipermercados	0	0,00%
860	Comercio en Almacenes Populares	0	0,00%
870	Comercio en Economatos y Cooperativas de Consumo	0	0,00%
880	Otro comercio mixto	275	3,94%
<b>800</b>	<b>COMERCIO MIXTO O INTEGRADO</b>	<b>1.573</b>	<b>22,55%</b>
<b>TOTAL SUPERFICIE DE COMERCIOS DE CALAMOCHA</b>		<b>6.977</b>	<b>100,00%</b>

En cuanto al estudio de la superficie comercial del municipio puede hacerse una distinción entre 2 grupos:

- De una parte, el grupo de actividad **Hogar y construcción** representa el 37% del total de la superficie. La causa de este elevado ratio es debida principalmente a que se trata de establecimientos que por sus características son de tamaño mayor y disparan la superficie media. Algunos de los comercios con mayores tamaños son Ferretería B. Pamplona que cuenta con 500 m<sup>2</sup> o Cristalería Pedro José con casi 300 m<sup>2</sup> de establecimiento comercial.
- De otra parte, los otros grupos de actividad se reparten la superficie comercial restante. Entre ellos, es el **Comercio mixto o integrado** el que cuenta con el porcentaje de participación más alto, el 22,55%, siendo la superficie media de los establecimientos 157 m<sup>2</sup>.



Alrededor del 14% de la superficie comercial total de Calamocha está ocupada por los establecimientos dedicados a la **alimentación**. A pesar de ser el grupo de actividad que registra un mayor número de comercios (32), la participación en la superficie total no es tan elevada, debido a que estos establecimientos se caracterizan por ser familiares y de pequeña dimensión. La superficie media de este tipo de comercios es de 31 m<sup>2</sup>.



Fuente: Censo de Establecimientos Comerciales, 2003.

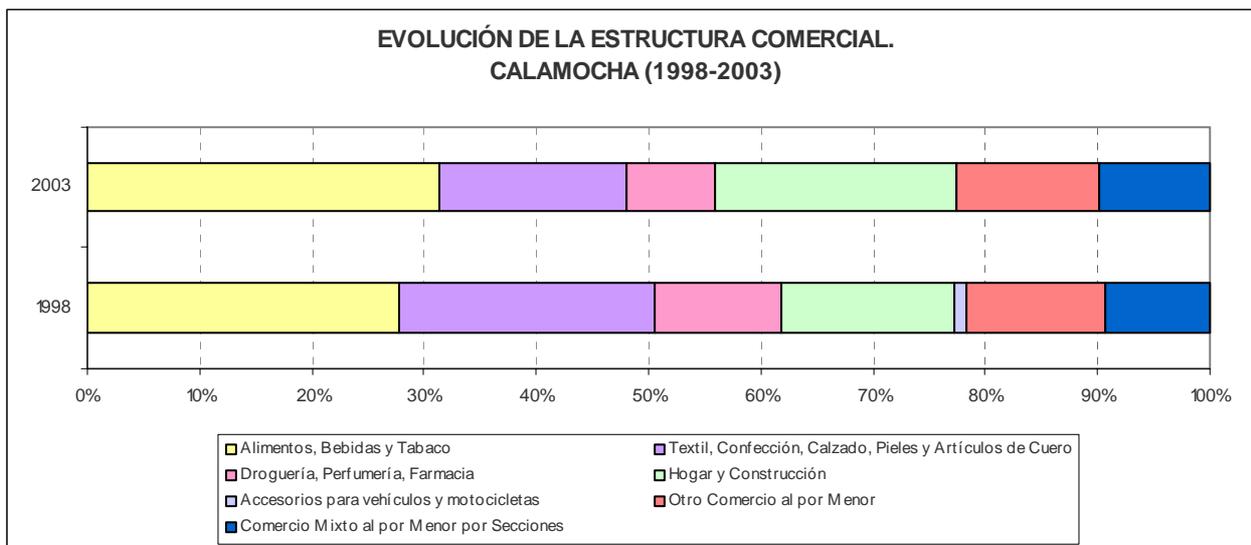
### 6.2.3. Comparativa de la estructura comercial de Calamocha con respecto a 1998

Este epígrafe está dedicado al análisis de la evolución de la estructura comercial de Calamocha en el periodo 1998-2004.

#### Número de establecimientos

Durante el periodo considerado (1998-2004) la estructura comercial del municipio de Calamocha no ha sufrido grandes modificaciones, ya que el número de comercios en que se ha incrementado la oferta comercial es de algo más del 5%.

En el gráfico que se presenta a continuación muestra una comparativa entre ambos años, registrando el porcentaje que representa cada grupo de actividad con respecto al total de comercios del municipio.



Los grupos dedicados a **Alimentación, bebida y tabaco** y **Hogar y construcción** son los que incrementan el número de sus comercios en el periodo estudiado.

Son 5 los comercios en los que ha aumentado el grupo orientado a *Alimentación* desde 1998, que representan un 15% de incremento dentro de este grupo de actividad.

El incremento más importante en el número de establecimientos en estos 6 años lo ha experimentado el conjunto de comercios dedicados a la venta de artículos de **Hogar y construcción**. Con un incremento del 31%, son 7 los comercios abiertos desde 1998.

Los establecimientos dedicados a **Textil, confección y calzado** y a **Droguería, perfumería y farmacia**, experimentan una disminución en cuanto al número de comercios que disponían en 1998.

Los establecimientos que se dedican a la venta de *Textil, confección y calzado* son un 30% menos de los existentes en este mismo grupo en 1998. En 2004 Calamocha cuenta con 5 comercios menos en este grupo.

El grupo de actividad orientado a **Droguería, perfumería y farmacia** disminuye el número de sus comercios de 11 que tenía en 1998 a 8 en 2004, lo que supone una disminución del 37%. Destacar que los 3 comercios cerrados estaban registrados en el grupo *Droguería, perfumería, decoración y productos químicos*.

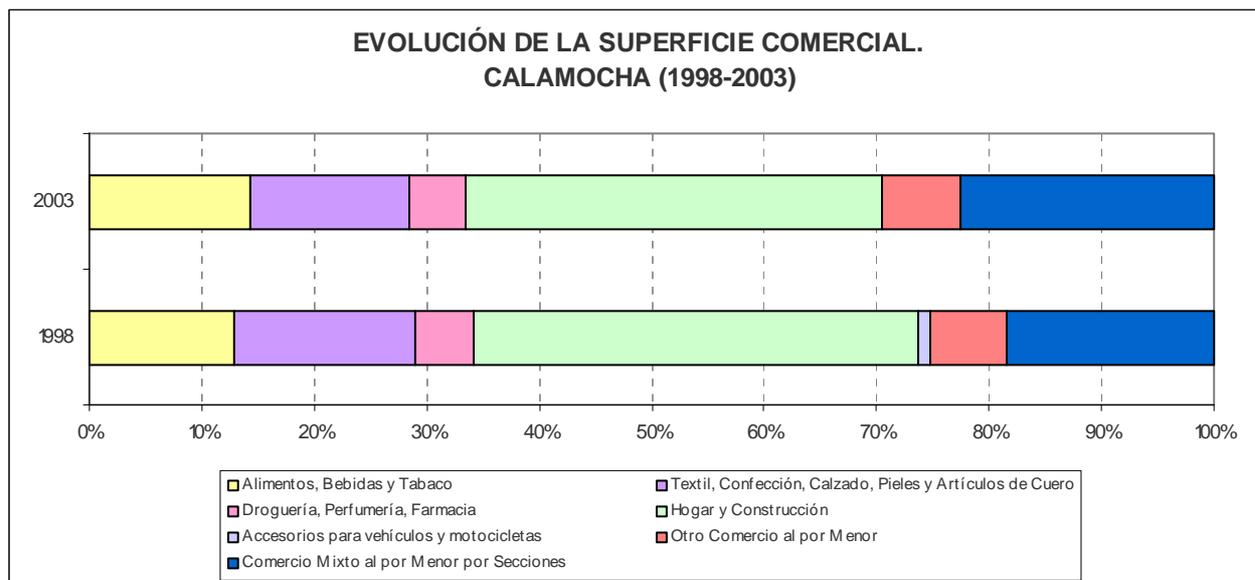
En cuanto a la oferta que el municipio de Calamocha ofrece en los grupos de actividad **Otro comercio al por menor**, y **Otro comercio mixto o integrado** permanece prácticamente sin cambios desde 1998.



Superficie comercial

La superficie comercial de Calamocha ha disminuido un 4,04% con respecto a la registrada en 1998, pasando de 7271 m<sup>2</sup> a 6.977 m<sup>2</sup>.

En el grafico que se muestra a continuación compara la evolución en la superficie de los comercios de Calamocha en el periodo 1998-2004.



**Hogar y construcción**, experimenta un descenso del 10% con respecto a la superficie registrada en estos establecimientos en 1998.

Las disminuciones de superficie más relevantes se registran en los comercios dedicados a **Textil, confección y calzado**, que cuentan con un 15% menos de superficie comercial que la que disponían en 1998.

Asimismo, la superficie de los establecimientos dedicados a la venta de artículos de **Droguería, perfumería y farmacia** disminuye alrededor de un 10%.

Estas disminuciones en superficie están en conexión con la disminución en el número de establecimientos de cada grupo, analizada en el epígrafe anterior.

Con respecto a los establecimientos pertenecientes al resto de actividades comerciales no experimentan cambios significativos en cuanto a la oferta de su superficie comercial.



## 6.2.4. Principales superficies comerciales de Calamocha

Según la clasificación por establecimientos del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón, que ha sido la seguida en este estudio para caracterizar los comercios, podemos diferenciar en el municipio de Calamocha la siguiente tipología:

- Tienda tradicional:

Establecimiento comercial de gama relativamente reducida de producto de venta tradicional. Pueden pertenecer a cualquier sector. Su tamaño es habitualmente reducido y cuentan con una atención personalizada. Este tipo de establecimiento es mayoritario en el municipio.

- Supermercado:

Establecimientos de venta de productos de consumo cotidiano en régimen de autoservicio con secciones de venta tradicional: en los establecimientos de mayor superficie aparecen características de polivalencia con venta de productos del hogar. Estos cuentan con una superficie de venta máxima en el caso de Calamocha hasta los 600 m<sup>2</sup>.

En Calamocha el más representativo es CAPRABO con una superficie de venta de casi 600 m<sup>2</sup> situándose en el límite de lo establecido para gran superficie en Polaridad 3, por lo que no aparece como Gran Superficie.



- Hard discount:

Establecimiento comercial, destinado preferentemente a la alimentación y productos del hogar, se caracteriza por el autoservicio, sin prácticamente servicio al cliente.

Venden un porcentaje normalmente mayor del 40%, de marcas del fabricante del establecimiento denominadas "blancas", propias o de distribuidor, integradas en el surtido global.





## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Este tipo de comercio es muy frecuente en Calamocha así podemos encontrar en el municipio seis establecimientos con estas características:

- DIA AUTOSERVICIO
- SCHLECKER

### Oferta polivalente

- Autoservicios, superservicios y supermercados de oferta polivalente:

Establecimientos de venta de productos de consumo variados en régimen de autoservicio, pueden tener secciones de venta tradicional. Este tipo de comercio está muy generalizado en Calamocha, puesto que existen diez establecimientos de esta categoría, destacando entre todos ellos: SPAR, ARO ROJO. Estos se encuentran en su mayoría entre los 300 y los 400 m<sup>2</sup> de superpie comercial.



- Grandes superficies

En el municipio no se encuentra ningún tipo de gran superficie.



## 6.2.5. Principales ratios de equipamiento

Los ratios empleados para profundizar en el análisis de la oferta comercial son: el índice de dotación comercial y el índice de superficie comercial.

### Índice de dotación comercial

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

Este índice pone en relación el número de establecimientos comerciales con la variable demográfica. Este ratio toma un elevado valor en Calamocha; son 24,3 los establecimientos comerciales que se registran en el municipio por cada mil habitantes. Esta cifra es más alta que la que se registra en su comarca, en su provincia y muy superior a la obtenida en el caso de Aragón (16,33)

Analizando la evolución en el periodo 1998-2004, el índice de dotación comercial experimenta un incremento generalizado tanto en Calamocha como en su comarca, como en la provincia de Teruel y en Aragón. Sin embargo, el incremento del número de establecimientos por habitante es poco relevante en el caso del municipio y de Aragón (únicamente del 1,23% y 1,4% respectivamente). La evolución de este índice en la comarca del Jiloca y en la provincia de Teruel es más significativo (8,54% y 11,5% respectivamente)

	Índice de dotación comercial 1998	Índice de dotación comercial 2004
<b>Calamocha</b>	24,15	24,3
<b>Jiloca</b>	16,90	18,48
<b>Teruel</b>	17,40	19,66
<b>Aragón</b>	16,10	16,33



Índice superficie comercial

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

Este índice relaciona la superficie de venta de los establecimientos con la variable demográfica.

En Calamocha, dicho índice señala 1.666 metros cuadrados de superficie comercial de venta. Índice muy superior al que se obtiene para su comarca (1.056), y también superior al registrado en la provincia de Teruel y Aragón (1.516,45 y 1.333,35 respectivamente)

Estudiando la evolución de estos índices con respecto a los obtenidos en 1998, el municipio de Calamocha es el que experimenta un menor decrecimiento de un 7,9%. La comarca del Jiloca y la provincia de Teruel incrementan en un 18% y 20% respectivamente su superficie comercial por habitante. Aragón lo hace en un 11%.

	Índice de superficie comercial 1998	Índice de superficie comercial 2004
<b>Calamocha</b>	1.810,5	1.666,74
<b>Jiloca</b>	894,4	1.056,30
<b>Teruel</b>	1.256	1.516,45
<b>Aragón</b>	1.196	1.333,35

Superficie media de venta

La superficie media de venta de los establecimientos de Calamocha es muy superior a la de su comarca, con una diferencia de 23 metros. Es similar a la obtenida en la provincia de Teruel (77,12) y Aragón (81,67), aunque muy inferior a la superficie media de venta de España (99,51)

	Sup. media de venta 1998	Sup. media de venta 2003
<b>Calamocha</b>	74,9	68,4
<b>Jiloca</b>	52,8	57,16
<b>Teruel</b>	72,3	77,12
<b>Aragón</b>	74,5	81,67
<b>España</b>		99,51



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Desglosando el análisis por grupos de actividad, el tamaño medio de los establecimientos en Calamocha por actividad es el siguiente:

Grupos de Actividad	Superficie Total	Sup. Media/ Establec.
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	996	31,13
TEXTIL, CONFECCIÓN Y CALZADO	990	58,24
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA	344	43,00
HOGAR Y CONSTRUCCIÓN	2.591	117,77
ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS	0	0,00
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	483	37,15
COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	1.573	157,30
<b>TOTAL</b>	<b>6.977</b>	<b>68,4</b>

Así, destaca el dato referido a la superficie media de los establecimientos relacionados con hogar y construcción, debido al tipo de establecimiento que se requiere para la venta de estos artículos. También es muy alta la superficie media de los establecimientos dedicados



## 6.3. Estructura jurídica y humana del comercio minorista

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

Estudiando la tipología de diferentes comercios del municipio de Calamocha de acuerdo a ciertas características en cuanto a su estructura jurídica se han obtenido los siguientes resultados.

#### ***Distribución de los establecimientos según el tipo de titularidad***

Sobre los establecimientos sobre los que se han obtenido resultados, la titularidad está muy repartida entre física (43,75%) y Sociedad Limitada (40,62%).

El resto de formas de titularidad son muy poco representativas.

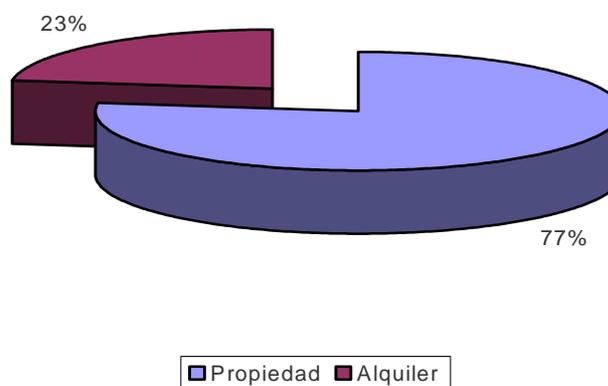
Titularidad	% de establecimientos
Persona Física	43,75
Sociedad Limitada	40,62
Sociedad Civil	6,25
Sociedad Anónima	3,12
Otras	3,12
Ns/Nc	3,12

#### ***Distribución de los establecimientos según el régimen de tenencia***

De los establecimientos encuestados un elevado porcentaje (el 77%) son propiedad de los comerciantes mientras que el 23% restante funciona en régimen de alquiler.

Esta mayoría de negocios en propiedad está ligada con la principal característica del comercio minorista de Calamocha, un comercio generalmente

Régimen de tenencia del establecimiento en Calamocha



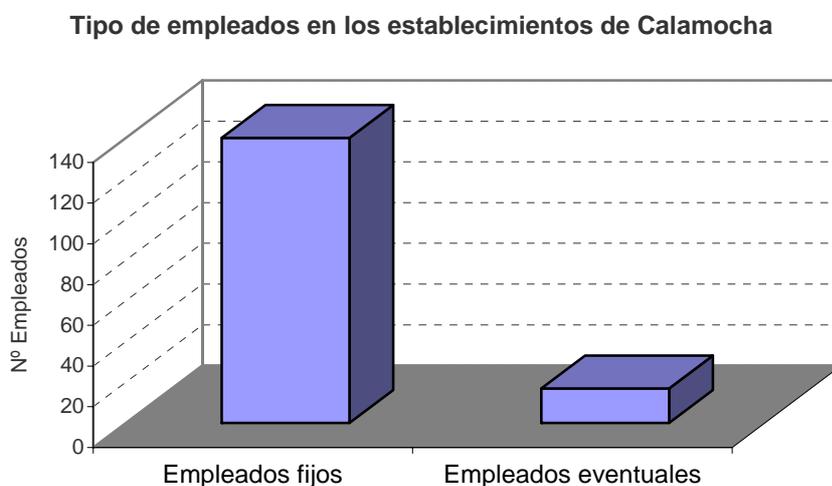


antiguo y cuya actividad sigue en manos de sus propietarios iniciales, aunque por otra parte existe una buena parte de negocios incipientes.

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

Analizando todos los establecimientos consultados, nos encontramos con que el contrato que predomina entre los comercios es el contrato fijo. Únicamente un 10,8% de los comerciantes están contratados eventualmente frente al 89,2% que goza de un contrato fijo.

En lo que respecta al número medio de trabajadores, éste es de 4,5 empleados de modo que por norma general los negocios se componen de propietarios del negocio que en la mayoría de los casos son familiares.



### **6.3.2. Estructura humana del comerciante de Calamocha**

#### Caracterización del comerciante de Calamocha

La edad media del comerciante de Calamocha es de 42 años, siendo una media de edad inferior incluso a la edad media del comerciante del resto de España, que es de 45 años.

La antigüedad de los establecimientos también es muy alta, ya que la media de los años por establecimiento encuestado es de más de 23 años, por lo que el relevo generacional en el comercio de la ciudad es muy importante.



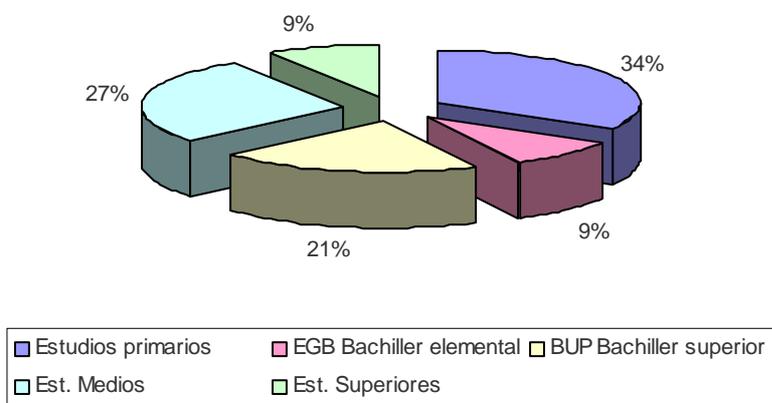
### Nivel de estudios de los comerciantes de Calamocha

El comerciante de Calamocha se caracteriza por tener sobre todo unos niveles de estudios elementales, sobre el 43% de los comerciantes encuestados cuentan con estudios primarios y elementales.

Sin embargo, es también muy destacado, el porcentaje de comerciantes con mayores niveles de formación tales como bachiller superior o estudios medios que entre ambos grupos agrupan el 48% de los encuestados, además, casi el 10% de las personas entrevistadas, cuentan con estudios superiores, lo que hace concluir que en Calamocha existen dos tipos de comerciante:

- Por un lado, un comerciante menos formado, normalmente con mayor edad y que posee comercios con gran tradición del municipio. Su falta de formación académica, se suple en gran medida con la amplia experiencia profesional.
- El comerciante más formado, que por un lado decide retomar el negocio familiar o que por otro es más innovador y abre negocios propios.

**Nivel de estudios del comerciante de Calamocha**



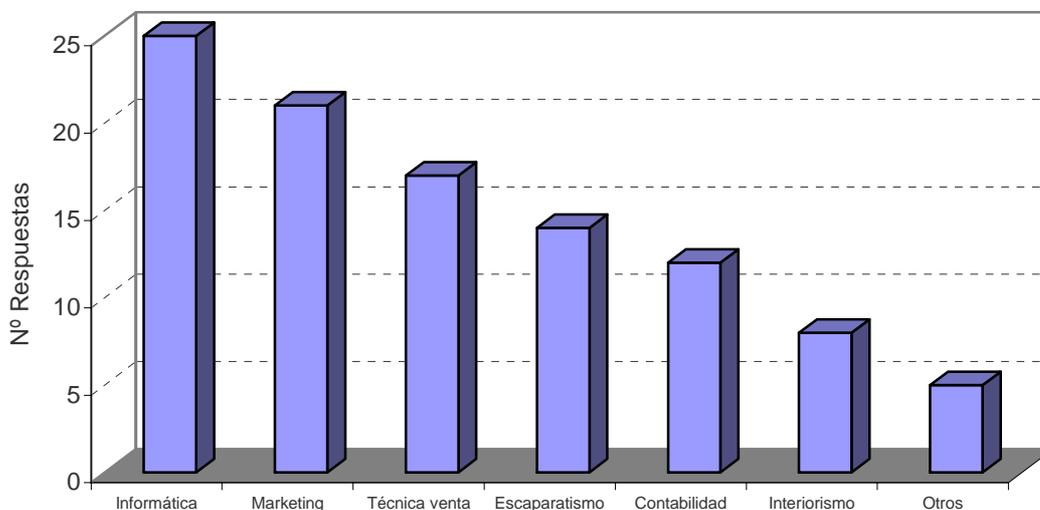
### Nivel de formación especializada

De los comerciantes encuestados un 22,8% asume no haber llevado ningún tipo de formación especializada para regentar su negocio. Este porcentaje se concentra especialmente en el tipo de comerciante que lleva un periodo de tiempo importante al frente de su establecimiento.

Entre los comerciantes que optan por una formación especializada, los cursos que eligen preferentemente se encuentran reflejados en el siguiente gráfico:



### Cursos realizados por los comerciantes de Calamocha

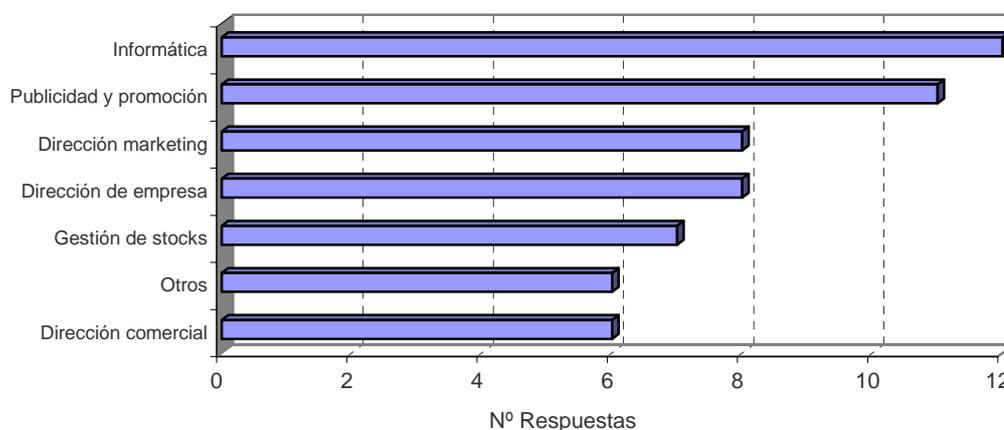


Frecuentemente, los comerciantes que han optado por realizar formación, lo han hecho en varios campos, principalmente en informática y marketing.

Tras estos, se encuentran como los más elegidos, las técnicas de venta, escaparatismo, contabilidad o el interiorismo, otros citados también son con bastante frecuencia los idiomas y los más específicos de cada profesión.

Por otro lado, dentro de los cursos que más les interesa a los comerciantes para su negocio y que todavía no han realizado, están los siguientes:

### Cursos que más les interesarían para su negocio



Destacan sobre todo los de informática y publicidad y promoción, así como los relacionados con dirección.



### 6.3.3. Inversiones realizadas por el comerciante de Calamocha

#### Inversiones y reformas efectuadas

Un 34% de los establecimientos consultados reconoce no haber realizado ningún tipo de inversión o reforma en su negocio en los últimos dos años. De estos comerciantes únicamente 2 de cada 12 considera que en el próximo año realizara algún cambio en su negocio. En la siguiente tabla observamos la valoración que los comerciantes hacen de sus establecimientos:

	Bien	Regular	Deteriorado	Total
<b>Fachada</b>	77,14	20	2,85	100%
<b>Rotulación e Iluminación</b>	71,43	22,85	5,71	100%
<b>Instalaciones Interiores</b>	91,43	5,71	2,85	100%
<b>Escaparates</b>	82,85	17,14	0	100%
<b>Mobiliario</b>	88,57	11,42	0	100%

Se concluye que los comerciantes (alrededor del 90%) están muy satisfechos con el estado en que se encuentra su establecimiento en cuanto a instalaciones interiores y mobiliario. Este porcentaje baja al 82% si hablamos de iluminación, si bien sigue siendo alto. En general, los comerciantes no consideran prioritario invertir en reformas en su establecimiento.

Los porcentajes más bajos se alcanzan en rotulación e iluminación donde casi un 23% de los comerciantes opinan que el estado de sus establecimientos en este sentido es regular y casi el 6% es bastante deficiente.

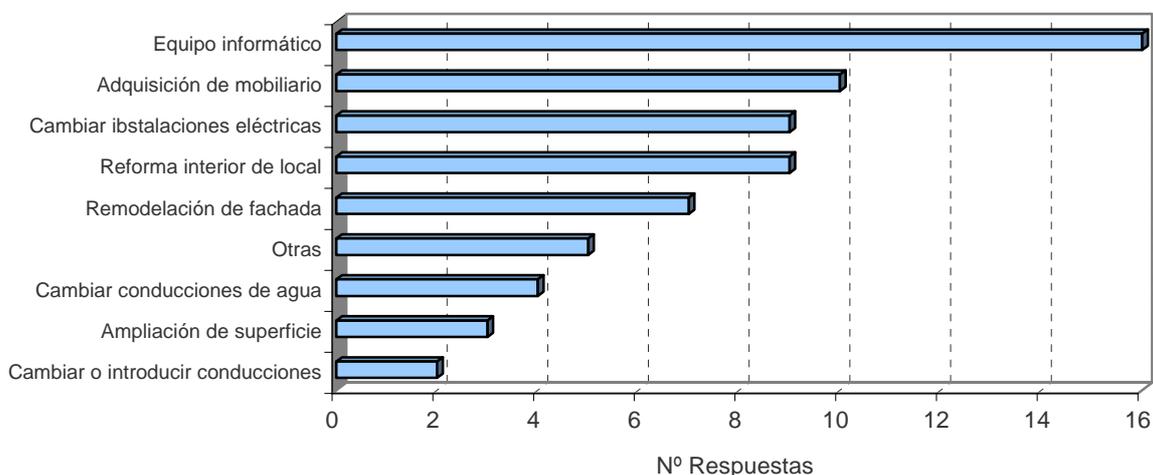
El 63% de los comerciantes entrevistado reconocen haber realizado algún tipo de reformas en los últimos dos años. En el siguiente gráfico se muestran las reformas más comunes entre los comerciantes que las han llevado a cabo en los dos últimos años.

Las inversiones se encuentran en cierta medida repartidas entre distintas reformas, si bien la adquisición equipo informático es la que predomina, ya que el 73% de los comerciantes que han realizado reformas las han hechos al menos en este sentido. También un 45% de los que realizaron reformas se decantó por adquirir mobiliario, y el mismo porcentaje por cambiar las instalaciones eléctricas y realizar reformas en el interior del local, debido a la antigüedad de los establecimientos.

Menos frecuentes, aunque destacables son también la remodelación de fachadas, los cambios de conducciones de agua o eléctricas, así como los aumentos de superficies comerciales.



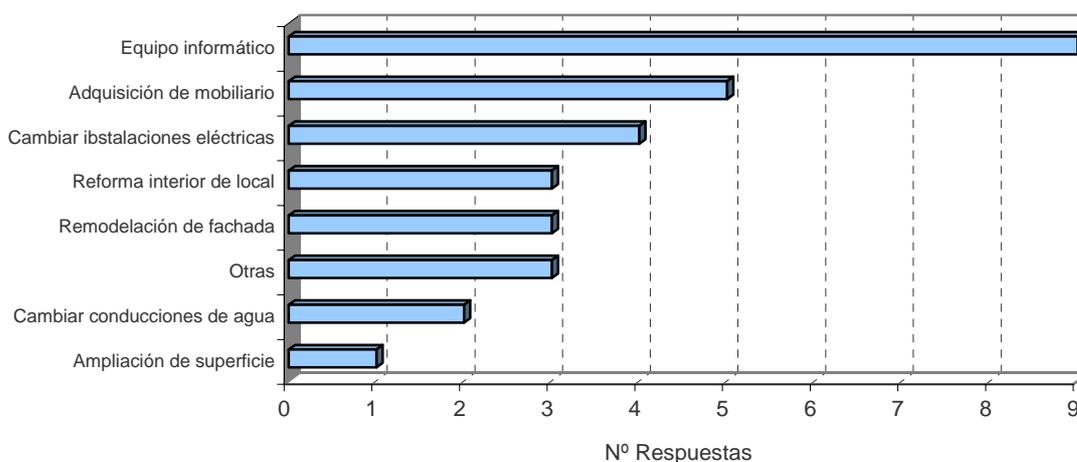
### Reformas efectuadas en los dos últimos años



Únicamente un 34,3% de los comerciantes piensan en hacer reformas en el próximo año, de éstas, la más frecuente, sigue siendo la preocupación por la renovación de equipo informático (en un 75% de los casos), seguidos más de lejos por la intención de adquirir mobiliario y cambiar las instalaciones eléctricas.

También se tienen en cuenta las necesidades de reformas tanto del interior del local como del exterior (fachadas).

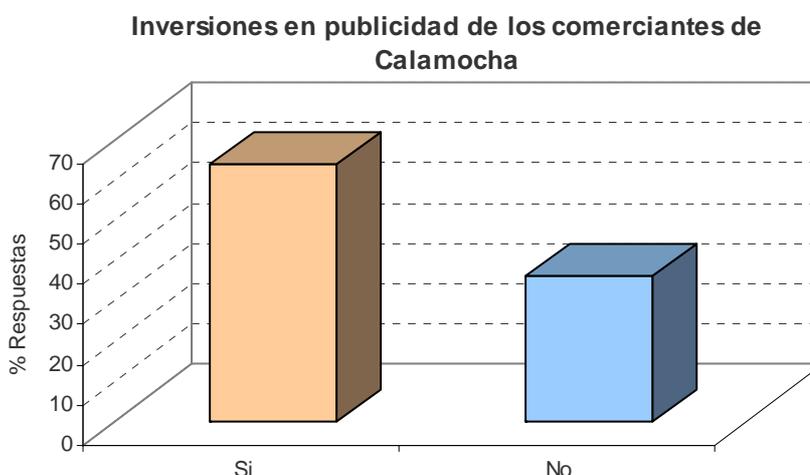
### Reformas previstas en el próximo año



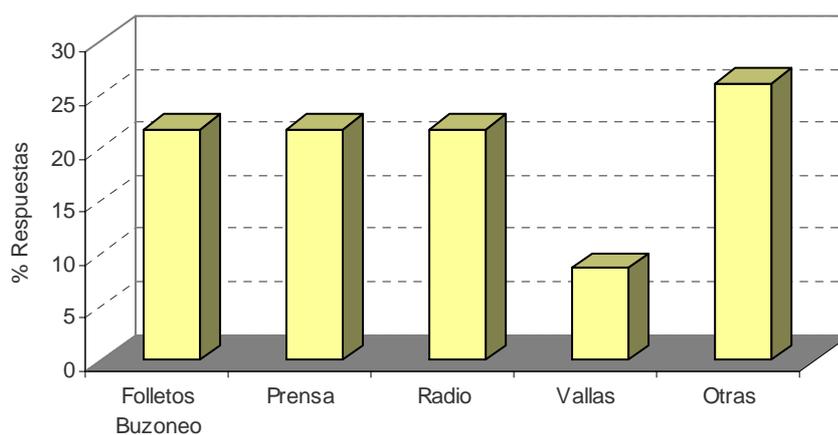


### Inversiones en publicidad

Las inversiones en publicidad son las más adoptadas entre los comerciantes, de modo que el 63% de los encuestados ha realizado algún tipo de inversión de este tipo mientras que el 36% reconoce no realizar ninguna inversión en este sentido.



### **Inversiones en publicidad**



Para ello, los medios más solicitados por los comerciantes para promocionar sus negocios son la prensa, la radio de ámbito comarcal y el buzoneo. Otro tipo de publicidad muy usada es la difusión en la televisión local así como la propaganda de los establecimientos en los programas de las fiestas patronales del municipio y de los pueblos cercanos.



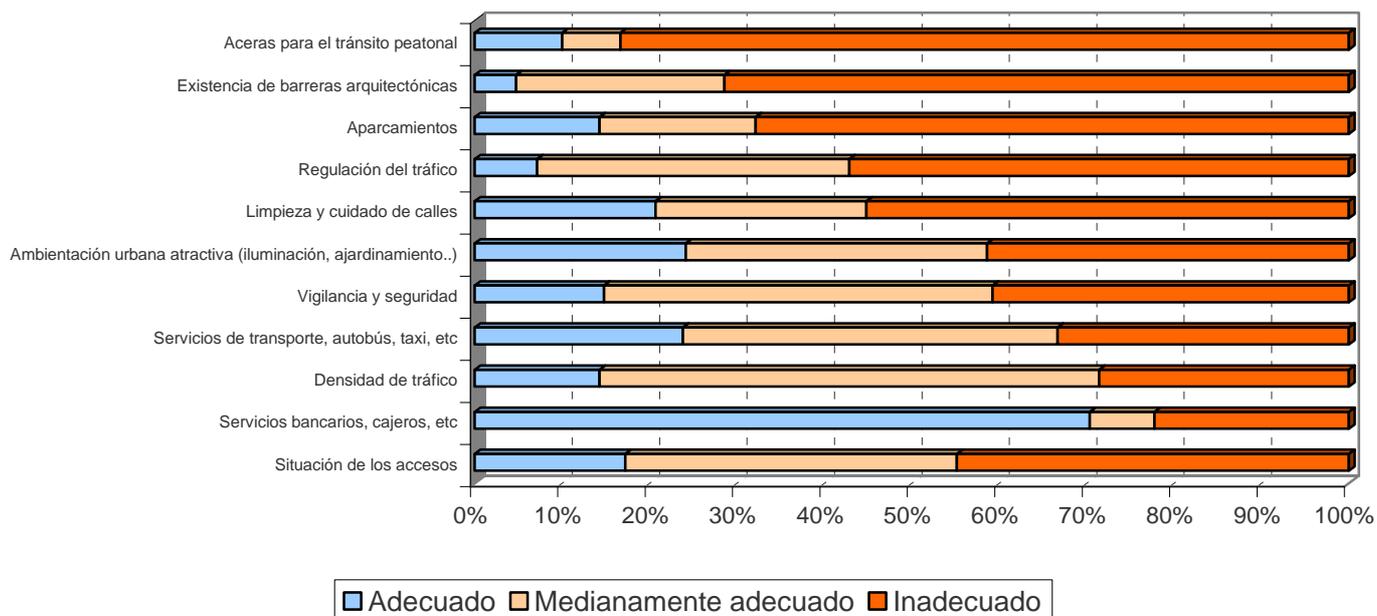
### 6.3.4. Valoración del entorno y propuestas de mejora

A partir de las opiniones recogidas por los comerciantes encuestados en relación a la situación de su entorno, las siguientes recomendaciones obtenidas son las siguientes:

- Un número considerable de los comerciantes de Calamocha (alrededor del 70%) se encuentran bastante satisfechos con los servicios bancarios que cuenta el municipio; con la disponibilidad de cajeros.
- A partir de ahí, los porcentajes de satisfacción bajan de forma importante en el resto de variables, así, entre un 45 y un 60% de los comerciantes entrevistados, se muestran satisfechos o medianamente satisfechos con los servicios de transporte sobre todo con otros municipios, en relación a servicios de taxi y autobús. Además, no perciben excesivos problemas de densidad de tráfico ni en lo referente a seguridad ni a necesidad de vigilancia urbana. La ambientación urbana, las zonas verdes y ajardinadas, aunque son escasas, no es uno de los problemas urbanos que más preocupe al comerciante de Calamocha.
- Entre los aspectos donde los comerciantes se encuentran más descontentos con el entorno urbano, podemos destacar: el *estado de aceras para el tránsito peatonal*, que es el factor que alcanza la peor valoración, ya que en muchos casos la queja más extendida es la propia inexistencia de las mismas o la anchura tan escasa que no permite la circulación por las mismas, sobre todo en la zona más antigua del municipio.
- También unido al estado de las aceras, se encuentra *la existencia de barreras arquitectónicas*, también visto como un factor limitante del comercio en más de un 70% de los comerciantes.
- La *falta de aparcamientos*, sobre todo en determinados momentos del año y de la semana, es una de las más demandadas. esto es debido a que a Calamocha, acuden a comprar consumidores de la comarca, (que acuden mayoritariamente con vehículo propio) los fines de semana y sobre todo en periodos vacacionales que hacen que en estas fechas el municipio se encuentre más desbordado en este sentido.



### Valoración del entorno urbano



### 6.3.5. Influencia de las grandes superficies

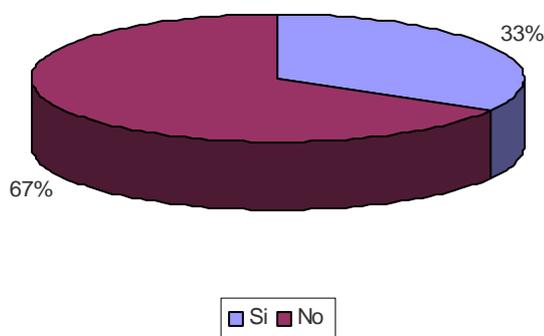
A penas el 5,5% de los comerciantes encuestados sienten que su comercio se ha visto afectado por la aparición de grandes superficies en municipios como Zaragoza o Teruel, aunque esta afección es bastante pequeña, ya que casi ningún profesional ha adoptado medidas para evitar esta evasión del gasto.



### 6.3.6. Influencia de la venta ambulante

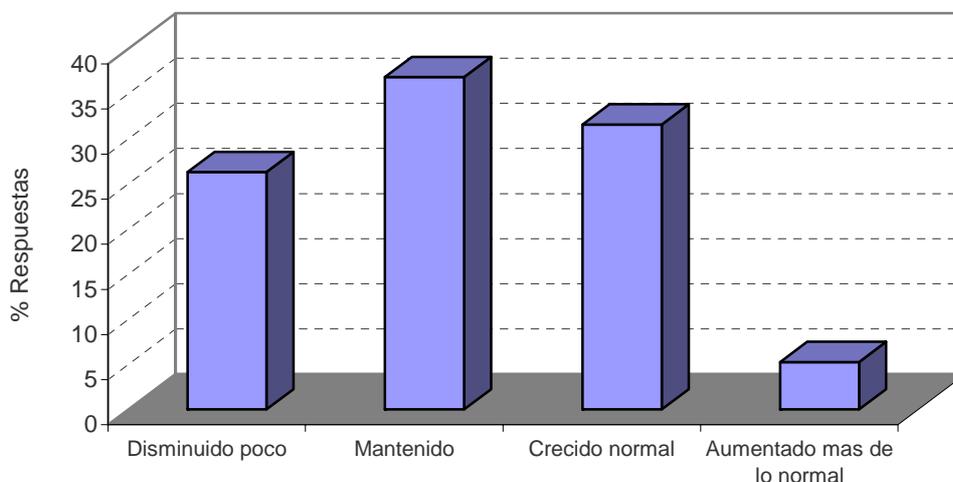
La gran mayoría de los comerciantes no consideran que el mercadillo les afecte en sus ventas de manera determinante, aunque si es cierto que el 33% considera que de alguna manera se ven perjudicados por este tipo de venta.

¿Les afecta el mercadillo a los comerciantes de Calamocha?



Así, algo más de un 20% de los comerciantes entrevistados consideran que sus ventas han disminuido un poco, como consecuencia en gran medida del mercadillo. Aunque la gran mayoría declara (más de un 67%) declara haberse mantenido o encontrarse en niveles de crecimiento normales.

¿En qué medida ha afectado a sus ventas?





El 25% de los comerciantes declara haber tomado medidas para mejorar su situación, este porcentaje coincide con el que ha disminuido sus ventas.

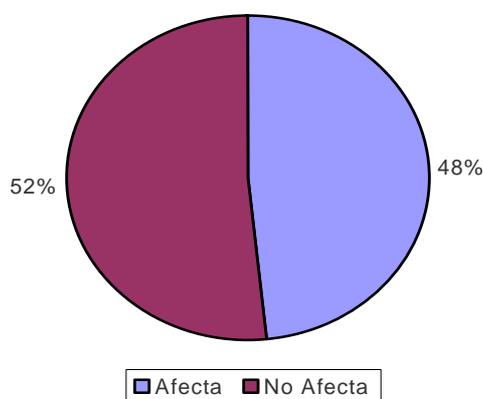
Estas medidas están relacionadas con llevar a cabo labores de diferenciación de productos, ampliación de surtido, mejorar la comodidad de compra para los consumidores, mejorar el servicio, publicidad, precios mas bajos...

### 6.3.7. Influencia de la carretera

Hoy en día la preocupación por lo que puede suponer la desviación de la nacional N-234 a su paso por Calamocha y la futura autovía Somport Sagunto, es patente, tanto entre los consumidores del municipio, como ya veremos en el siguiente capítulo, como entre los comerciantes, que ven de maneras diversas el futuro del comercio tanto de la zona próxima a la carretera como del resto de Calamocha.

En líneas generales, la opinión de que la carretera nacional haya afectado a los comercios propios del municipio, está dividida, ya que mas o menos la mitad de los comerciantes del municipio piensan de que si que les ha afectado y la otra mitad que no. Así en líneas generales, los comerciantes de Calamocha se sienten vinculados a la carretera aunque sólo en la mitad de los casos se sienten afectados por la misma.

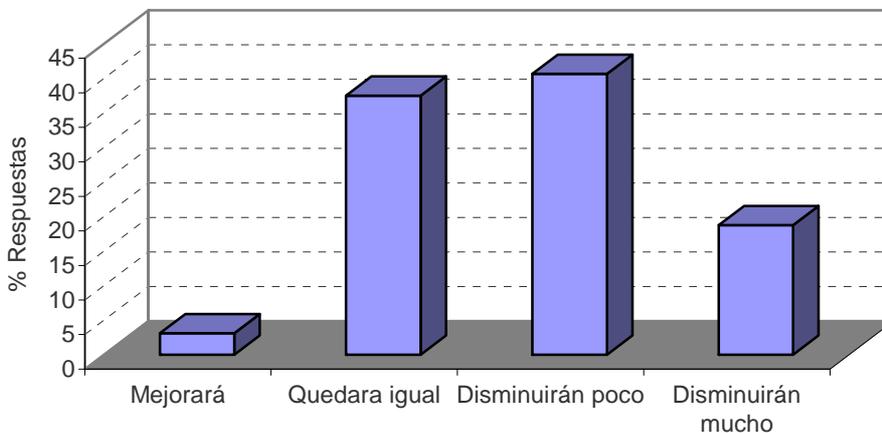
El paso de la N 234 por Calamocha, ¿ha afectado a su comercio



Sin embargo, la existencia de la autovía creen que no afectará de manera importante a su propio comercio ni de una manera ni de otra. así, más del 70% de los comerciantes encuestados opinan que la autovía apenas repercutirá al comercio propio o que incluso este quedará igual. Existiendo porcentajes mucho menos representativos los que opinan que las ventas disminuirían mucho o en algunos casos que incluso experimentarían un crecimiento fuerte (Menos de un 5%).



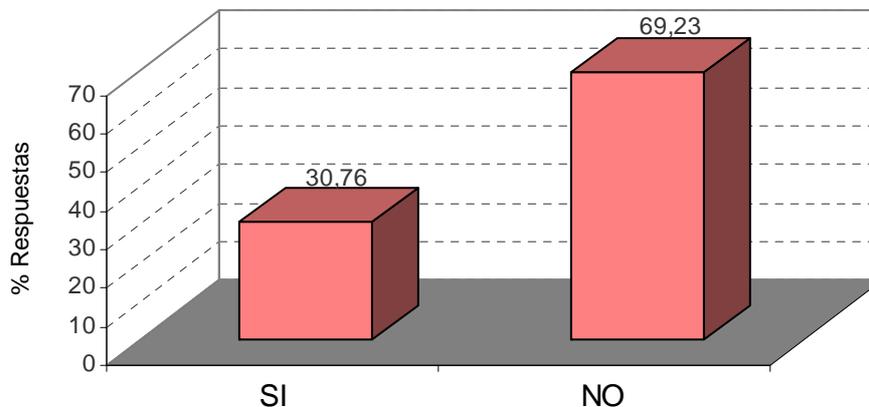
**¿Cómo cree que repercutirá la existencia de la autovía en su comercio?**



Sin embargo, aunque los comerciantes, opinan que en líneas generales, su propio negocio no sufrirá cambios importantes, también es cierto que son los propios comerciantes los que opinan que los consumidores que ahora compran en la zona de la carretera, no tendrán la misma disposición a parar.

De esta manera, en casi un 70% de los casos, los comerciantes opinan que los consumidores que ahora compran en la zona de la carretera, no comprarán debido a la construcción de la autovía.

**Los consumidores que compran en la zona de la carretera, ¿comprarán en ella cuando exista la autovía?**



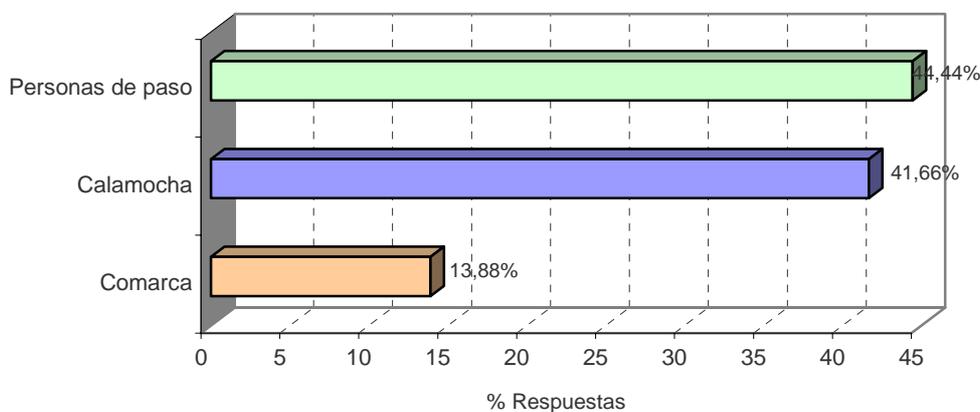


## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Esto es debido, en gran medida, a que los comerciantes opinan que la mayor parte consumidores de la zona de la carretera provienen:

- En un 44,44% son personas de paso, gran parte de Valencia, Navarra, País Vasco o Zaragoza, por lo que opinan que este potencial de personas no parará ante los servicios que ofrece actualmente Calamocha
- En un 41,66% son de Calamocha
- En un 13,88% son de la Comarca

**Principal origen de los consumidores de la zona de la carretera**





## 6.4. Delimitación de las principales zonas comerciales

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

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

En este sentido ha sido fundamental el estudio de un listado de comercios que nos permite el conocimiento de la densidad por zonas que se aprecia en el plano adjunto. Analizando la densidad del comercio dentro del municipio de Calamocha, podríamos distinguir las siguientes áreas diferenciadas:

De acuerdo con esta definición, las principales zonas comerciales que podemos encontrar en el municipio, son las siguientes:

ZONAS COMERCIALES	SITUACIÓN	%sobre total comercio
ZONA DEL CASCO	Principales Calles Ramón y Cajal, Manuel Marina, Justino Bernad y Pasaje Palafox	38,23%
ZONA DE CORONA DE ARAGÓN	Principales Calles: Calle Corona de Aragón, Plaza del Pilar, Melchor Luzón y Calle del Justicia	15,68%
ZONA CARRETERA Y ALREDEDORES	Principales Avenida Estación Nueva y Calle Desvío	12,74%
CALLE SAN ROQUE	Calle San Roque	6,86%
<b>TOTAL</b>		<b>73,51%</b>

Estas zonas concentran más del 70% de todos los establecimientos de Calamocha.



ZONA DEL CASCO ANTIGUO : JUSTINO BERNAD

Esta zona esta constituida por unos 30 establecimientos comerciales, que ocupan mas de 2.900m<sup>2</sup>, repartiéndose de la siguiente manera:

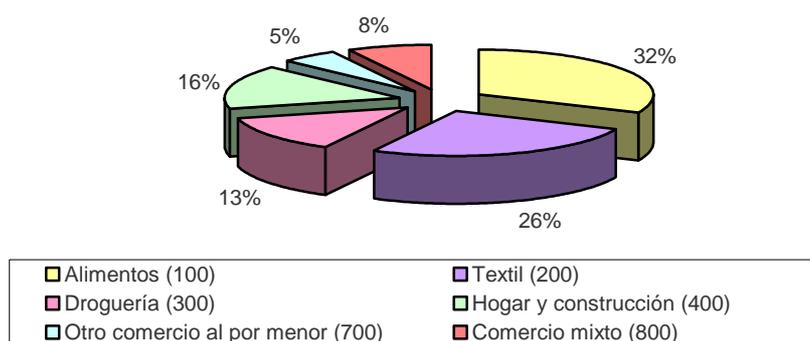
Grupo	N <sup>o</sup> estab.	Sup venta	Sup media
100(Alimentos, bebidas y tabaco)	12	366	33,3
200 (Textil y calzado)	10	518	51,8
300 (Droguería, perfumería)	5	129	25,8
400 (Hogar y construcción)	6	356	59,3
700 (Otro Comercio al por menor)	2	19	19
800 (Comercio mixto)	3	293	58,6
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>1.706</b>	<b>41,3</b>

Fuente: Registro de Establecimientos Comerciales, 2003.

En cuanto a su **estructura comercial**, su comercio está bastante diversificado, aunque concentra en su mayor medida establecimientos del grupo 100 (alimentación) y 200 (textil y calzado), que suponen entre ambos más de la mitad.

Tras estos dos grupos, se encuentra en orden de importancia con respecto al número de comercios el grupo 400, de hogar y construcción. Los dos grupos con menor importancia son los dedicados a comercio mixto y a otro comercio al por menor, con tan sólo tres y dos establecimientos de este tipo respectivamente.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE PRODUCTO. %. ZONA CASCO



En cuanto a la **superficie ocupada por cada tipo de producto**, la que mayor porcentaje ocupa, aunque no de forma muy destacada, es el grupo 200, dedicado a ropa y calzado, ocupando el 31% de los metros cuadrados de superficie comercial de la zona.

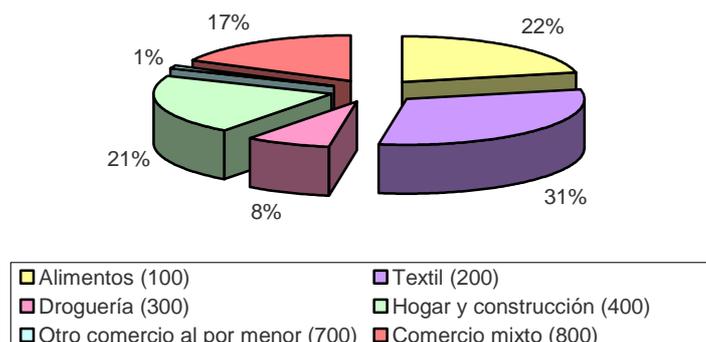
Tras este, el sector de alimentación (grupo 100) también se encuentra bastante bien representado, con un 22% del total de la superficie de la zona del Casco. El resto de



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

sectores se reparten sobre todo entre un 21% de hogar y un 8% de droguería, lo que ratifica que aún siendo la zona más antigua de la ciudad, cuenta con una estructura comercial muy equilibrada.

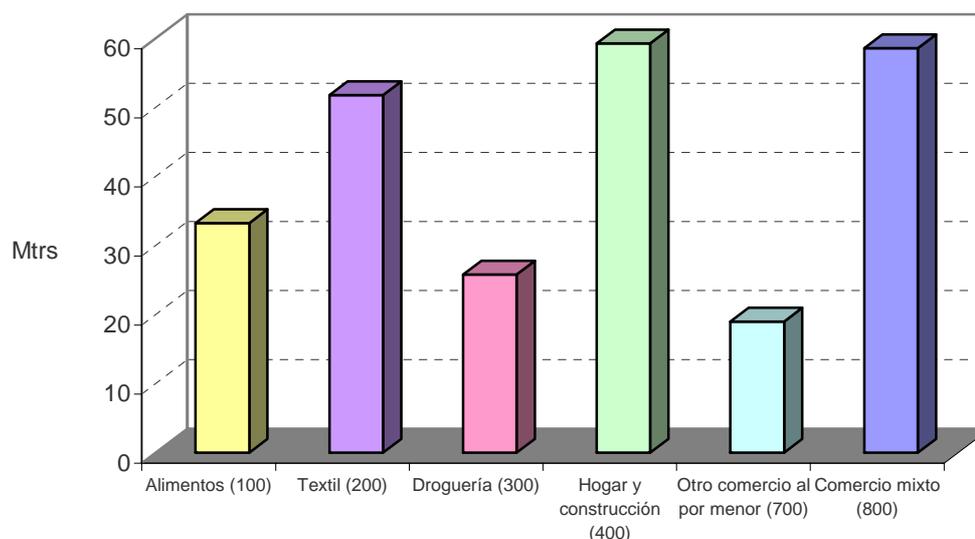
**DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA POR TIPO DE PRODUCTO. %. ZONA CASCO**



En cuanto a la **superficie media de venta por tipo de producto**, estas son las más bajas junto con la Calle San Roque, apenas alcanzando los 20 m<sup>2</sup> de superficie media en el caso de otro comercio al por menor.

Los sectores mejor parados son hogar y construcción, otro comercio mixto y textil, que se encuentran entre los 50 y los 60 m<sup>2</sup> de superficie comercial media.

**SUPERFICIE MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE PRODUCTO. ZONA CASCO**





Respecto a los condicionantes para la compra, la calle Justino Bernad y prolongación recibe una gran cantidad de tráfico, que, unido a la estrechez de aceras y a la concentración de vehículos, hace que la zona tenga gran dificultad para realizar tránsito agradable.

Los problemas urbanísticos en esta zona hacen que en la circulación por ella sea muy difícil, y que existan pocas zonas de descongestión que faciliten y predispongan al paseo, como es el pasaje Palafox, con una alta concentración comercial:





ZONA DE CORONA DE ARAGÓN

Esta zona esta constituida por unos 17 establecimientos comerciales, que ocupan mas de 2.000m<sup>2</sup>, repartiéndose de la siguiente manera:

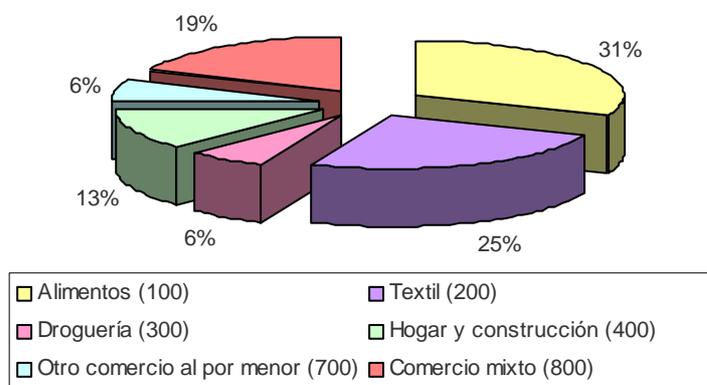
Grupo	Nº estab.	Sup venta	Sup media
100(Alimentos, bebidas y tabaco)	5	142	28,4
200 (Textil y calzado)	4	262	65,5
300 (Droguería, perfumería)	1	69	69
400 (Hogar y construcción)	2	510	255
700 (Otro Comercio al por menor)	1	60	60
800 (Comercio mixto)	4	1020	255
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>2.063</b>	<b>122,15</b>

Fuente: Registro de Establecimientos Comerciales, 2003.

En cuanto a su **estructura comercial**, el comercio de esta zona está bastante diversificado, aunque concentra en su mayor medida establecimientos del grupo 100 (alimentación), 200 (textil y calzado) y 800 (comercio mixto) que suponen entre los tres más de la dos tercios de los establecimientos. Se trata de una estructura comercial bastante tradicional, por un lado, aunque con una abundancia de comercio mixto, que ocupa una gran parte del total de los establecimientos de la zona. Se trata en su mayoría de superservicios, con superficies de compra de entre los 250 m<sup>2</sup> a los 400 m<sup>2</sup>.

Tras estos tres grupos, se encuentra en orden de importancia con respecto al número de comercios el grupo 400, de hogar y construcción. Los dos grupos con menor importancia son los dedicados droguería y perfumería y a otro comercio al por menor.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE PRODUCTO. % CORONA DE ARAGÓN



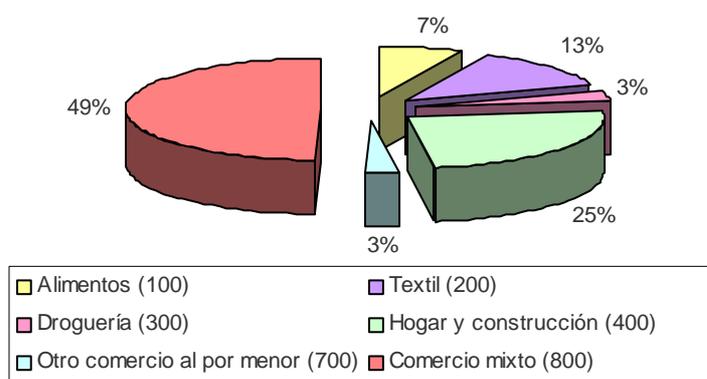


En cuanto a la **superficie ocupada por cada tipo de producto**, destaca de manera importante el grupo 800 de comercio mixto o integrado, suponiendo la mitad de la superficie comercial de esta zona.

Además, aunque en número no es excesivamente importante, en tamaño destaca el grupo 400 de hogar y construcción, con el 25% de los metros de venta de la zona, destacando la ferretería B. PAMPLONA.

En tercer lugar de importancia por superficie comercial, se encuentra el grupo 200 de textil y calzado, alcanzando un 13% del total. Seguidos de este grupo, se encuentran por orden de importancia los grupos 100 (con un 7%) y el grupo 300, y el 700 de otro comercio al por menor con porcentajes del 3% respectivamente.

### DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA POR TIPO DE PRODUCTO. % CORONA DE ARAGÓN



En cuanto a la **superficie media de venta por tipo de producto**, las dimensiones se reparten de la siguiente manera:

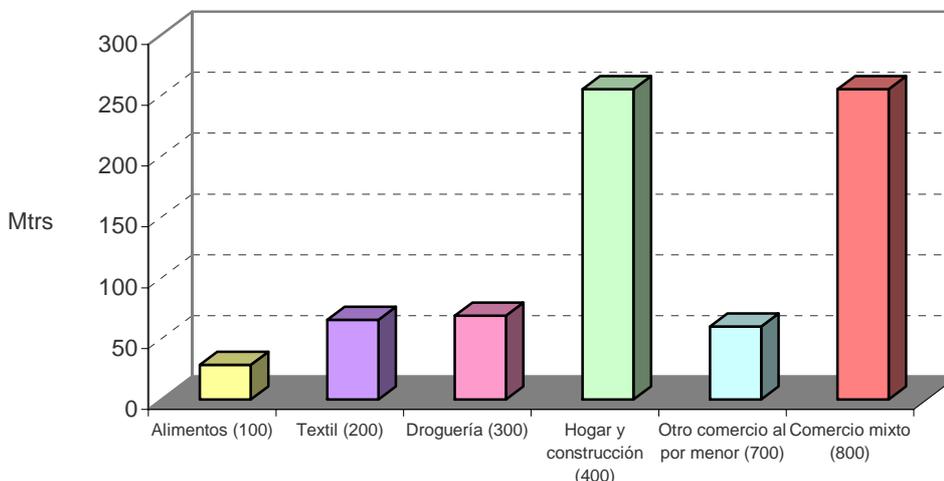
En primer lugar, hogar y construcción, alcanza más de 200 m<sup>2</sup> de superficie media, debido a las características de este tipo de productos implican una gran superficie para exposición.

Cifras similares, alcanza el comercio mixto, con una media de unos 250 m<sup>2</sup> de superficie media de venta.

Muy por debajo se encuentran el resto de categorías de establecimientos, siendo la superficie media más pequeña, la relacionada con alimentación, con apenas 28 m<sup>2</sup> de superficie media de venta.



### SUPERFICIE MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE PRODUCTO. CORONA DE ARAGÓN



Esta zona en este momento es la más céntrica del municipio, ya que concentra no solo a las personas de Calamocha, si no a los consumidores de la comarca del Jiloca y del área de influencia que acuden a comprar, por lo que con frecuencia, pueden darse conflictos, peatón-vehículo, así como problemas de congestión por la falta de aparcamiento en determinados momentos de la semana y del año (periodos vacacionales...).





### ZONA DE CARRETERA Y ALREDEDORES

Esta zona esta constituida por unos 13 establecimientos comerciales, que ocupan más de 1.100m<sup>2</sup>, repartiéndose de la siguiente manera:

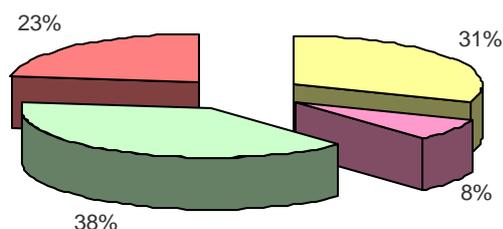
Grupo	Nº estab.	Sup venta	Sup media
100(Alimentos, bebidas y tabaco)	4	218	54,5
300 (Droguería, perfumería)	1	70	70
400 (Hogar y construcción)	5	630	126
800 (Comercio mixto)	3	275	91,7
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>1.193</b>	<b>85,5</b>

Fuente: Registro de Establecimientos Comerciales, 2003.

En cuanto a su **estructura comercial**, el comercio de esta zona está menos diversificado que en las anteriores, concentrando principalmente establecimientos relacionados construcción. También existe algún establecimiento relacionado con alimentación, sobre todo con alimentación típica de la zona, como jamones, embutidos y conservas.

El comercio mixto en este caso, también aparece muy relacionado con la venta también de productos típicos de la zona de carácter alimenticio.

#### DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE PRODUCTO. % CARRETERA



■ Alimentos (100) ■ Droguería (300) ■ Hogar y construcción (400) ■ Comercio mixto (800)

En cuanto a la **superficie ocupada por cada tipo de producto**, destaca de manera importante el grupo 400 de hogar y construcción, suponiendo más de la mitad de la superficie comercial de esta zona.

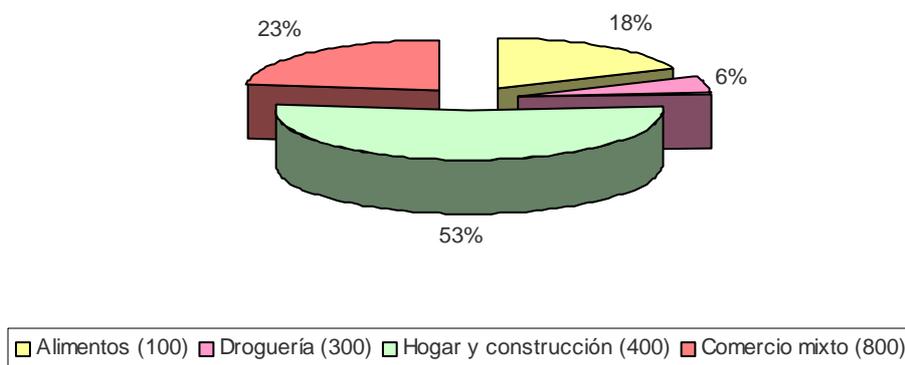


## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Tras este, las mayores superficies de venta las ocupan los establecimientos relacionados con el comercio mixto (en un 23%). La alimentación también ocupa superficies comerciales elevadas, representando un 18% del total.

En último lugar aparece con un 6% los establecimientos relacionados con droguería y perfumería.

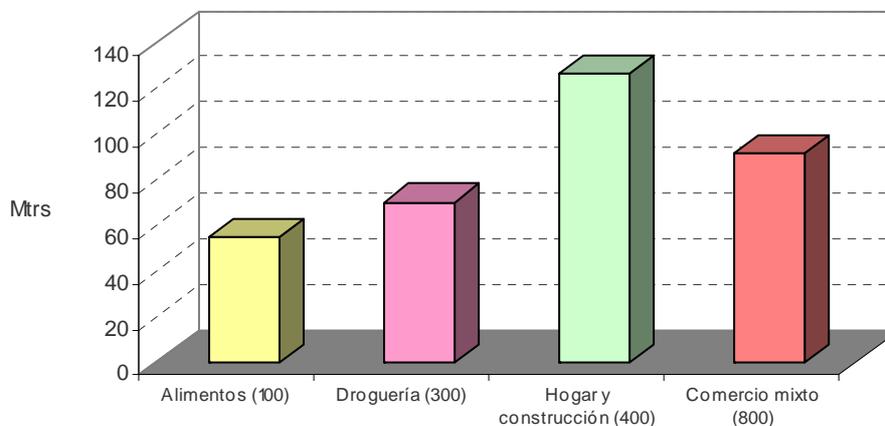
**DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA POR TIPO DE PRODUCTO. % CARRETERA**



Lo que se refiere a **superficie de venta media por tipo de producto**, las superficies medias más altas las ocupa los productos de hogar y construcción, siendo estos últimos los más destacables, sin embargo no son superficies con dimensiones en ningún caso superiores al resto de zonas comerciales.

La superficie media del grupo 800 (comercio mixto), supera los 80 m<sup>2</sup>, mientras que en el caso de los grupos 300 y 100 el tamaño medio es algo menor (unos 60 m<sup>2</sup>).

**SUPERFICIE MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE PRODUCTO. CARRETERA**





### CALLE SAN ROQUE

Esta calle esta constituida por unos 7 establecimientos comerciales, que ocupan mas de 330 m<sup>2</sup>, repartiéndose de la siguiente manera:

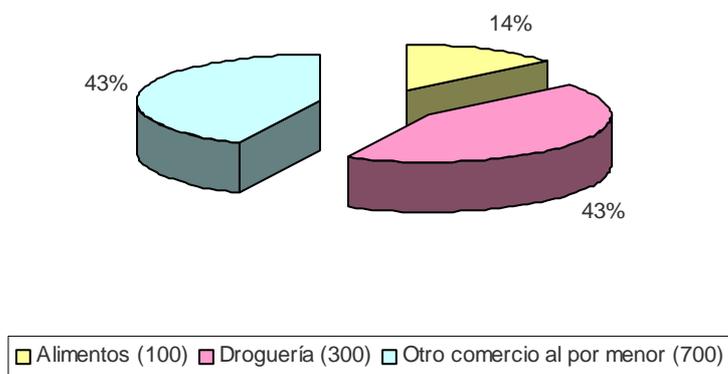
Grupo	Nº estab.	Sup venta	Sup media
100(Alimentos, bebidas y tabaco)	1	32	32
300 (Droguería, perfumería)	3	125	41,6
700 (Otro Comercio al por menor)	3	175	58,3
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>332</b>	<b>43,9</b>

Fuente: Registro de Establecimientos Comerciales, 2003.

En cuanto a su **estructura comercial**, el comercio de esta poco diversificado, aunque concentra en su mayor medida establecimientos del grupo 300 (droguería y perfumería) y del grupo 700 (otro comercio al por menor). La alimentación ocupa el tercer puesto, con apenas establecimientos en esta calle.

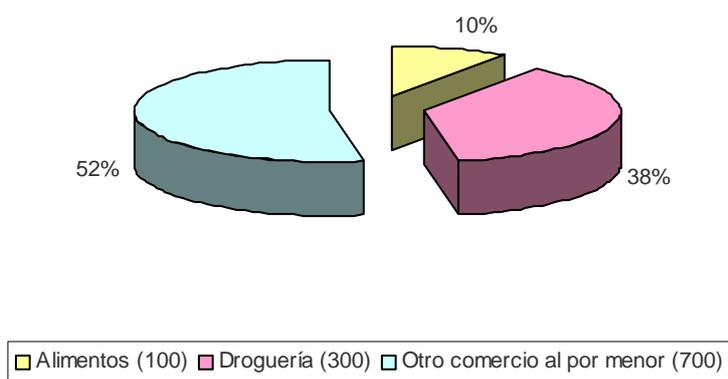


**DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS  
POR TIPO DE PRODUCTO. % SAN ROQUE**



En cuanto a la **superficie ocupada por cada tipo de producto**, el reparto es similar a la estructura por número de establecimientos, siendo el grupo que más superficie representa el de otro comercio al por menor, donde se encuentran dentro ópticas o papelerías.

**DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA POR TIPO  
DE PRODUCTO. % SAN ROQUE**

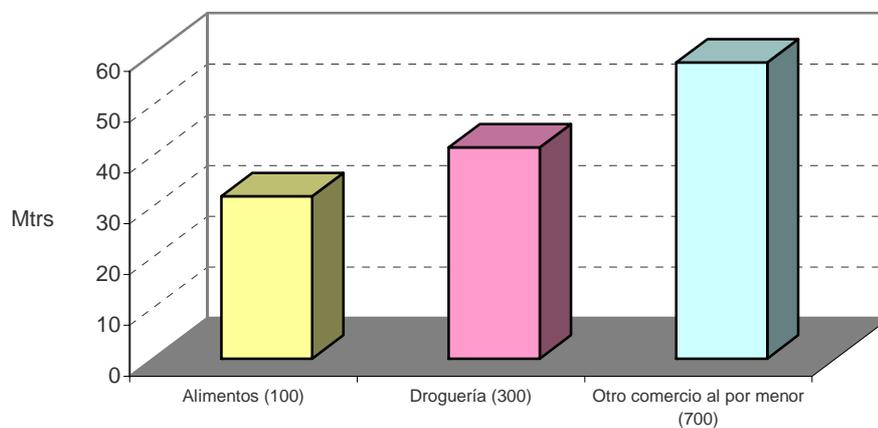


En cuanto a la **superficie media de venta por tipo de producto**, las dimensiones se reparten de la siguiente manera:

Otro comercio al por menor alcanza unos 50 m<sup>2</sup> de superficie media, superficie algo mayor que la que ocupa la droguería y perfumería (con aproximadamente unos 40 m<sup>2</sup> de superficie media) y alimentación (unos 30 m<sup>2</sup>).



**SUPERFICIE MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE PRODUCTO. SAN ROQUE**



Es la zona que actualmente más puede facilitar el comercio, cuenta con una aceras amplias que facilitan e incitan el paseo, la calle San Roque, con una buena anchura, permite ver en todo momento la plaza San Bartolomé símbolo de Calamocha.





## 7. Análisis de la demanda comercial

### 7.1. Metodología

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

El análisis de los hábitos de compra se centran tanto en la **compra de bienes cotidianos**, en relación con la alimentación (tanto fresca como seca) y los productos de droguería y perfumería.

Además también se tiene en cuenta el comportamiento de **otros bienes no cotidianos**, teniendo en cuenta aquí la ropa y el calzado, el equipamiento del hogar (que incluye tanto muebles como menaje) y la compra de otros bienes ocasionales.

La metodología de estudio de la demanda comercial se ha basado en la realización de una serie de encuestas dirigidas a los consumidores de Calamocha y su comarca administrativa, recogiendo sus hábitos de compra tanto dentro como fuera del municipio.

#### El universo

**El universo de la encuesta lo constituye un total de 13.800 personas**, ya que supone el total de la población tanto de Calamocha (4.198 habitantes) como de la comarca del Jiloca (9.602 hab.), constituyendo los consumidores potenciales del municipio.

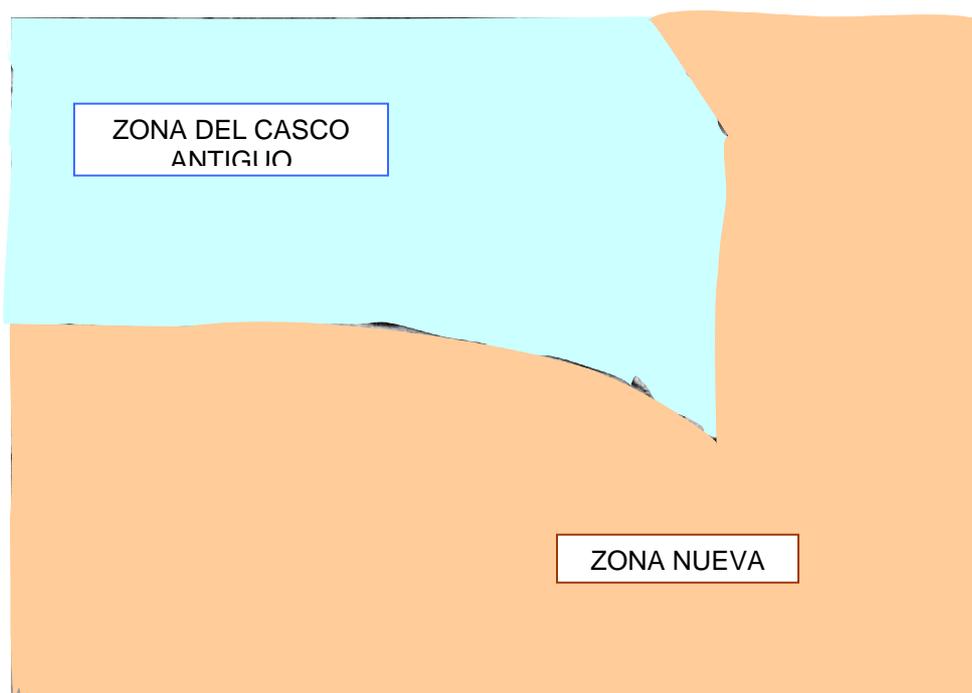
Este universo, se distribuye de la siguiente manera:

Comarca del Jiloca	Entrevistas	Universo
Calamocha	100	4.198
Resto Comarca del Jiloca	150	9.602
<b>TOTAL COMARCA</b>	<b>350</b>	<b>13.800</b>

#### La muestra

Se han realizado un total de 350 entrevistas estratificadas de la siguiente manera:

- ✓ **100 encuestas dentro del municipio de Calamocha**, teniendo en cuenta la zona nueva y la zona más antigua del municipio, donde se han realizado 65 encuestas y 35 en cada zona respectivamente.



✓ **150 encuestas para la Comarca del Jiloca**, distribuidas de la siguiente manera:

- 30 encuestas en Monreal del Campo:
- 30 encuestas en la zona mas Noroeste de la comarca: que incluye municipios como Burbáguena, San Martín del Río ó Ferreruela.
- 40 encuestas en la zona Oeste:, con Bello, Caminreal o Fuentes Claras.
- 30 encuestas en la zona Sur de la comarca del Jiloca: donde se encuentran municipios como Blancas, Ojos Negros ó Villafranca.
- 20 encuestas en la zona Este; con municipios como Bañón, Cosa o Santa Cruz de Nogueras.

<b>Comarca del Jiloca</b>		<b>Nº Entrevistas</b>
	<b>Descripción</b>	
<b>Monreal del Campo</b>	Monreal del Campo	30
<b>Zona A (Noroeste)</b>	Castejón de Tornos, Burbáguena, Báguena, San Martín del Río, Ferreruela, Villahermosa del Campo, Lanzuela, Cucalón y Lagueruela	30
<b>Zona B (Oeste)</b>	Bello, Caminreal, Fuentes Claras, Odón, Tornos, Torralba de los Sisonos, Torrijo del Campo	40
<b>Zona C (Sur)</b>	Blancas, Bueña, Ojos Negros, Peracense, Pozuel del Campo, Rubielos de la Cérda, Singra, Villar del Salz, Villafranca del Campo	30
<b>Zona D (Este)</b>	Allueva, Bádenas, Bañón, Barrachina, Bea, Cosa, Fonfría, Loscos, Monforte de Moyuela, Nogueras, Torre los Negros, Torrecilla del Rebollar, Santa Cruz de Nogueras.	20
<b>TOTAL ENCUESTAS COMARCA</b>		<b>150</b>



Además de estas, se han tenido en cuenta las **100 encuestas** que se realizaron por la Revisión y Evaluación del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón en el año 2003 y que conciernen a la ciudad de Calamocha.

Así el total de entrevistas tenidas en cuenta para un universo de 13.800 personas, es de 450, por lo que el tamaño de la muestra empleado se ha realizado para un margen de error del 4,6% con un nivel de confianza del 95%.

### Objetivos metodológicos

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

Los principales objetivos de estas encuestas, son los siguientes:

- 1) Determinar los hábitos de compra de los siguientes productos:
  - Alimentación perecedera
  - Alimentación no perecedera
  - Farmacia, droguería y perfumería
  - Vestido y calzado
  - Equipamiento del hogar
  - Otro equipamiento
  
- 2) Para cada uno de los grupos de productos enumerados anteriormente se han analizado las siguientes cuestiones:
  - Tipo de establecimiento donde se efectúan las compras
  - Frecuencia de compra
  - Consumo por zonas
  - Flujos comerciales origen (lugar de residencia) – destino (lugar de compra)
  - Desplazamientos: motivos, medios de transporte utilizados, tiempo empleado...
  
- 3) Gasto comercial generado

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

- Gasto per cápita anual
- Gasto medio por tipo de producto anual
- Gasto total de cada zona y conjunto.



### 4) Gasto comercial evadido:

En este punto se han cuantificado los flujos comerciales que se dan entre unas y otras zonas del municipio, así como los que se producen entre el municipio de Calamocha y otros municipios. Estos flujos se cuantificarán para llegar a obtener los siguientes indicadores:

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



## 7.2. Municipio de Calamocha

El análisis de los hábitos de los consumidores se ha realizado en primer lugar considerando únicamente el municipio de Calamocha. Para cada uno de los aspectos analizados se realiza un análisis de la situación para el conjunto del municipio de Calamocha para, posteriormente, pasar a analizar la situación específica de las dos zonas en que se ha dividido el municipio a efectos del presente estudio: Casco Histórico y Zona Nueva.

### 7.2.1 Caracterización de la muestra

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

#### *A. Distribución por grupos de edad*

La distribución de la muestra por intervalos de edad en el municipio de Calamocha es la siguiente:

<b>Zona</b>	<b>Edad (en años) (%)</b>				
	<b>18-25</b>	<b>26 a 35</b>	<b>36 a 45</b>	<b>46 a 60</b>	<b>&gt;60</b>
Zona 1 (Casco Antiguo)	5,7	17,1	28,6	31,4	17,1
Zona 2 (Zona Nueva)	4,6	16,9	29,2	24,6	24,6
<b>Total Calamocha</b>	<b>5,0</b>	<b>17,0</b>	<b>29,0</b>	<b>27,0</b>	<b>22,0</b>

Respecto a la distribución de las encuestas por sexos, la distribución es la siguiente:

<b>Zona</b>	<b>Sexo (%)</b>	
	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Zona 1 (Casco Antiguo)	31,4	68,6
Zona 2 (Zona Nueva)	29,2	70,8
<b>Total Calamocha</b>	<b>30,0</b>	<b>70,0</b>



*B. Tiempo de residencia en el municipio*

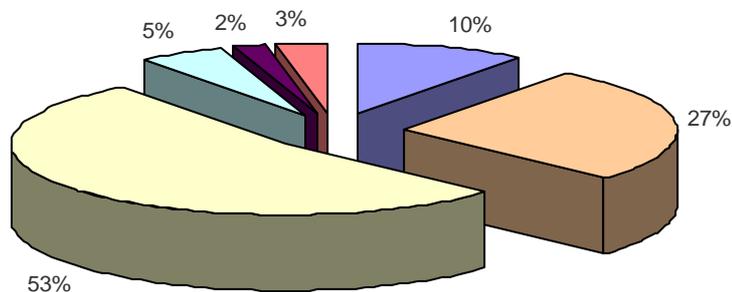
Si tenemos en cuenta el tiempo de residencia de las personas que viven en Calamocha, podemos observar que la media es de unos 30 años, siendo mayor en la zona del Casco Histórico con 30,5 años y algo menor en la zona Nueva, con 28,53 años.

Tiempo de residencia en el municipio	Casco Histórico	Zona Nueva	Total
Número de años	30,57	28,85	29,45

*C. Estructura familiar*

En cuanto a la estructura familiar de la población de Calamocha, en el gráfico que se muestra a continuación se observa como el 53% de la población pertenece a la estructura de familia con hijos, el 27% corresponde a matrimonios o parejas y un 10% son personas que viven solas en el municipio. Los restantes porcentajes corresponden a estructuras bigeneracionales, personas solas con hijos y a otros tipos de modelo, en total suponen un 8%.

**ESTRUCTURA FAMILIAR DE CALAMOCHA**



■ Solo/a  
 ■ Matrimonio o pareja  
 ■ Padre/Madre e hijos  
 ■ Bigeneracional  
 ■ Solo/a con hijos  
 ■ Otros

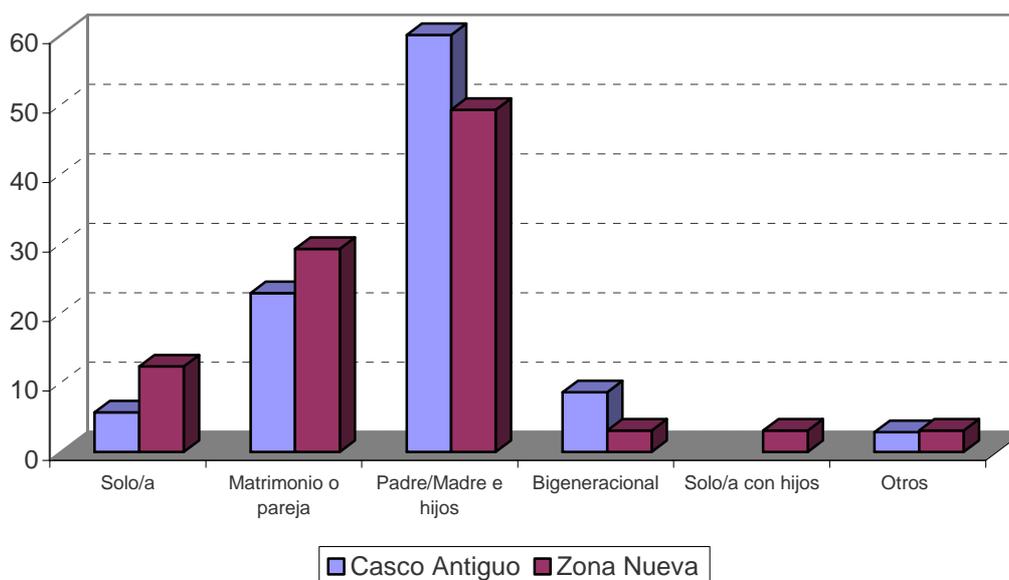
Si se analiza la tipología de estructura familiar en función de las dos zonas, existen grandes diferencias, mientras en el Ensanche el 80% presenta una estructura tradicional, en el Sector oriental solamente el 63,5% y además esta zona cuenta con el mayor porcentaje de población que vive sola, 10%.



En cuanto a la estructura familiar por zonas de la ciudad, la zona del Casco Antiguo cuenta con un mayor número de familias tradicionales (matrimonio con hijos) además de tener un mayor porcentaje de familias bigeneracionales.

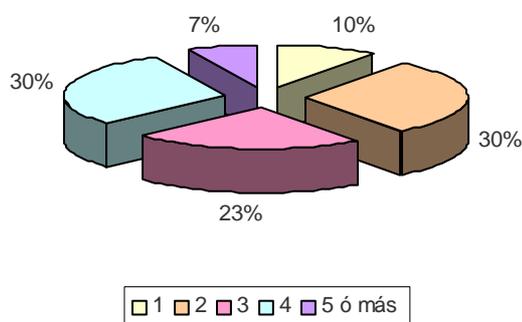
La Zona Nueva, sin embargo, gana protagonismo en lo referente a personas solas, matrimonios sin hijos y personas solas con hijos.

## ESTRUCTURA FAMILIAR POR ZONAS



### D. Número de personas en el hogar

NÚMERO TOTAL DE PERSONAS EN LOS HOGARES DE CALAMOCHA

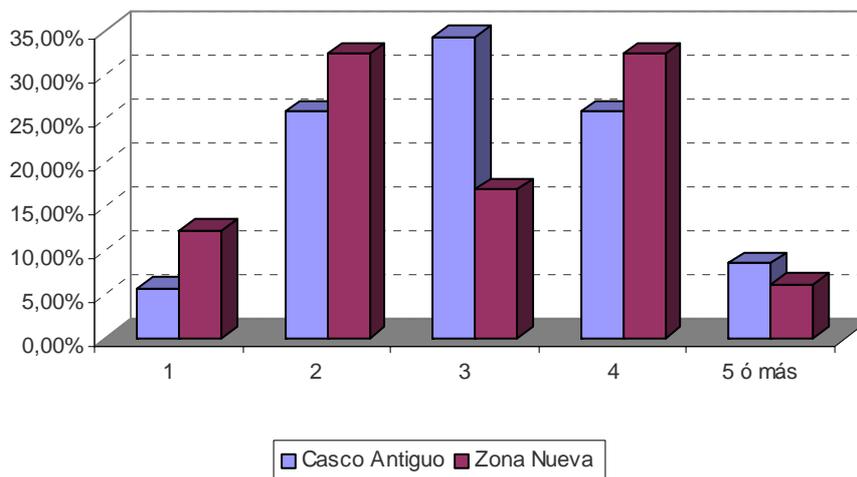


En lo que respecta al **número de personas por hogar**, el mayor porcentaje (30%) es para aquellos hogares compuestos por 2 personas y para los constituidos por 4; le siguen los compuestos por 3 personas con un 23% de la población y en menor medida encontramos hogares compuestos por una persona (un 10%) y por cinco o más (un 7%).



Por zonas, en el Casco Antiguo, la proporción más abundante se encuentra en tres personas por hogar, con mas de un 30% de los casos, mientras que en la Zona Nueva, tanto los hogares con dos como con cuatro personas representan cada uno más del 34% de los casos.

### NÚMERO TOTAL DE PERSONAS POR HOGAR POR ZONAS

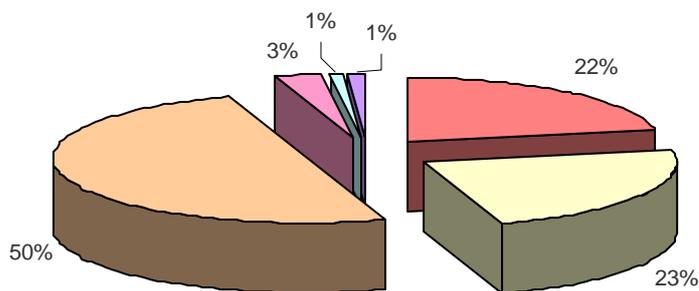


Aunque en cifras poco representativas, los hogares con una persona son mayores en la Zona Nueva, mientras que las viviendas con cinco o más personas, ocupan un porcentaje más importante en el Casco Antiguo, lo que señala que el tipo de estructura encuestada es más tradicional en la zona antigua que en la Nueva.

### E. Número de personas ocupadas en el hogar

Analizando el **número de personas ocupadas por hogar en Calamocha**, según las

### NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS EN EL HOGAR



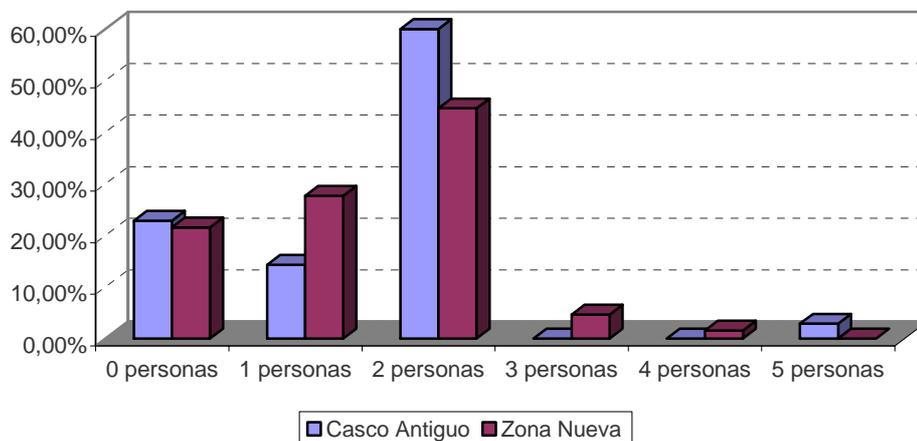
0 personas 1 personas 2 personas 3 personas 4 personas 5 personas

personas encuestadas, predominan los hogares con dos personas trabajando en la mitad de los casos (50%), tras éstos, aparecen los hogares con una persona en activo, en un 23% de los casos. También es importante el porcentaje de viviendas donde no hay ninguna persona ocupada, (un 22%).



Por último, Un total de un 5% suman los hogares donde existen tres o mas personas ocupadas.

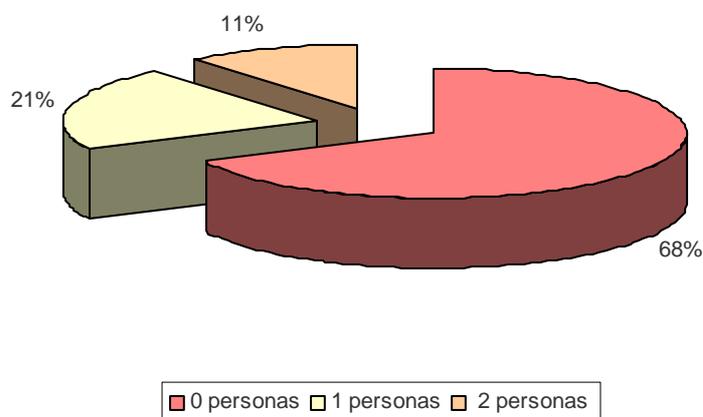
### NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS EN EL HOGAR POR ZONAS



En cuanto al **número de personas ocupadas en el hogar por zonas**, en el caso del Casco Antiguo, el número de personas ocupadas en mayor porcentaje (casi un 60%) es el de dos ocupados por hogar, mientras que en el caso de la Zona Nueva, el reparto es más homogéneo rondando los principales porcentajes (algo mas de un 40%) las dos personas ocupadas, aunque también destaca aquí, en mas de un 25%, una persona ocupada por hogar.

### F. Número de personas jubiladas en el hogar

#### NÚMERO DE PERSONAS JUBILADAS EN EL HOGAR



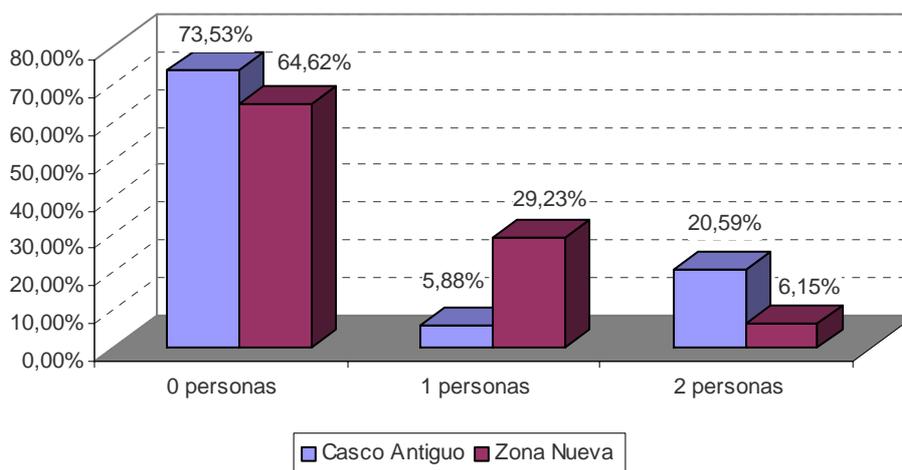
En un 30% de los hogares de Calamocha existe uno o dos jubilados; mientras que en un 65% de los hogares, no hay ninguna persona jubilada.

Los resultados por zonas desvelan el alto porcentaje en ambas zonas de que no existen personas jubiladas en el hogar, aunque es el la Zona Nueva, donde en mayor cantidad



podemos encontrar una persona jubilada por hogar, mientras que en el caso de dos personas por hogar, el porcentaje es mucho más alto en el Casco Antiguo (20,59%).

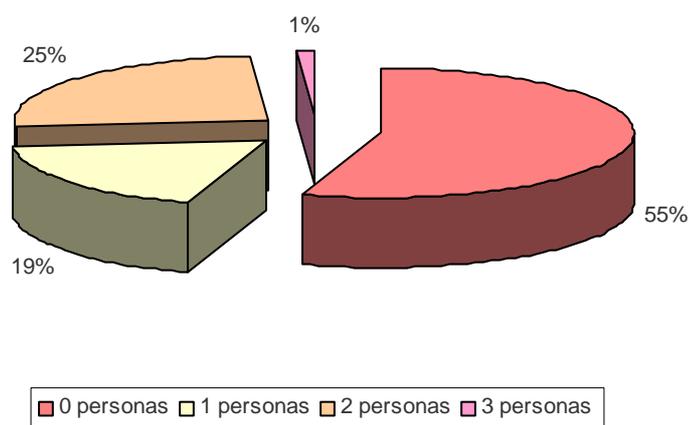
### NÚMERO DE PERSONAS JUBILADAS EN EL HOGAR POR ZONAS



### G. Número de personas estudiantes en el hogar

En el 45% de los hogares de Calamocha vive algún estudiante; si analizamos el número de estudiantes por hogar. El mayor porcentaje lo ocupan los dos estudiantes por hogar, con un 25%.

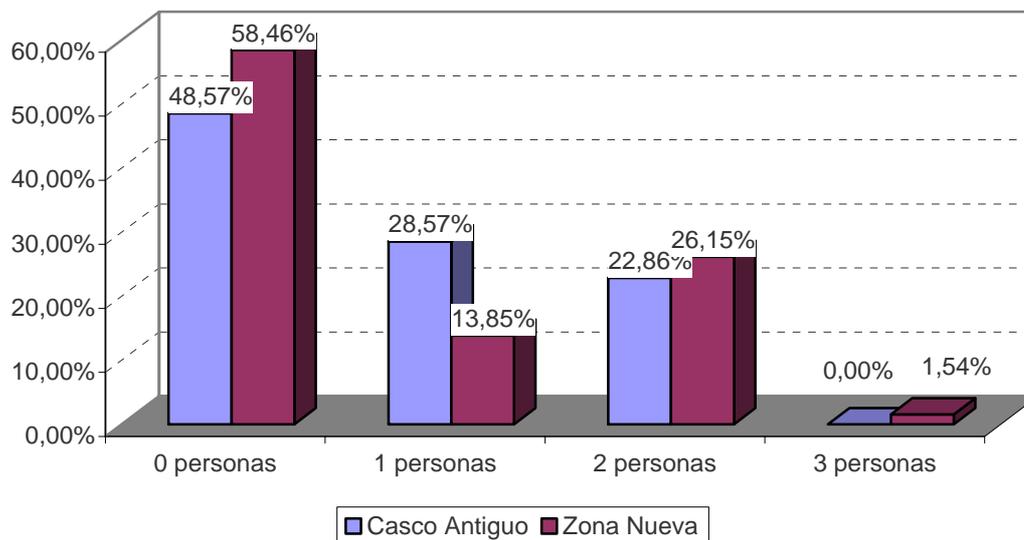
### NÚMERO DE PERSONAS ESTUDIANTES EN EL HOGAR





Por zonas, es el Casco Antiguo, donde mayor número de estudiantes hay por hogar, sin embargo, en la mitad de hogares de la ciudad, no se encuentra ni un sólo estudiante por hogar.

### NÚMERO DE PERSONAS ESTUDIANTES EN EL HOGAR POR ZONAS





## 7.2.2 Hábitos de compra del consumidor de Calamocha

### A. Tipo de establecimiento según el tipo de producto

Analizando el tipo de establecimiento donde el consumidor de Calamocha realiza la compra por tipo de producto, los cuadros adjuntos detallan dicha información desagregada por las dos zonas de análisis y por el total.

#### ALIMENTACIÓN FRESCA

En lo que respecta a la alimentación fresca, el consumidor de Calamocha realiza la compra en el supermercado/Autoservicio, con un 32,2% seguido de las tiendas tradicionales, con algo más de un 30% de los casos. También resulta muy representativo el porcentaje de personas que adquieren la alimentación fresca en tiendas discount (DIA; SPAR,...), con un 25,1%.

Las compras que se realizan fuera del municipio, son bastante escasas, sólo un 0,5% de las respuestas confirman comprar la alimentación fresca fuera de Calamocha.

**Por zonas**, en la zona del Casco Antiguo, el tipo de establecimiento donde más acude los consumidores a comprar es la tienda tradicional (un 35,9%), colocándose en un segundo lugar los supermercados/autoservicios, con un 32,8%. Además es en esta zona en la única, (aunque en porcentaje muy pequeño), donde hay compras en otros municipios.

En el caso de la Zona Nueva, el mayor porcentaje de las compras en alimentación fresca, se realizan en Supermercado/Autoservicio, (con un 31,9% de las respuestas), mientras que aquí disminuyen las compras en tienda tradicional (en un 27,7%) y sin embargo aumentan, respecto a la Zona Antigua, las compras en tiendas Discount (26,9%).

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

		<i>Zona origen del gasto</i>		
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Casco</i>	<i>Zona Nueva</i>	<i>Total</i>
<i>Dentro del Municipio</i>	Tienda tradicional	35,9	27,7	30,6
	Mercado	1,6	1,7	1,6
	Supermercado/Autoservicio	32,8	31,9	32,2
	Supermercado con aparcamiento	3,1	11,8	8,7
	Discount	21,9	26,9	25,1
<i>Fuera del Municipio</i>	Tienda tradicional	1,6	-	0,5
	Hipermercado	1,6	-	0,5
	Gran Almacén	1,6	-	0,5



## ALIMENTACIÓN SECA

Analizando el tipo de establecimiento de compra en alimentación seca destaca el importante porcentaje de compra que se realiza en supermercado/autoservicio con el 37,3% para todo Calamocha, además y con un porcentaje muy cercano se sitúan las tiendas descuento, con un 33,5% de los casos. También ocupa un porcentaje muy importante las compras en supermercado con aparcamiento, con un 22,2% de los casos.

En este caso las compras fuera del municipio aumentan, aunque en un porcentaje muy pequeño (un 5,3%), siendo los supermercados con aparcamiento los que más volumen recogen (un 2,7%).

Si tenemos en cuenta los resultados por zonas de la ciudad, en el Casco, prima la compra de alimentación seca en Supermercado /Autoservicio (un 42,6%) mientras que en el caso de la Zona Nueva, es más importante la compra en Supermercado/Autoservicio y tiendas descuento (con un 34,2% en ambos casos). En esta zona también es muy destacada la compra en supermercado con aparcamiento.

Respecto a las compras fuera del municipio, el porcentaje mayor lo da la zona del Casco Antiguo (8,8%), frente a un 3,5% de la Zona Nueva.

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

		<i>Zona origen del gasto</i>		
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Casco</i>	<i>Zona Nueva</i>	<i>Total</i>
<i>Dentro del Municipio</i>	Tienda tradicional	1,5	1,7	1,6
	Supermercado/Autoservicio	42,6	34,2	37,3
	Supermercado con aparcamiento	14,7	26,5	22,2
	Discount	32,4	34,2	33,5
<i>Fuera del Municipio</i>	Tienda tradicional	1,5	-	0,5
	Supermercado con aparcamiento	2,9	2,6	2,7
	Hipermercado	2,9	0,9	1,6
	Gran Almacén	1,5	-	0,5



## DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

El tipo de establecimiento donde se realiza la mayor parte de la compra de droguería y perfumería es en Supermercado / Autoservicio (en un 57,1%), seguido de lejos por las tiendas descuento (con un 17,3%), el resto de los establecimientos, cuentan con menos representatividad en este tipo de productos (tienda tradicional con un 9,6%, o el supermercado con aparcamiento con un 9%).

En cuanto a los establecimientos a los que se acude fuera del municipio, es destacado el supermercado con aparcamiento y en menor porcentaje también aparece la tienda tradicional, el hipermercado o el Gran Almacén.

Los **resultados por zonas de la ciudad**, muestran comportamientos muy similares en ambas. No obstante es más frecuente la compra en supermercado en la zona del Casco Antiguo, y la compra en supermercado con aparcamiento en la Zona Nueva. Además, en esta zona comienza a aparecer el comercio con otros formatos (por internet, catálogo...), aunque el porcentaje es todavía muy pequeño.

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

		<i>Zona origen del gasto</i>		
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Casco</i>	<i>Zona Nueva</i>	<i>Total</i>
<i>Dentro del Municipio</i>	Tienda tradicional	8,8	10,1	9,6
	Supermercado/Autoservicio	59,6	55,6	57,1
	Supermercado con aparcamiento	5,3	11,1	9,0
	Discount	19,3	16,2	17,3
	Comercio por Internet	-	1,0	0,6
<i>Fuera del Municipio</i>	Tienda tradicional	1,8	1,0	1,3
	Supermercado con aparcamiento	-	3,0	1,9
	Hipermercado	1,8	1,0	1,3
	Gran Almacén	1,8	1,0	1,3
	Tienda especializada	1,8	-	0,6



## ROPA Y CALZADO

La compra de ropa y calzado se realiza fundamentalmente en la tienda tradicional con porcentajes cercanos al 50% (un 47,7%). Aunque en pequeño porcentaje, es importante la representación de compras en el mercadillo o venta ambulante, donde se acude a comprar en un 4,6% de los casos.

Por zonas, el Casco Antiguo, es el que en porcentaje elige un mayor número de veces para ir a comprar el mercadillo (en un 6,7%).

respecto a la compra fuera del municipio, se acude a comprar en mayor porcentaje también a tienda tradicional y en un 14% a los Centros Comerciales, los Grandes Almacenes alcanzan una representatividad de un 8,4%.

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

		<i>Zona origen del gasto</i>		
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Casco</i>	<i>Zona Nueva</i>	<i>Total</i>
<i>Dentro del Municipio</i>	Tienda tradicional	47,8	47,7	47,7
	Rastro/Venta ambulante	6,7	3,6	4,6
<i>Fuera del Municipio</i>	Tienda tradicional	22,2	19,5	20,4
	Hipermercado	-	2,1	1,4
	Centro Comercial	13,3	14,4	14,0
	Gran Almacén	6,7	9,2	8,4
	Rastro/Venta ambulante	1,1	-	0,4
	Tienda especializada	2,2	2,6	2,5
	Supermercado con aparcamiento	-	1,0	0,7



## ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

Analizando la compra de artículos para el hogar, ésta realiza dentro del municipio corresponde principalmente en la tienda tradicional en el mayor número de los casos (más de un 75%).

En cuanto al tipo de establecimiento más elegido para la compra fuera del municipio, también se trata de la tienda tradicional.

En cuanto a zonas, no hay diferencias importantes en los establecimientos elegidos.

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

		<i>Zona origen del gasto</i>		
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Casco</i>	<i>Zona Nueva</i>	<i>Total</i>
<i>Dentro del Municipio</i>	Tienda tradicional	78,1	73,7	75,2
<i>Fuera del Municipio</i>	Tienda tradicional	15,1	15,3	15,2
	Hipermercado	-	4,4	2,9
	Centro Comercial	1,4	1,5	1,4
	Gran Almacén	1,4	2,2	1,9
	Hipermercados del mueble	4,1	2,9	3,3



## OTRO EQUIPAMIENTO (OCASIONAL)

La compra de otro tipo de bienes (de carácter ocasional) se realiza fundamentalmente en tienda tradicional con un 58,6% de las compras totales. Aunque no es muy representativo, existe un porcentaje de casos en los que la compra se realiza bien por Internet o por catálogo.

Las compras fuera del municipio, también son más representativas en tienda tradicional, seguido de los Centros Comerciales.

Por zonas, las diferencias no son importantes, aunque es sólo en el caso de la Zona Nueva, donde se realizan compras por catálogo o Internet.

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

		<i>Zona origen del gasto</i>		
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Casco</i>	<i>Zona Nueva</i>	<i>Total</i>
<i>Dentro del Municipio</i>	Tienda tradicional	63,0	56,0	58,6
	Comercio por Internet	-	5,6	3,5
<i>Fuera del Municipio</i>	Tienda tradicional	12,3	13,6	13,1
	Hipermercado	4,1	2,4	3,0
	Centro Comercial	11,0	12,8	12,1
	Gran Almacén	2,7	4,0	3,5
	Tienda especializada	5,5	4,8	5,1
	Supermercado con aparcamiento	-	0,8	0,5
	Rastro/Venta ambulante	1,4	-	0,5



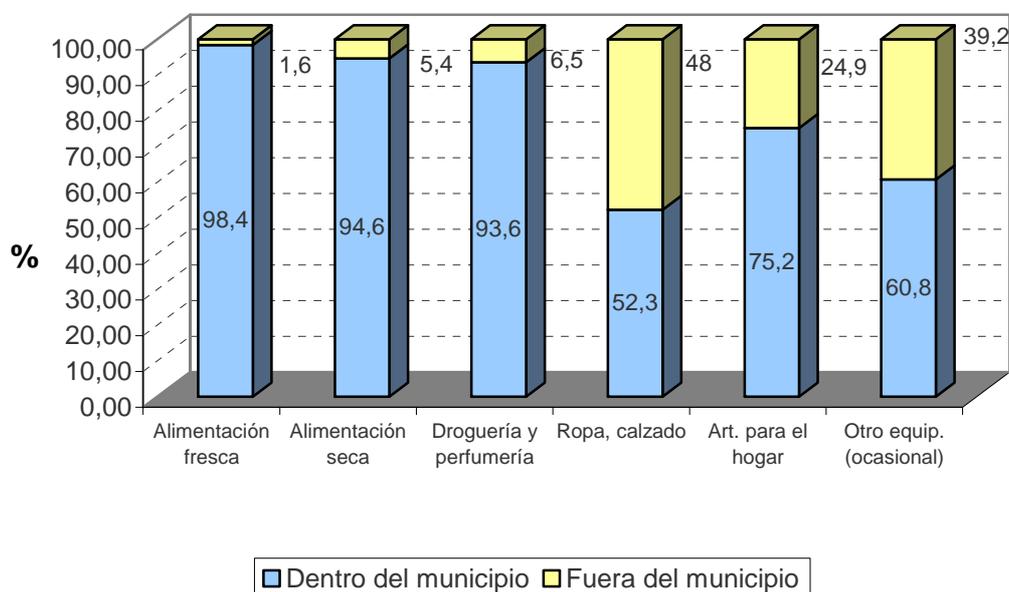
### B. Situación del establecimiento donde se realiza la compra

Para el análisis de los hábitos de compra de los habitantes en Calamocha se ha analizado en primer lugar, la situación de los establecimientos donde realizan la compra los consumidores, en función de su localización dentro o fuera del municipio. Cuando las compras son dentro del municipio se analizan en qué zona se realizan las compras y cuando se realizan fuera de Calamocha se analizan los municipios destino de esas compras.

Se observa cómo los consumidores de Calamocha eligen su municipio para realizar la mayoría de sus compras en lo que respecta a la compra diaria, ya que los establecimientos elegidos para la compra de bienes cotidianos (alimentación fresca y seca y droguería y perfumería) se sitúan dentro de Calamocha en más del 93% del total de las compras.

Por otra parte, en lo que respecta a la compra de bienes ocasionales (ropa y calzado, artículos para el hogar y otro equipamiento), aumentan las compras fuera del municipio en el caso de la Ropa, donde el 48% de las compras se realizan fuera, disminuyendo en el caso de Otro equipamiento ocasional (con un 39,2%) y en menor medida, los artículos para el hogar (24,9%).

#### SITUACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA



A continuación se realiza el estudio de las compras dentro y fuera de Calamocha para cada una de las dos zonas en las que se divide el municipio.

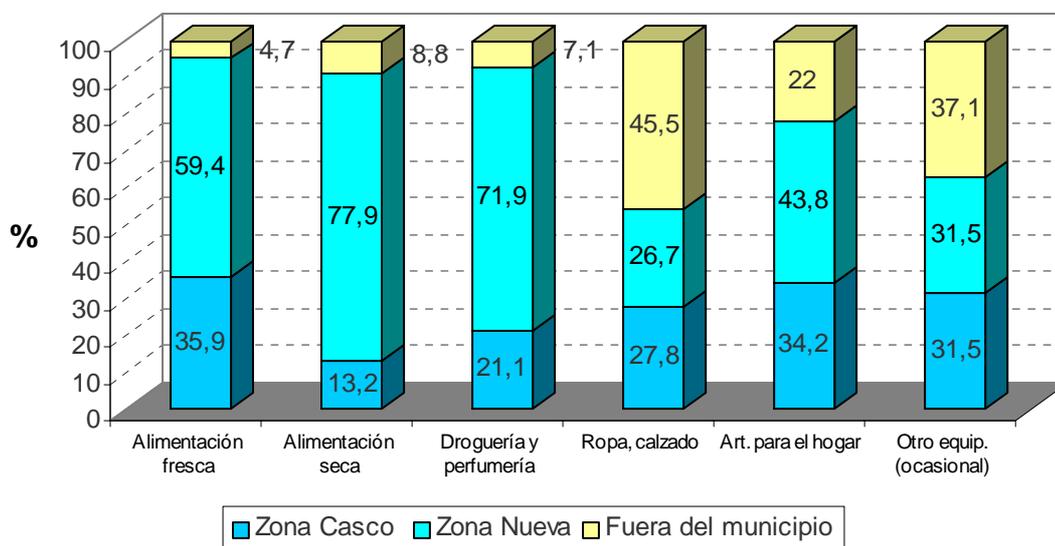


### Consumidores del Casco Antiguo

Los consumidores de la zona del Casco Antiguo, tienden a comprar en establecimientos que en mayor medida en la Zona Nueva para casi todos los tipos de productos, salvo en el caso de la ropa y calzado y de otro equipamiento ocasional, donde la situación se equilibra. Esta situación sin embargo se extrema en el caso de la alimentación seca y en droguería y perfumería.

Los establecimientos visitados en el caso de fuera del municipio, son más frecuentes en artículos como ropa y calzado y otro equipamiento ocasional.

**SITUACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA EN LA ZONA DEL CASCO ANTIGUO**



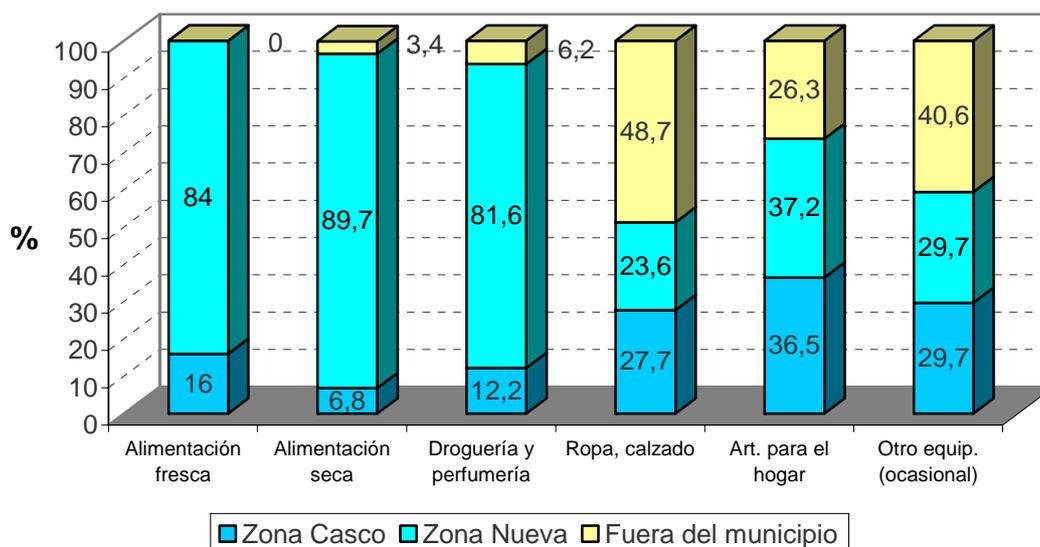


### Consumidores de la Zona Nueva

La compra de bienes cotidianos en establecimientos situados en su propia zona supone más de un 80%, lo mismo ocurre con artículos de droguería y perfumería, donde es en establecimientos dentro de la zona donde se realizan casi todas las compras. Esto es así salvo en el caso de ropa y calzado, donde la mayoría de los establecimientos visitados están en la zona antigua y fuera del municipio.

La situación se estabiliza en el caso de artículos para el hogar y el otro equipamiento ocasional, donde los comercios se reparten de manera bastante equilibrada entre las dos zonas del municipio y fuera de este.

SITUACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA EN LA ZONA NUEVA



### C. Frecuencia de la compra según el tipo de producto

La frecuencia de la compra para el consumidor de Calamocha depende fundamentalmente del tipo de producto de que se trate la compra, para los bienes cotidianos la compra es más frecuente que para los bienes ocasionales.

Para la **alimentación fresca** la compra suele ser varias veces a la semana (en un 63,9% de las ocasiones) o semanal (23%). La compra diaria solamente es significativa para este tipo de productos, aunque con un porcentaje bastante pequeño (un 5,5%).



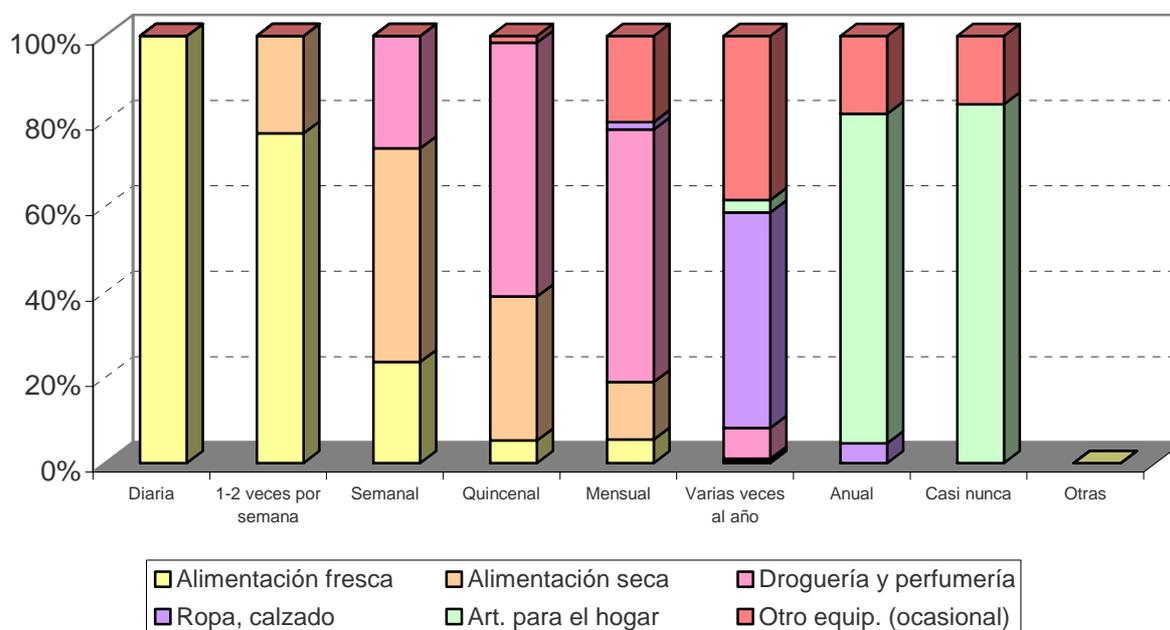
## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

La frecuencia de compra para la **alimentación seca**, es principalmente semanal en un 48,6% de las ocasiones, seguida más de lejos por la compra quincenal, que se da en algo más de un 21% de las respuestas.

En **droguería y perfumería** todavía es menor la frecuencia de compra llegando a un 37,2% la compra quincenal y 25,6% la compra semanal, muy cercano al porcentaje que alcanza para este producto la compra mensual (23,7%).

En **ropa y calzado** las compras se realizan en un 49,8% varias veces al año al igual que ocurre en **otro equipamiento** con un 37,9%. Sin embargo en **artículos para el hogar** la compra se realiza prácticamente de forma anual, o casi nunca, sumando entre ambos más del 70% de las respuestas.

### FRECUENCIA DE COMPRA



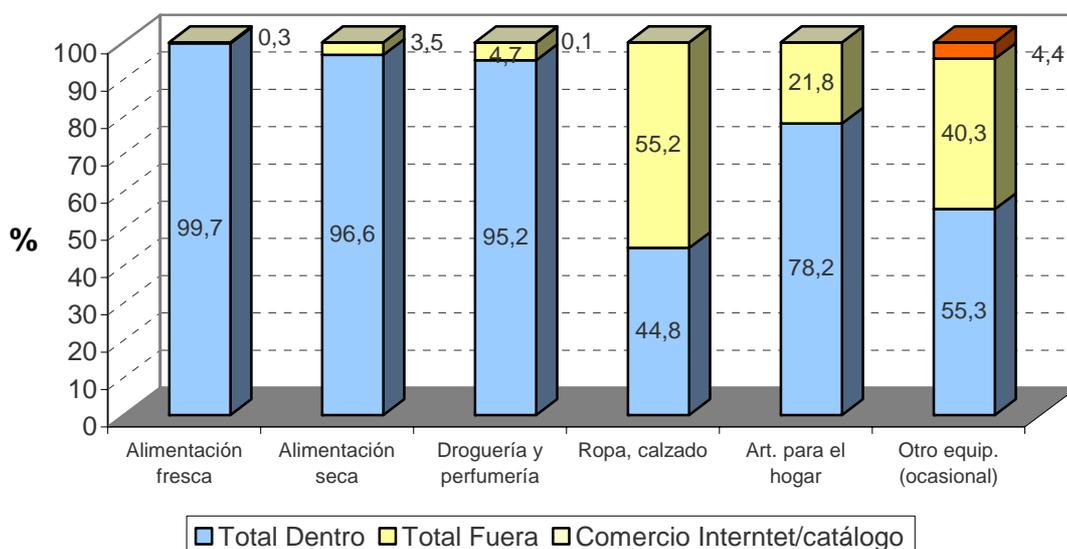
Por zonas las diferencias son poco significativas, tanto dentro del municipio, como en su comportamiento en las compras fuera de Calamocha.



### D. Reparto del gasto por tipo de producto

Para los bienes cotidianos alrededor del 98% del gasto se realiza dentro de Calamocha, mientras que para los bienes ocasionales el porcentaje desciende. Fuera de Calamocha el mayor porcentaje de gasto evadido se da en ropa y calzado con un 55,2% seguido de otro equipamiento con un 40,3%.

#### REPARTO DEL GASTO SEGÚN LA SITUACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS



#### ALIMENTACIÓN FRESCA

Casi todo el porcentaje de gasto en alimentación fresca se realiza dentro del municipio, aunque sin embargo, el gasto de este tipo de producto no se queda dentro de cada zona en la que se ha dividido el municipio.

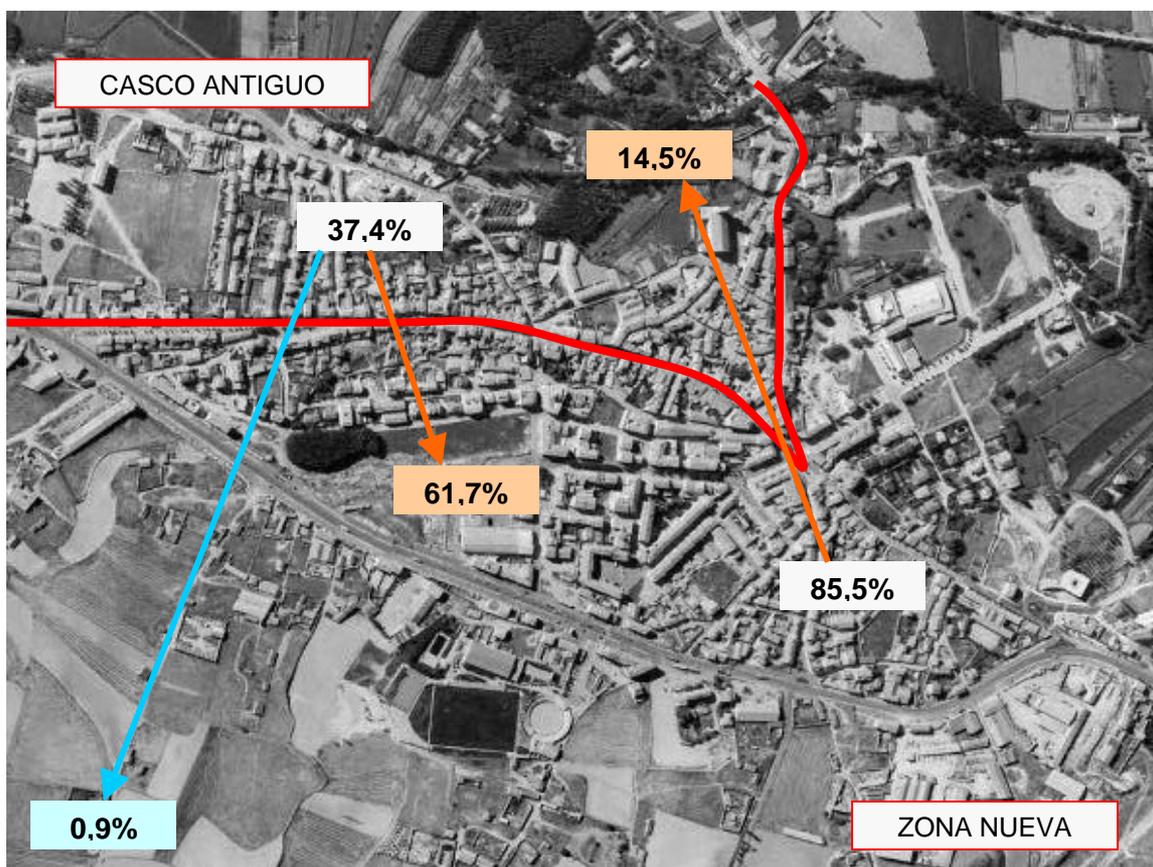
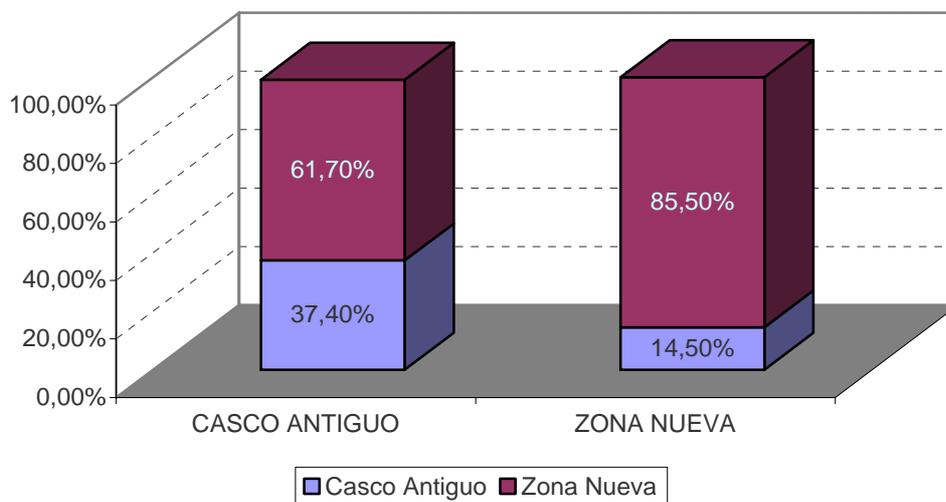
Así, en la Zona del Casco Antiguo, el gasto que se realiza en alimentación fresca es de un 22,6% del total del gasto, siendo algo más alto en el caso de los propios consumidores de la zona (un 37,4%) y disminuye bastante en el casco de la Zona Nueva, ya que estos sólo realizan un porcentaje de gasto en esta zona del Casco de un 14,5% del total del gasto realizado en alimentación fresca.

La evasión de gasto para estos productos es mínima, y si bien en el caso de la Zona Nueva es inexistente, en el caso de la zona del Casco, es de un 0,9%, que se deriva en su totalidad a Zaragoza.

Este escaso porcentaje demuestra que esta compra en alimentación fresca va relacionada a la adquisición de otros productos.



### REPARTO DEL GASTO POR TIPO DE PRODUCTO Y POR ZONA. ALIMENTACIÓN FRESCA



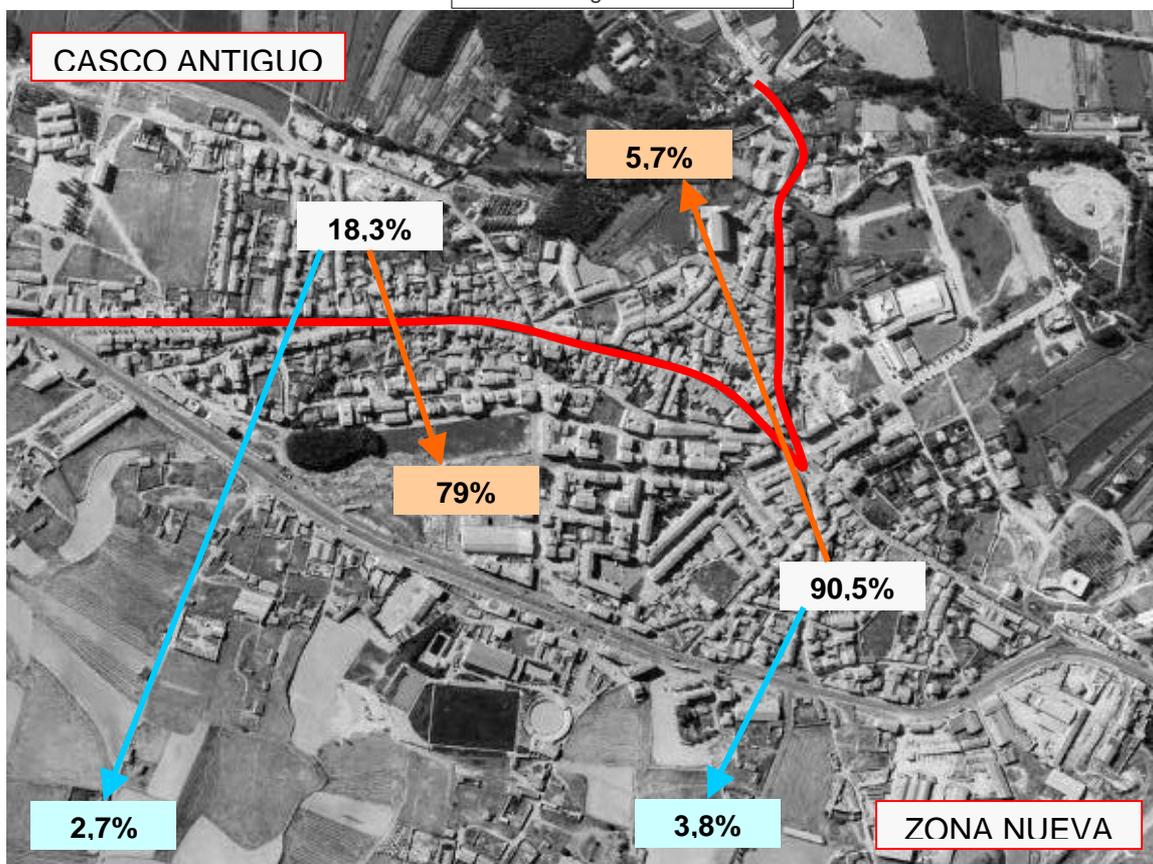
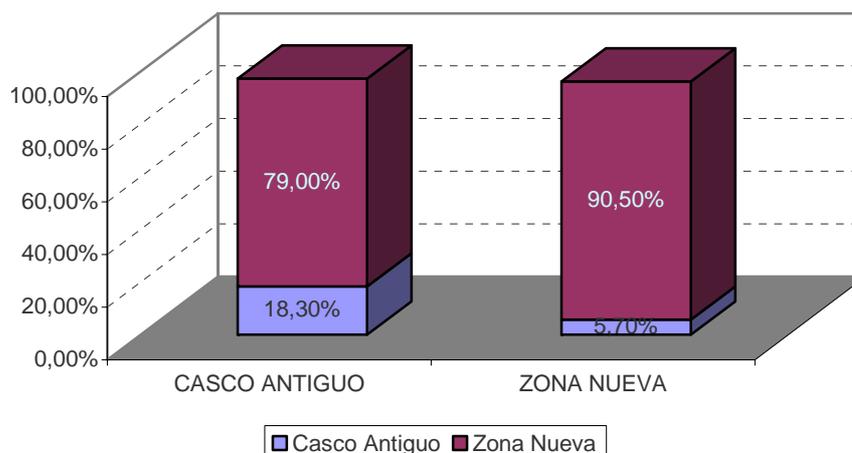
- Porcentaje del gasto que queda dentro de la zona
- Porcentaje de gasto que se evade a otra zona de la ciudad
- Porcentaje de gasto que se evade del municipio de Calamocha
- Porcentaje de gasto que se evade en compra por Internet o catálogo



### ALIMENTACIÓN SECA

Para este tipo de producto, el Casco Antiguo realiza un escaso gasto dentro de su propia zona (un 18,3%), mientras que es la Zona Nueva, en la que se realiza la mayor parte del gasto, tanto de los consumidores que viven en esta zona, como de los que viven en el Casco Antiguo. entre ambas, zonas, el gasto que se realiza en la zona del Casco es de un 10%, mientras que el que se realiza en la zona más nueva es de más de un 86%.

REPARTO DEL GASTO POR TIPO DE PRODUCTO Y POR ZONA. ALIMENTACIÓN SECA



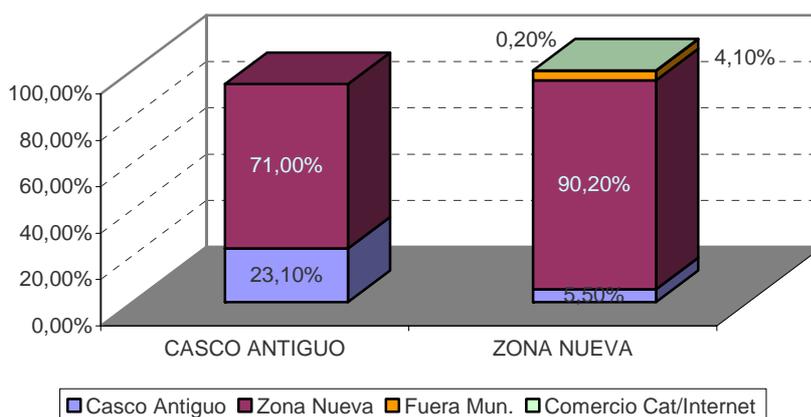


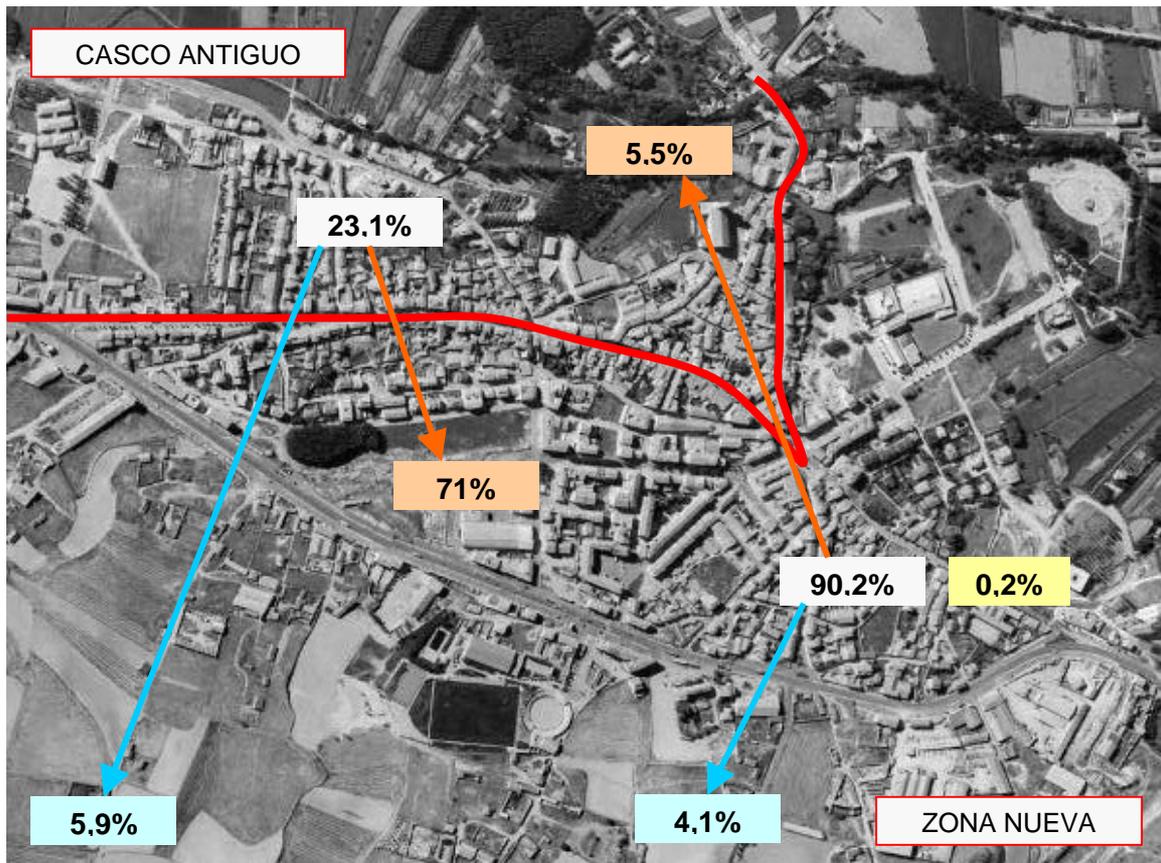
## DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

Como ocurre en el caso de la alimentación seca, es en la zona Nueva, donde se realiza el mayor gasto de este tipo de producto. Dentro de la zona del Casco Antiguo, los consumidores que viven allí, realizan un gasto de un 23,1% dentro de su zona, mientras que el gasto realizado en la Zona nueva es mucho mas alto.

La evasión de gasto es casi inexistente, aunque es en la Zona Nueva, donde existe una evasión de un 4,1% del gasto, sobre todo dirigido a Zaragoza (2,9), y en menor medida a Teruel. También es en esta zona donde aunque insignificante, se realiza una evasión de 0,2% en compra por catálogo o Internet.

REPARTO DEL GASTO POR TIPO DE PRODUCTO Y POR ZONA. DROGUERÍA Y PERFUMERÍA



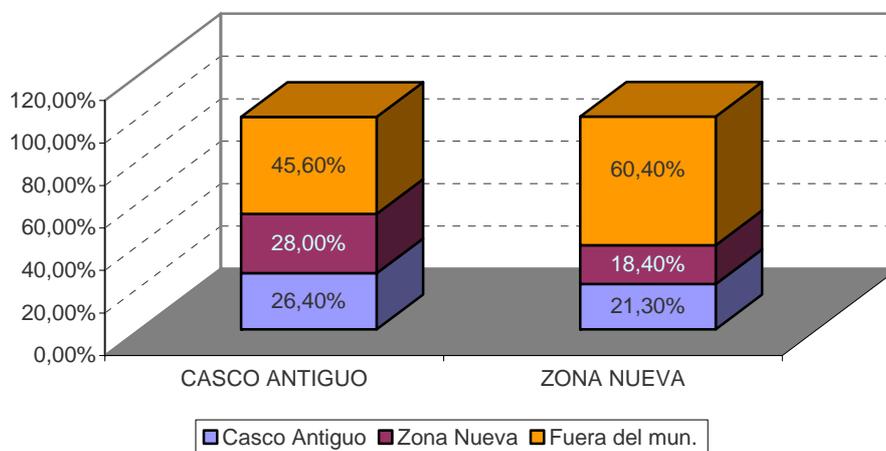


## ROPA Y CALZADO

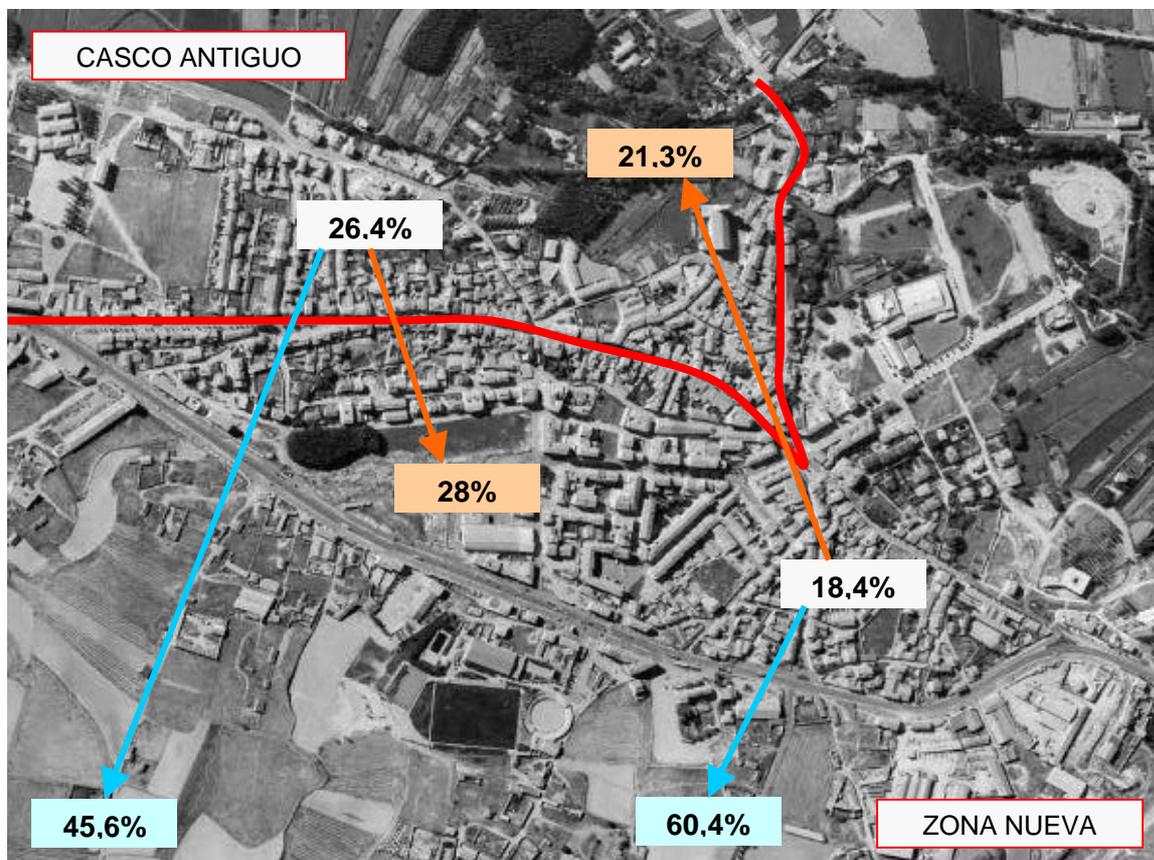
En el caso de la ropa y calzado, las diferencias entre las dos zonas de la ciudad son casi inapreciables, incluso el gasto es mayor en la zona del Casco (en un 23,1%).

El gasto evadido es altísimo en ambas zonas, aunque algo más en el caso de la Zona Nueva,

REPARTO DEL GASTO POR TIPO DE PRODUCTO Y POR ZONA.  
ROPA Y CALZADO



que es superior a la mitad del gasto generado (60.4%). Este gasto se realiza principalmente en Zaragoza y en mucha menor medida, en Valencia (3,8%) o en Teruel (3,4%).



### ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

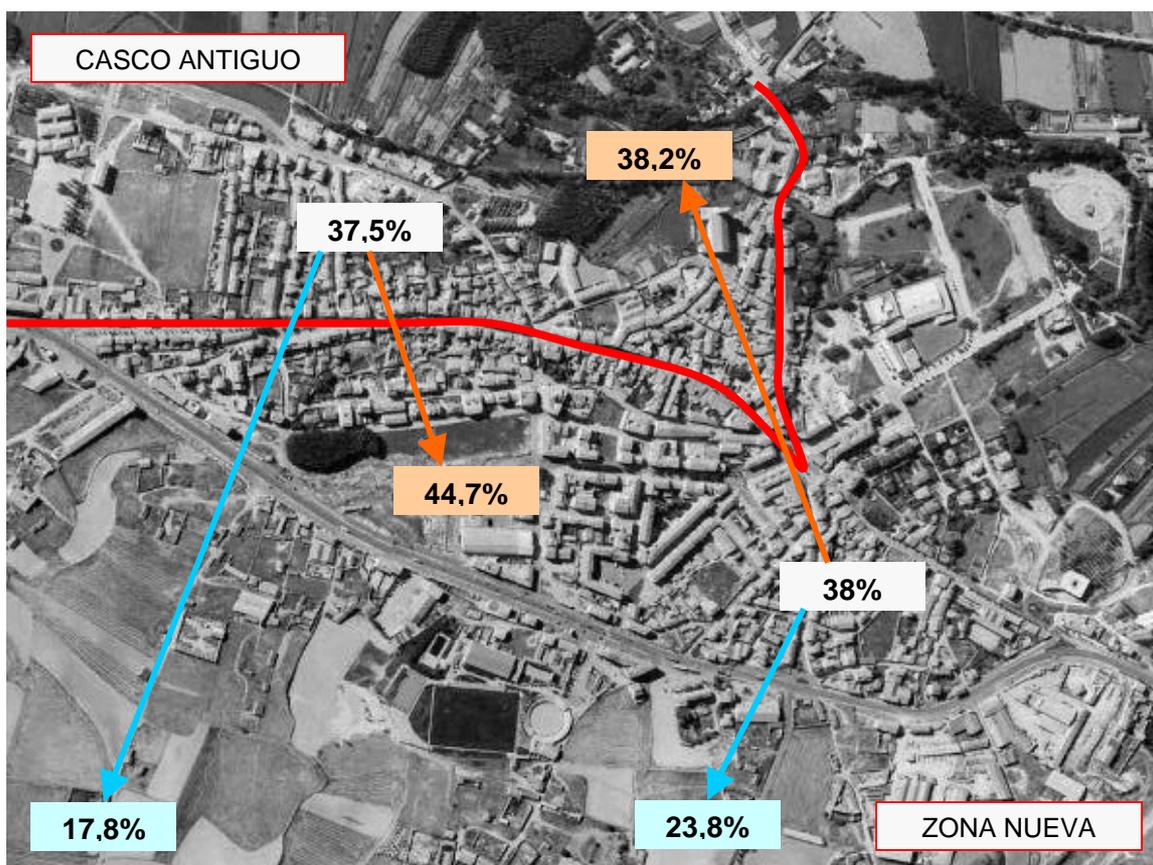
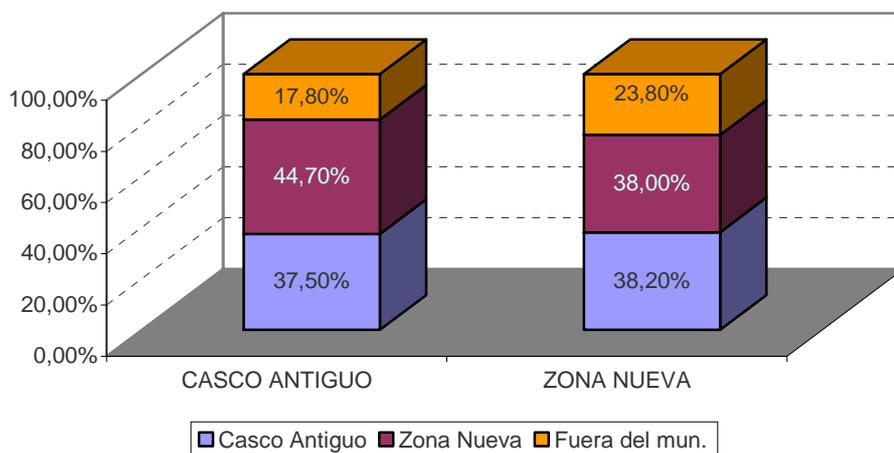
En este tipo de producto, el gasto que se realiza dentro de cada zona del municipio, está bastante equilibrado.

La evasión del gasto es menor que en el caso de la ropa y calzado, aunque es bastante alto, próximo al 20%, y siendo mayor en la Zona Nueva, con un 23,8% de evasión del gasto.



Este gasto evadido se recoge sobre todo en Zaragoza ( con un 12,6%) y en mucha menor medida en Teruel y en Valencia (con un 4,7% y un 1,9% respectivamente).

**REPARTO DEL GASTO POR TIPO DE PRODUCTO Y POR ZONA. ARTÍCULOS PARA EL HOGAR**



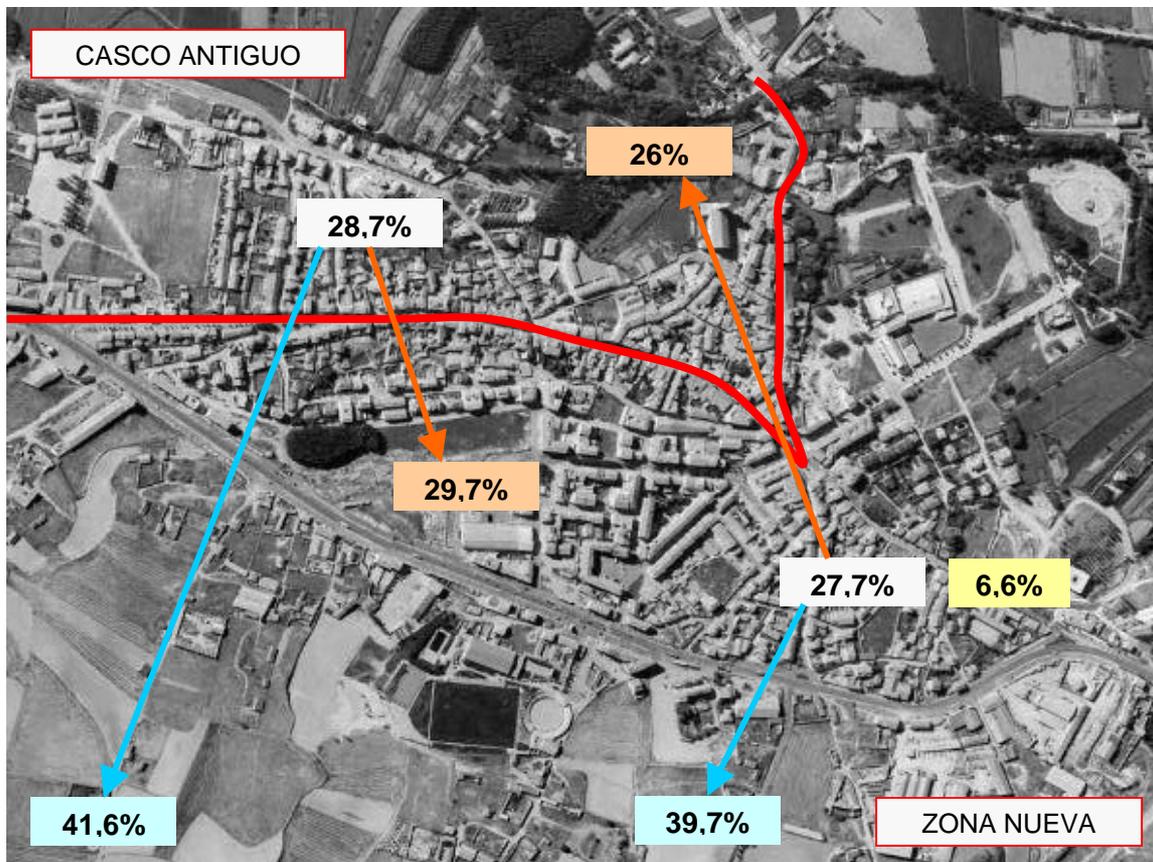
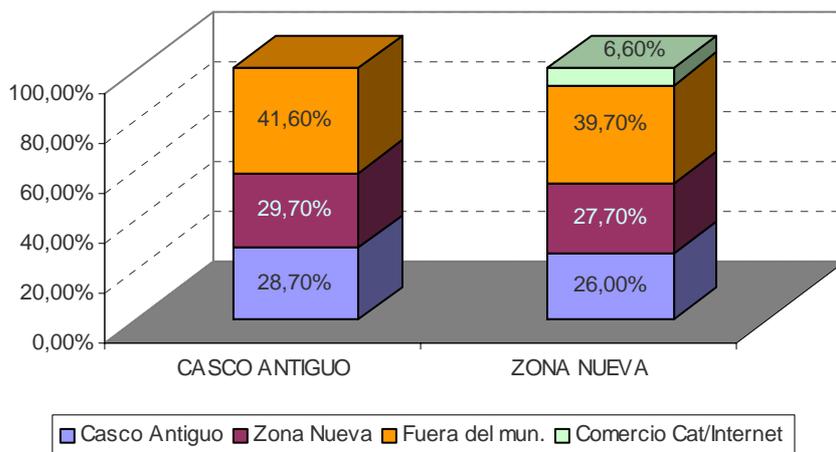


### OTRO EQUIPAMIENTO OCASIONAL

El gasto dentro del municipio está muy equilibrado en ambas zonas (próximo al 25% entre lo que se compra dentro de la zona del Casco y dentro de la zona Nueva).

Los gastos evadidos en este tipo de producto vuelven a aumentar, aunque no en una medida tan elevada como en el caso de la ropa y calzado. Sin embargo son superiores al 40% . este gasto evadido se reparte sobre todo entre Zaragoza (un 29,4%), y en mucho menor porcentaje, Teruel (en un 6,6%).

REPARTO DEL GASTO POR TIPO DE PRODUCTO Y POR ZONA. OTRO EQUIPAMIENTO OCASIONAL





En líneas generales podemos anticipar algunas conclusiones en relación a la evasión del gasto y su distribución en el municipio:

- Existe una especialización importante en la Zona Nueva en los productos de alimentación (tanto fresca como seca) y en droguería y perfumería.
- La zona Nueva ejerce una fuerte atracción de gasto de la zona del Casco en lo que se refiere a bienes cotidianos, sobre todo en el caso de alimentación seca y de droguería y perfumería.
- En el caso de bienes ocasionales, el gasto en cada zona del municipio es muy equilibrado, sin embargo el gasto evadido es muy alto, sobre todo en el caso de ropa y calzado (55%) y en otro equipamiento ocasional (40%).
- Este gasto evadido en productos ocasionales, se realiza casi en su totalidad en Zaragoza, seguido a gran distancia de ciudades como Teruel y Valencia.
- En el caso de artículos para el hogar el gasto evadido es algo menor que en el resto de productos no cotidianos, (un 21%), y éste se realiza principalmente en Zaragoza.
- En cuanto al comercio por Internet o por catálogo, es algo representativo (4,4%) en el caso del otro equipamiento ocasional, relacionado sobre todo con el ocio.



### *E. Motivos para comprar en los establecimientos tanto de Calamocha como de fuera del municipio*

Dependiendo del tipo de producto, los motivos para comprar son muy diferentes, lo que determina que unos productos originen desplazamientos para su adquisición, tanto entre las diferentes zonas dentro de la ciudad como fuera de la ciudad.

Los motivos para comprar según tipo de productos son los siguientes:

- **Alimentación fresca:**

Los principales motivos para elegir un comercio determinado en relación a este producto son principalmente la mayor calidad (en un 41%) y en menor medida la relación calidad/precio (18%).

- **Alimentación seca:**

Para la compra de estos tipo de productos se eligen los precios más baratos (28,1%), así como la buena relación calidad/precio (en un 21,6% de los casos).

- **Droguería y perfumería:**

Para estos productos, se prima sobre todo que los precios sean ventajosos (con un 26,9% de las respuestas), además de la relación calidad/precio (25,6%) y la mayor gama de productos (14,7%).

- **Ropa y calzado:**

Las compras dentro del municipio se realizan por cercanía (26%) o por costumbre (15,8%). Para estos productos las compras fuera de ciudad suponen un porcentaje significativo y éstas compras se realizan fuera sobre todo por la mayor gama (30,2%).

- **Artículos para el hogar:**

Para estos productos, lo que prima el consumidor a la hora de comprar es la atención al cliente (con un 52,4%), puesto que son artículos de compra más esporádica que los anteriores y que requieren generalmente un mayor desembolso económico, seguidos de la cercanía (10,5%). Fuera del municipio, las razones de elegir un establecimiento u otro son sobre todo la mayor gama de productos (14,3%).

- **Otro equipamiento ocasional:**

La cercanía (31,3%), el servicio al cliente (13,1%) y la costumbre (11,6%) son los motivos principales de compra en este tipo de productos, aunque una mayor gama también es el aspecto valorado a la hora de comprar fuera del municipio (24,7%).



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

		<i>Tipo de producto</i>					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	Precios más baratos	<b>13,1</b>	<b>28,1</b>	<b>26,9</b>	<b>2,8</b>	-	<b>0,5</b>
	Más calidad	<b>41,0</b>	<b>4,3</b>	<b>2,6</b>	-	<b>1,0</b>	-
	Mayor gama	<b>4,4</b>	<b>9,7</b>	<b>14,7</b>	<b>0,4</b>	-	<b>0,5</b>
	Cercanía	<b>8,2</b>	<b>11,9</b>	<b>10,3</b>	<b>26,0</b>	<b>10,5</b>	<b>31,3</b>
	Comodidad (accesos)	<b>3,8</b>	<b>7,0</b>	<b>3,8</b>	<b>2,8</b>	<b>1,9</b>	<b>5,1</b>
	Costumbre	<b>4,4</b>	<b>7,6</b>	<b>9,0</b>	<b>15,8</b>	<b>9,0</b>	<b>11,6</b>
	Horario	-	<b>1,1</b>	-	-	-	-
	Parking	-	-	-	-	-	-
	Servicio (atención al cliente)	<b>5,5</b>	<b>3,2</b>	<b>0,6</b>	<b>3,2</b>	<b>52,4</b>	<b>13,1</b>
	Relación calidad/precio	<b>18,0</b>	<b>21,6</b>	<b>25,6</b>	<b>1,4</b>	<b>0,5</b>	-
<i>Fuera del Municipio</i>	Precios más baratos	<b>0,5</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	<b>5,6</b>	<b>4,8</b>	<b>6,6</b>
	Más calidad	-	-	-	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	-
	Mayor gama	-	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>30,2</b>	<b>14,3</b>	<b>24,7</b>
	Cercanía	-	-	<b>0,6</b>	-	-	<b>0,5</b>
	Comodidad (accesos)	-	-	-	-	-	<b>0,5</b>
	Costumbre	<b>1,1</b>	<b>3,2</b>	<b>2,6</b>	<b>9,1</b>	<b>1,4</b>	<b>2,0</b>
	Horario	-	-	-	-	-	-
	Parking	-	-	-	-	-	-
	Servicio (atención al cliente)	-	-	-	-	<b>1,9</b>	<b>0,5</b>
	Relación calidad/precio	-	-	<b>0,6</b>	<b>2,5</b>	<b>1,9</b>	<b>3,0</b>



*F. Desplazamiento hasta el establecimiento de compra.*

En cuanto a los desplazamientos hasta el establecimiento de compra en la ciudad de Calamocha, la mayoría se realizan andando, en un 60% de los casos. Dicho porcentaje disminuye en otros bienes ocasionales o en ropa y calzado, donde el vehículo propio prima. En ambos productos, existe un porcentaje de consumidores que acuden a comprar mediante transporte público (un 8,1% y un 5,8% respectivamente).

Las diferencias por zonas del municipio no son importantes. Ya que el comportamiento en ambas zonas es muy similar.

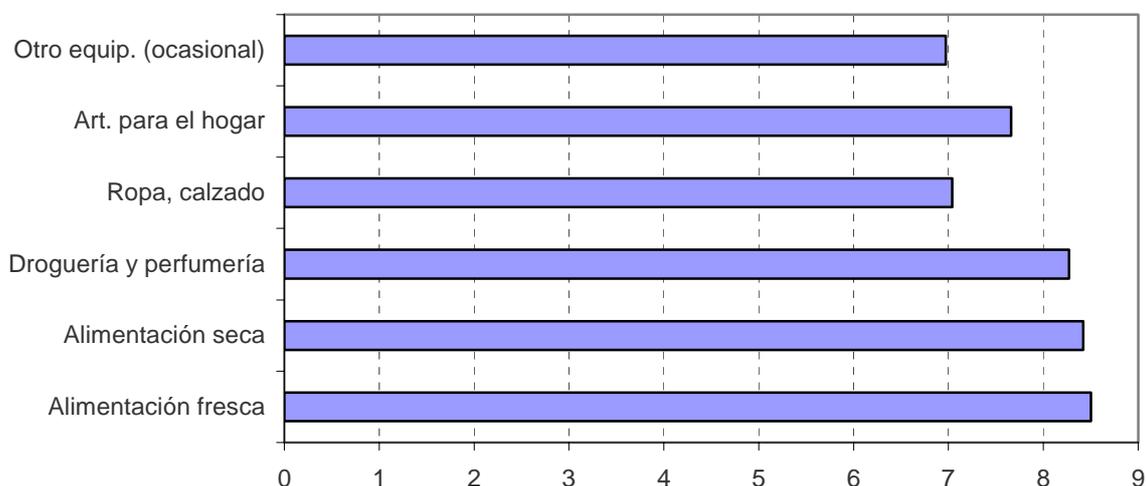
		<i>Tipo de producto</i>					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	Andando	67,8	58,4	60,6	41,4	59,5	48,7
	Vehículo propio	30,6	36,2	32,9	10,9	15,7	12,0
	Transporte público	-	-	-	-	-	-
<i>Fuera del Municipio</i>	Andando	-	-	-	-	-	-
	Vehículo propio	1,1	4,9	6,5	39,6	24,8	33,5
	Transporte público	0,5	0,5	-	8,1	-	5,8



*G. Grado de satisfacción con el comercio existente en el municipio*

El grado de satisfacción del consumidor de Calamocha es muy alto, si bien se establecen diferencias por tipo de producto. En alimentación fresca y seca así como en droguería y perfumería es donde mayores son los porcentajes de satisfacción (alcanzando valores superiores al 8 sobre 10), mientras que en ropa y calzado y en otro equipamiento ocasional la satisfacción es algo más baja (próxima a un 7 sobre 10).

**GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL COMERCIO EXISTENTE EN EL MUNICIPIO**



Por zonas, no existen diferencias para el grado de satisfacción, salvo en el caso de la ropa y calzado, donde los consumidores de la zona Nueva están algo menos satisfechos que los de la zona del Casco. No obstante, la diferencia es pequeña (un 6,8 y un 7,5 respectivamente).



### H. La calidad del comercio en Calamocha

En cuanto a la calidad del comercio en la ciudad de Calamocha, la valoración es bastante alta en todos los aspectos señalados.

Por producto no existen tampoco grandes diferencias, siendo en todos ellos, lo mejor valorado el trato al clientes, así como la flexibilidad del horario comercial.

Lo peor valorado, aunque con notas bastante elevadas, es el acceso con automóvil a los comercios.

	Tipo de producto( $\bar{x}$ )					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Trato al cliente</b>	8,45	8,45	8,53	8,46	8,42	8,37
<b>Nivel de formación / cualificación del comerciante</b>	7,81	7,77	7,77	7,76	7,73	7,58
<b>Flexibilidad de horario comercial</b>	8,40	8,40	8,40	8,39	8,39	8,37
<b>Estado del establecimiento (iluminación, escaparate,...)</b>	8,10	8,11	8,16	8,16	8,17	8,16
<b>La buena accesibilidad con automóvil</b>	7,00	7,08	6,99	6,96	6,99	6,89
<b>La buena accesibilidad peatonal</b>	7,78	7,78	7,77	7,76	7,75	7,71

Por zonas, la valoración sigue siendo muy notable, aunque ésta es un poco más baja en el caso de la accesibilidad tanto peatonal como con automóvil en el caso de la zona del Casco Antiguo.

Esto es debido en gran medida al estado deteriorado de muchas calles del Centro, ya que en la mayoría de los casos, las aceras se encuentran bastante bastante descuidadas.



### *I. Tipo de comercio que echa en falta en el municipio.*

Respecto al estudio del tipo de establecimiento que echa en falta en el municipio, los resultados difieren según el tipo de producto que consideremos y la zona de referencia. Por tipo de productos:

- **Alimentación**

En la zona del Casco Antiguo, se echa de menos establecimientos de comida preparada, y congelados en mayor medida, mientras que en la zona Nueva, lo que más falta son pescados y mariscos (con un 70% de las respuestas).

- **Droguería y perfumería**

Las mayores preferencias se centran en la farmacia (con un 61,8% de las respuestas). Y en mucha menor medida, se citan comercios relacionados con las plantas y hierbas (17,6%).

- **Ropa y calzado**

Los productos que más se echan en falta en relación con estos son las prendas exteriores de vestir (con un 40,3%), seguidas a gran distancia por calzado y marroquinería (14,5%) y de lencería y corsetería (con un 12,9%). En ambas zonas los porcentajes son muy similares respecto a la tipología de comercio demandado.

En cuanto al tipo de establecimiento que se echa en falta, son tiendas especializadas de moda joven, principalmente la respuesta más recogida.

- **Artículos para el hogar**

En este campo, existen importantes diferencias entre las dos zonas en las que se ha dividido el municipio. Así, mientras en la zona del Casco, lo que más se echa en falta son los artículos de mobiliario (54,5%), en el caso de la zona Nueva, lo que más se demanda son los artículos de decoración (en un 50%).

- **Otro equipamiento (ocasional)**

En cuanto a este tipo de productos, lo que más se echa en falta son los relacionados con juguetes, librería y música y en menor medida, artículos relacionados con deporte.

Las personas encuestadas demandan en muchos casos además actividades de ocio para niños de entre 8 y 18 años, ludotecas, guarderías o cines.



### 7.3. Evolución de los hábitos de compra del consumidor de Calamocha (1993-2004)

En este apartado el objetivo es analizar cómo ha sido la evolución en el comportamiento de los consumidores de Calamocha en los últimos años. Para ello se han comparado los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a consumidores en el presente estudio, con los obtenidos en las entrevistas realizadas entre consumidores en 1993, para la elaboración de el Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón y su posterior revisión, en 1998 así como las realizadas para el presente Plan Local, en 2004.

Esta comparativa se ha realizado en función de los distintos tipos de producto y atendiendo también al tipo de establecimiento.

#### Evolución de los flujos de gasto

Como podemos ver en los diagramas siguientes de flujos de gasto desde 1993, comprobamos que dado el tipo de producto bienes cotidianos en todos los años los flujos de gasto fuera del municipio son escasos si bien en el 2004, estos todavía disminuyen más, fijándose el gasto en el municipio.

Gasto en bienes cotidianos 1993 - 2004 (%)

		<b>Año 1993</b>	<b>Año 1998</b>	<b>Año 2004</b>
<b>Dentro de Calamocha</b>		<b>92,2</b>	<b>96,43</b>	<b>97.14</b>
<b>Fuera de Calamocha</b>	Teruel		0,27	0,93
	Zaragoza	7,8	1,77	1.9
	Otros		1,52	0.3
	<b>Total Fuera</b>	<b>7,8</b>	<b>3,57</b>	<b>2.86</b>

En el caso de bienes no cotidianos, la tendencia se invierte, y la evasión del gasto, aumenta en los últimos cinco años, de tal manera que disminuye el gasto desde 1998, en el propio municipio, pasando de un 62,61% a 59,44% en el 2004. También disminuye, aunque de manera poco destacada la evasión de gasto hacia Zaragoza en dos puntos, sin embargo la atracción que aumenta hacia Valencia, que aunque es poco significativa, se duplica desde 1998 (de 1,16% en 1998 a 2,63% en 2003).

Gasto en bienes no cotidianos 1998 - 2003 (%)

		<b>Año 1993</b>	<b>Año 1998</b>	<b>Año 2004</b>
<b>Dentro de Calamocha</b>		<b>65.36</b>	<b>62,61</b>	<b>59.44</b>
<b>Fuera de Calamocha</b>	Teruel	5,56	1,73	4,9
	Zaragoza	27,83	33,73	29,2
	Valencia		1,16	2,63
	Otros	1,56	0,76	3,83
	<b>Total Fuera</b>	<b>34,64</b>	<b>35,98</b>	<b>40,56</b>



## Evolución de los establecimientos de compra (1993- 2004)

La evolución de los hábitos de compra del consumidor no sólo pueden explicarse en función del reparto del gasto más “geográfico”, sino también en función del reparto de ese gasto o del reparto de la compra de esos productos en un tipo de establecimientos comerciales u otros que han ido variando con el paso de los años en función del tipo de producto. Con ello se trata de analizar el cambio de hábito de compra de los consumidores hacia formatos de compra que no dispone el municipio.

### ALIMENTACIÓN FRESCA

Según datos del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón de 1993, para la zona de Calamocha y Muniesa, los consumidores para la compra de alimentación fresca elegían como primera opción en el **70,9%** de los casos las tiendas especializadas o de tipo más tradicional.

Este porcentaje disminuye en sólo cinco años hasta un 58% en beneficio de supermercados, continuando esta tendencia en estos años e incluso ganando importancia no sólo los supermercados sino las tiendas de descuento.

	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>1998</i>	<i>2004</i>
<b><i>Dentro del municipio</i></b>	Tienda tradicional/especializada	58	30,6
	Mercadillo.....	1,1	1,6
	Supermercado.....	31,8	32,2
	Supermercado con aparcamiento	-	8,7
	Discount(DIA,LIDL).....	3,4	25,1
	Otros.....	1,1	-
<b><i>Fuera del municipio</i></b>	Tienda tradicional.....	1,1	0,5
	Super (Sabeco, Eroski)...	1,1	-
	Hipermercado.....	2,3	0,5
	Gran almacén.....	-	0,5

### ALIMENTACIÓN SECA

Este producto, en 1993 era adquirido en su mayoría en tiendas de tipo autoservicio tradicional en el 75% de los casos, a partir de este año, este tipo de productos es adquirido en mayor medida en supermercados (similares a las tiendas autoservicios), en casi la mitad de las ocasiones. Es ya en el 2004, donde la compra de estos productos se diversifica en cuanto al tipo de establecimientos donde se adquieren y así, aparecen además de los supermercados, las tiendas descuentos y los supermercados con aparcamiento como los establecimientos más elegidos para realizar las compras.



	<i>Tipo de establecimiento</i>	1998	2004
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional/especializada	16,7	1,6
	Mercadillo.....	1,0	-
	Supermercado.....	47,9	37,3
	Supermercado con aparcamiento	-	22,2
	Discount(DIA,LIDL).....	18,8	33,5
	Otros.....	1,0	-
<b>Fuera del municipio</b>	Supermercado.....	5,2	2,1
	Hipermercado.....	7,3	1
	Gran almacén.....	-	-
	Discount(DIA,LIDL).....	1,0	-

### DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

La evolución de establecimientos elegidos es muy similar a los de alimentación seca. Así, a principios de los noventa, se eligen las tiendas autoservicio en un 75% de los casos, para pasar en 1998, a un 50,5% en el caso de los supermercados. Las tiendas descuento cobran gran importancia a finales de esta década con casi un 30% de las compras. En el año 2004 el más visitado en Calamocha es el supermercado para adquirir productos de droguería, seguido de las tiendas descuento y contando además con un incipiente 9% de supermercado con aparcamiento, correspondiente a CAPRABO y que es fruto de las nuevas necesidades del consumidor del nuevo siglo.

	<i>Tipo de establecimiento</i>	1998	2003
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional.....	8,8	9,6
	Supermercado.....	50,5	57,1
	Supermercado con aparcamiento		9
	Discount(DIA,LIDL).....	29,7	17,3
	Otros.....	2,2	0,6
<b>Fuera del municipio</b>	Supermercado.....	3,3	1,9
	Supermercado con aparcamiento	-	1,9
	Hipermercado.....	5,5	1,3
	Gran almacén.....	-	1,3

### ROPA Y CALZADO

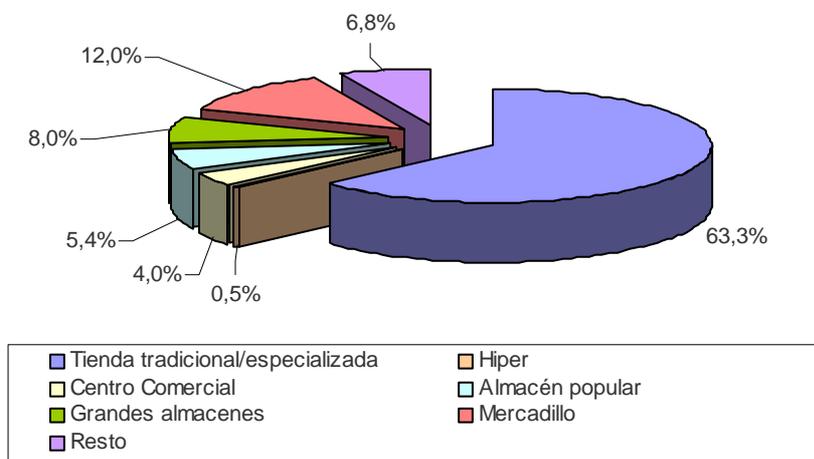
El porcentaje de compra en tienda tradicional o especializada sigue siendo altísimo desde 1993 hasta ahora, por lo que para este tipo de producto se prima en gran medida el trato personalizado y la calidad.

Lo que ha ido variando es el resto del porcentaje (sobre un 30%) que se ha dedicado a otras fórmulas. Así en 1993, estaba centrado sobre todo en mercadillo y en grandes almacenes, alcanzando este último formato su época álgida a finales de los noventa, con porcentajes



cercanos al 20% (22,3%), en el 2004, este porcentaje ha bajado estrepitosamente hasta un 8%, subiendo el del Centro Comercial.

Reparto por tipo de establecimiento 1993. Ropa y calzado

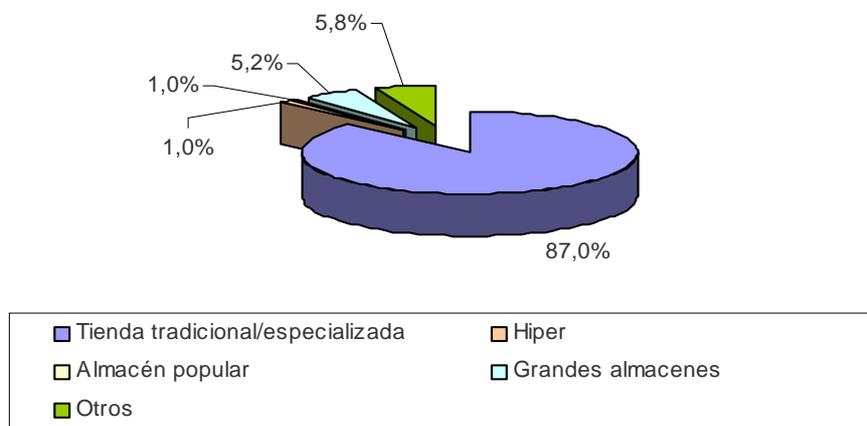


	Tipo de establecimiento	1998	2004
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional/especializada	46,3	47,7
	Venta ambulante.....	4,1	4,6
	Otros.....	0,8	-
<b>Fuera del municipio</b>	Tienda tradicional/especializada.	16,5	22,9
	Supermercado con aparcamiento	-	0,7
	Hipermercado.....	4,1	1,4
	Boutique.....	0,8	-
	Centro comercial.....	5,0	14
	Gran almacén.....	22,3	8,4
	Venta ambulante.....	-	0,4

**HOGAR**

La compra mayoritaria se realiza en tienda especializada tanto en 1993 como hoy en día y escasamente algunos porcentajes muy bajos, en otros establecimientos comerciales pero de escasa importancia.

Reparto por tipo de establecimiento 1993. Hogar





La evolución de la compra no ha sufrido grandes cambios.

	<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>1998</b>	<b>2003</b>
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional/especializada	61,0	75,2
	Venta ambulante.....	1,0	-
	Otros.....	2,0	-
<b>Fuera del municipio</b>	Tienda tradicional/especializada	9,0	15,2
	Hipermercado.....	7,0	-
	Centro comercial.....	6,0	1,4
	Gran almacén.....	14,0	1,9
	Hipermercados del mueble	-	3,3

### OTROS BIENES OCASIONALES

Las compras de estos productos se realizan principalmente en tiendas especializadas, sin encontrarse grandes cambios desde 1998. En cuanto a 1993, la mayoría de los consumidores reconocen comprar en tiendas especializadas (un 40,7%), aunque muchos de ellos declaran no comprar productos de este tipo con asiduidad).

Se trata pues de un tipo de producto que cada vez está tomando más importancia en la cesta de la compra de los consumidores y es uno de los indicadores más claros de un cambio en los hábitos de las sociedades de nuestros días.

	<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>1998</b>	<b>2004</b>
<b>Dentro del municipio</b>	Tienda tradicional/especializada	62,3	58,6
	Otros.....	2,1	3,5
<b>Fuera del municipio</b>	Tienda tradicional/especializada	7,4	18,1
	Hipermercado.....	6,4	3
	Centro comercial.....	7,4	12,1
	Gran almacén.....	13,8	3,5
	Supermercado con aparcamiento	-	0,5
	Rastro, venta ambulante.	-	0,5



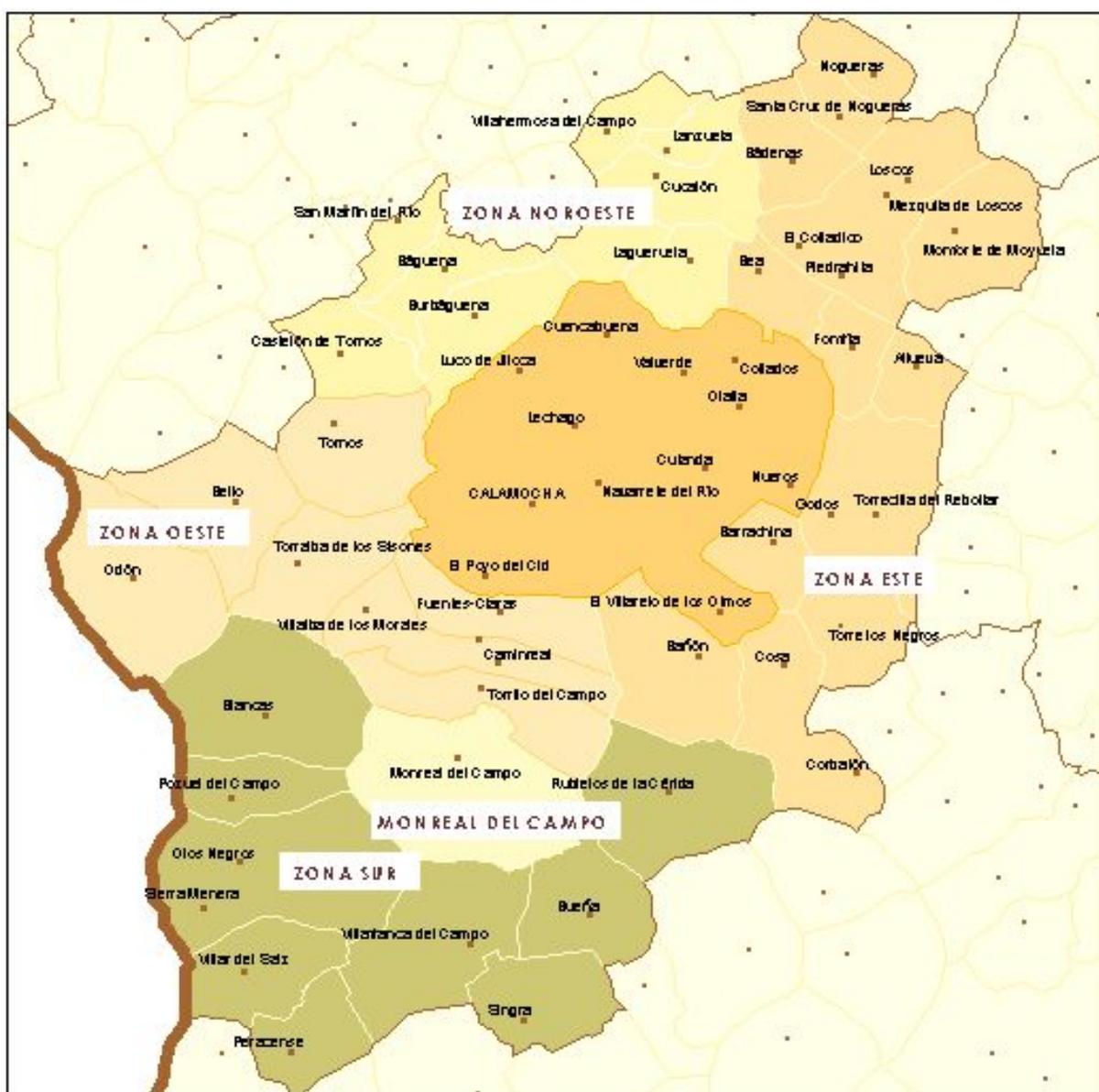
## 7.4. La Comarca del Jiloca

En este apartado se analiza la zona de influencia más próxima a Calamocha, como es su propia comarca, la del Jiloca, estudiando el comportamiento de sus consumidores, sus hábitos de compra, así como el reparto del gasto.

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

Dicho análisis se basa en una muestra de 150 encuestas dirigidas a los consumidores de los distintos municipios de cada una de las cinco zonas de la comarca del Jiloca. La distribución de estas encuestas por las distintas zonas analizadas se muestra a continuación:

COMARCA DEL JILOCA	Descripción	Población	Nº entrevistas
<b>Monreal del Campo</b>	Monreal del Campo	2.408	30
<b>Zona Noreste</b>	Castejón de Tornos, Burbáguena, Báguena, San Martín del Río, Ferrerueta, Villahermosa del Campo, Lanzuela, Cucalón y Lagueruela	1.437	30
<b>Zona Oeste</b>	Bello, Caminreal, Fuentes Claras, Odón, Tornos, Torralba de los Sisonos, Torrijo del Campo	3.006	40
<b>Zona Sur</b>	Blancas, Bueña, Ojos Negros, Peracense, Pozuel del Campo, Rubielos de la Cérda, Singra, Villar del Salz, Villafranca del Campo	1.641	30
<b>Zona Este</b>	Allueva, Bádenas, Bañón, Barrachina, Bea, Cosa, Fonfría, Loscos, Monforte de Moyuela, Nogueras, Torre los Negros, Torrecilla del Rebollar, Santa Cruz de Nogueras.	1.110	20
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>		<b>9.602</b>	<b>150</b>



### 7.4.1. Caracterización de la muestra

En base a las encuestas de hábitos de compra efectuadas a las personas de la Comarca del Jiloca se puede obtener una serie de características socioeconómicas de los consumidores de la zona que acuden a Calamocha a efectuar sus compras.

#### *A. Distribución por grupos de edad*

La distribución de la muestra por intervalos de edad en el municipio de Calamocha es la siguiente:



<b>Zona</b>	<b>Edad (en años) (%)</b>				
	<b>18-25</b>	<b>26 a 35</b>	<b>36 a 45</b>	<b>46 a 60</b>	<b>&gt;60</b>
Monreal del Campo	6,7	13,3	40,0	16,7	23,3
Zona Noroeste	-	10,0	13,3	10,0	66,7
Zona Oeste	2,5	5,0	5,0	45,0	42,5
Zona Sur	10,0	10,0	16,7	30,0	33,3
Zona Este	5,0	10,0	20,0	15,0	50,0
Total Comarca del Jiloca	4,7	9,3	18,0	25,3	42,7

En cuanto a la distribución de las encuestas por sexos, el cuadro adjunto lo desagrega por zonas:

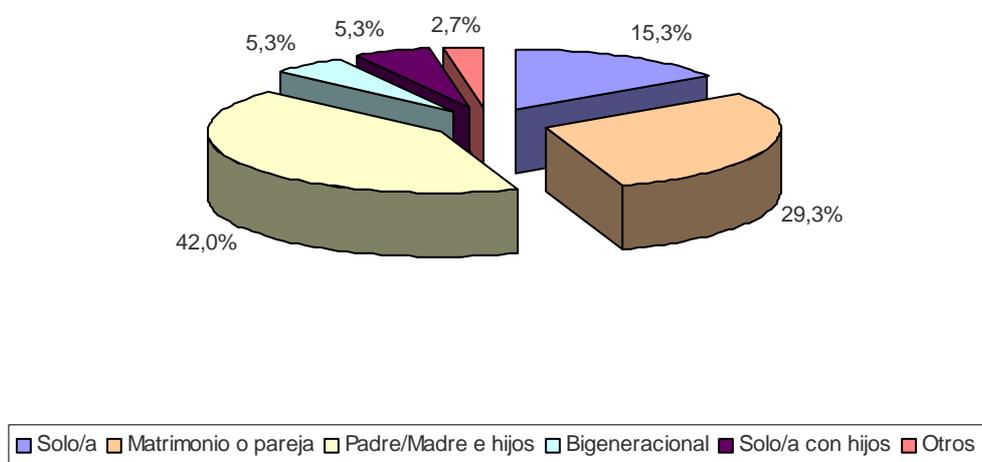
<b>Zona</b>	<b>Sexo (%)</b>	
	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Monreal del Campo	23,3	76,7
Zona Noroeste	20,0	80,0
Zona Oeste	20,0	80,0
Zona Sur	13,3	86,7
Zona Este	45,0	55,0
Total Comarca del Jiloca	22,7	77,3



### B. Estructura familiar

En cuanto a la estructura familiar de la población de la Comarca del Jiloca, en el gráfico que se muestra a continuación se observa como el 42% de la población pertenece a la estructura de familia con hijos, y más del 29% corresponde a matrimonios o parejas. El porcentaje de personas que viven solas es mayor que en el caso e Calamocha, con un 15%. Otros modelos de convivencia como los bigeneracionales o las personas solas suman algo más del 10% de los encuestados.

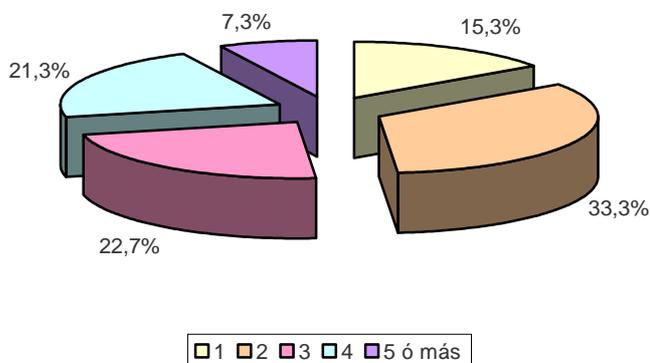
ESTRUCTURA FAMILIAR DE LA COMARCA DEL JILOCA



### C. Número de personas en el hogar

En lo que respecta al **número de personas por hogar**, el mayor porcentaje (33%) es para aquellos hogares compuestos por 2 personas, por orden de importancia seguidos de esta categoría están los hogares con tres y cuatro personas.

NÚMERO TOTAL DE PERSONAS EN LOS HOGARES DE LA COMARCA DEL JILOCA



Así, el 15% de los hogares, están compuestos por una persona y más del 7% por cinco o más.



## 7.4.2 Comportamiento de los consumidores en la Comarca del Jiloca

### A. Tipo de establecimiento más frecuentado según el tipo de producto

En la tabla que se presenta a continuación se muestran cuales son los **establecimientos más frecuentados por los consumidores de las distintas zonas tanto dentro como fuera de su municipio** para adquirir los distintos tipos de producto.

#### ALIMENTACIÓN FRESCA

Así, en cuanto a los **bienes cotidianos en relación a la alimentación fresca**, el tipo de establecimiento más demandado es la tienda tradicional dentro del municipio y fuera de éste. Sin embargo, por zonas, las diferencias son muy destacables, sobre todo entre Monreal del Campo y el resto de las zonas. Dentro de los municipios respectivos, tiene gran importancia la compra por venta ambulante en las diferentes zonas, salvo en el caso de Monreal, donde el tamaño del municipio hace que la compra mayoritaria se haga en tienda tradicional y en segundo caso en supermercado autoservicio, sin contar prácticamente con gasto evadido de este tipo de producto. Sin embargo, para el resto de las zonas, si se compra bastante en tiendas fuera del municipio, sobre todo tradicionales y en supermercados con aparcamiento.

Zona origen del gasto (%)							
	Tipo de establecimiento	Monreal del Campo	Zona Noreste	Zona Oeste	Zona Sur	Zona Este	Total
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	56,5	29,0	5,7	22,7	4,3	21,7
	Supermercado/Autoservicio	19,6	-	36,8	15,2	-	16,2
	Rastro/Venta ambulante	6,5	30,4	6,9	22,7	34,8	19,4
Fuera del Municipio	Tienda tradicional	2,2	20,3	21,8	19,7	19,6	17,8
	Supermercado/Autoservicio	0,0	5,8	2,3	1,5	15,2	4,5
	Supermercado con aparcamiento	2,2	7,2	10,3	15,2	10,9	9,6
	Discount	-	7,2	16,1	3,0	10,9	8,3



## ALIMENTACIÓN SECA

En cuanto a los tipos de establecimientos donde se realiza el gasto de la comarca en alimentación seca, en líneas generales, se eligen mayoritariamente supermercados de tipo autoservicio, supermercados con aparcamiento y tiendas descuento y en menor medida tiendas tradicionales (en un 15,9% de los casos).

Por zonas, en Monreal, se eligen mayoritariamente para comprar establecimientos del municipio, sobre todo supermercados y tiendas de descuento. Sin embargo en las zonas restantes, las compras fuera del municipio son mucho más mayoritarias, y los establecimientos que más se eligen son los supermercados y la tienda tradicional dentro del municipio, y los supermercados con aparcamiento y las tiendas descuento para fuera del municipio.

<i>Zona origen del gasto</i>							
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Monreal del Campo</i>	<i>Zona Noreste</i>	<i>Zona Oeste</i>	<i>Zona Sur</i>	<i>Zona Este</i>	<i>Total</i>
<i>Dentro del Municipio</i>	<b>Tienda tradicional</b>	1,6	32,7	7,1	29,6	15,0	15,9
	<b>Supermercado/Autoservicio</b>	40,3	-	38,8	16,7	-	22,6
	<b>Discount</b>	35,5	-	-	-	-	7,4
<i>Fuera del Municipio</i>	<b>Supermercado/Autoservicio</b>	-	16,4	4,7	3,7	20,0	7,8
	<b>Supermercado con aparcamiento</b>	16,1	25,5	16,5	29,6	22,5	21,3
	<b>Discount</b>	-	23,6	29,4	18,5	20,0	18,9

## DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

En lo que se refiere a productos de droguería y perfumería, los establecimientos más preferidos dentro de las zonas son tanto la tienda tradicional (22,5%), como el supermercado/autoservicio (22,5%). Fuera de éstas, los tipos de establecimientos más frecuentados son los supermercados con aparcamientos y los supermercados autoservicio, seguidos de cerca de las tiendas descuento.

Por zonas, es la zona Noroeste (Burbáguena, Báguena, San Martín del Río), la mayoría de los establecimientos elegidos son la tienda tradicional dentro del municipio, y fuera de éste se elige el supermercado autoservicio (en un 20,4%), y el supermercado con aparcamiento y las tiendas descuento (ambos con un 16,7% ).

La Zona Oeste, (donde se incluye Caminreal, Fuentes Claras o Torrijo del Campo), compra mayoritariamente en supermercado con autoservicio. Fuera de la zona, los establecimientos elegidos son también los supermercados con autoservicio, seguidos por las tiendas descuento y los supermercados con aparcamiento,



En relación a la Zona Sur, donde se incluyen municipios como Blancas, Ojos Negros o Villafranca del Campo, dentro de la zona, el tipo de establecimiento más elegido es la tienda tradicional (en un 28,3% de las ocasiones), otros establecimientos más elegidos, aunque fuera de la zona, son los supermercados con aparcamiento y las tiendas descuento.

La Zona Este, de Bañón, Loscos o Torrecilla del Rebollar, compra en su mayoría en establecimientos de fuera del municipio, realizando las mayores compras en supermercados y en tiendas descuento, dentro del establecimiento, la única tienda frecuentada es de tipo tradicional.

<b>Zona origen del gasto</b>							
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<b>Monreal del Campo</b>	<b>Zona Noreste</b>	<b>Zona Oeste</b>	<b>Zona Sur</b>	<b>Zona Este</b>	<b>Total</b>
<i>Dentro del Municipio</i>	<b>Tienda tradicional</b>	32,7	31,5	7,6	28,3	17,1	22,5
	<b>Supermercado/Autoservicio</b>	43,6	-	38,0	15,1	-	22,5
<i>Fuera del Municipio</i>	<b>Tienda tradicional</b>	-	13,0	7,6	13,2	2,9	7,6
	<b>Supermercado/Autoservicio</b>	-	20,4	16,5	11,3	25,7	14,1
	<b>Supermercado con aparcamiento</b>	14,5	16,7	13,9	17,0	20,0	15,9
	<b>Discount</b>	-	16,7	15,2	15,1	17,1	12,7

## ROPA Y CALZADO

Los establecimientos más elegidos para ir a comprar están mayoritariamente fuera de los municipios, sobre todo los más frecuentados son las tiendas tradicionales. Dentro del municipio, donde más se acude a comprar es al mercadillo, en casi un 14% de los casos.

Por zonas, salvo Monreal, que compra una gran parte en tiendas tradicionales dentro del municipio, el resto, compran mayoritariamente fuera en el mismo tipo de establecimientos.

<b>Zona origen del gasto</b>							
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<b>Monreal del Campo</b>	<b>Zona Noreste</b>	<b>Zona Oeste</b>	<b>Zona Sur</b>	<b>Zona Este</b>	<b>Total</b>
<i>Dentro del Municipio</i>	<b>Tienda tradicional</b>	32,4	-	-	-	-	7,5
	<b>Rastro/Venta ambulante</b>	5,9	10,3	18,9	14,5	20,0	13,6
<i>Fuera del municipio</i>	<b>Tienda tradicional</b>	30,9	67,2	55,4	58,2	42,5	50,8
	<b>Centro Comercial</b>	14,7	5,2	12,2	16,4	15,0	12,5
	<b>Gran Almacén</b>	8,8	6,9	6,8	1,8	12,5	7,1



## ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

Se elige principalmente la tienda tradicional para la compra de este tipo de artículos, aunque, salvo en el caso de Monreal, están tiendas se encuentran casi en su totalidad fuera del municipio.

<i>Zona origen del gasto</i>							
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Monreal del Campo</i>	<i>Zona Noreste</i>	<i>Zona Oeste</i>	<i>Zona Sur</i>	<i>Zona Este</i>	<i>Total</i>
<i>Dentro del municipio</i>	<b>Tienda tradicional</b>	58,3	4,4	-	-	-	13,3
<i>Fuera del Municipio</i>	<b>Tienda tradicional</b>	22,9	80,0	88,3	88,6	92,9	73,3
	<b>Hipermercado</b>	10,4	2,2	1,7	2,3	3,6	4,0

## OTRO EQUIPAMIENTO OCASIONAL

Ocurre algo similar al equipamiento del hogar, la mayoría de estos artículos se adquieren en tiendas de tipo tradicional fuera del municipio, salvo en el caso de Monreal, que debido a su mayor variedad de productos gran parte de estos se adquieren dentro. También aparecen formatos de establecimientos como los centros comerciales o las tiendas especializadas.

<i>Zona origen del gasto</i>							
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Monreal del Campo</i>	<i>Zona Noreste</i>	<i>Zona Oeste</i>	<i>Zona Sur</i>	<i>Zona Este</i>	<i>Total</i>
<i>Dentro del municipio</i>	<b>Tienda tradicional</b>	41,1	-	-	-	-	10,6
<i>Fuera de municipio</i>	<b>Tienda tradicional</b>	25,0	82,5	86,2	84,2	75,0	68,1
	<b>Centro Comercial</b>	8,9	7,5	3,4	7,9	8,3	6,9
	<b>Tienda especializada</b>	8,9	5,0	5,2	2,6	4,2	5,6

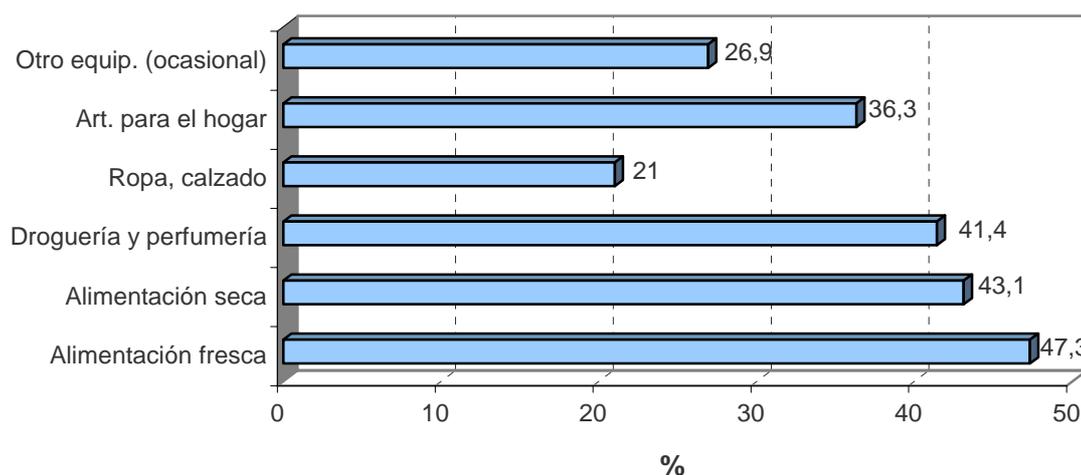


*B. Situación del establecimiento de compra según el tipo de producto: flujos de compra*

A continuación se ha realizado el análisis de la situación de los establecimientos donde realizan la compra los consumidores de la comarca del Jiloca. El análisis se realiza desagregando el movimiento que se realiza hacia el exterior de la zona de referencia, es decir, considerando como 100% el movimiento que se evade de la zona de referencia analizada en cada punto. El objetivo consiste en el análisis de la ubicación de los establecimientos hacia donde se evade el gasto.

Así, en el caso del total de la Comarca del Jiloca, existe una fuerte atracción hacia Calamocha de los municipios para todos los productos, sobre todo para bienes cotidianos: alimentación, droguería y perfumería, y aunque en menor medida, también hay movimiento de compra a Calamocha en relación a productos del hogar, equipamiento ocasional y ropa y calzado.

**MOVIMIENTOS DE COMPRA A CALAMOCHA POR TIPO DE PRODUCTO. COMARCA DEL JILOCA**

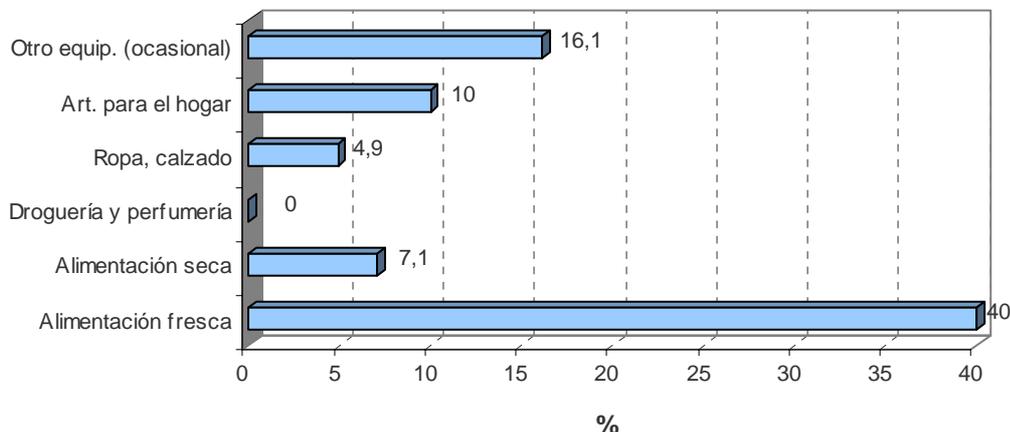


	<i>Tipo de producto</i>					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Calamocha</b>	47,3	43,1	41,4	21,0	36,3	26,9
<b>Monreal del Campo</b>	20,6	15,0	17,2	2,6	14,0	3,2
<b>Teruel</b>	15,3	23,5	20,0	18,8	19,2	32,3
<b>Valencia</b>	-	-	0,7	2,6	2,1	3,8
<b>Daroca</b>	9,2	9,2	8,3	3,1	6,2	1,6
<b>Zaragoza</b>	5,3	8,5	11,0	47,6	19,2	31,2



## MOVIMIENTO DE COMPRA: MONREAL DEL CAMPO

MOVIMIENTOS DE COMPRA A CALAMOCHA POR TIPO DE PRODUCTO. MONREAL DEL CAMPO



Los consumidores de Monreal realizan mayores movimientos para ir a comprar a Teruel, por tipo de producto, el reparto se realiza de la siguiente manera:

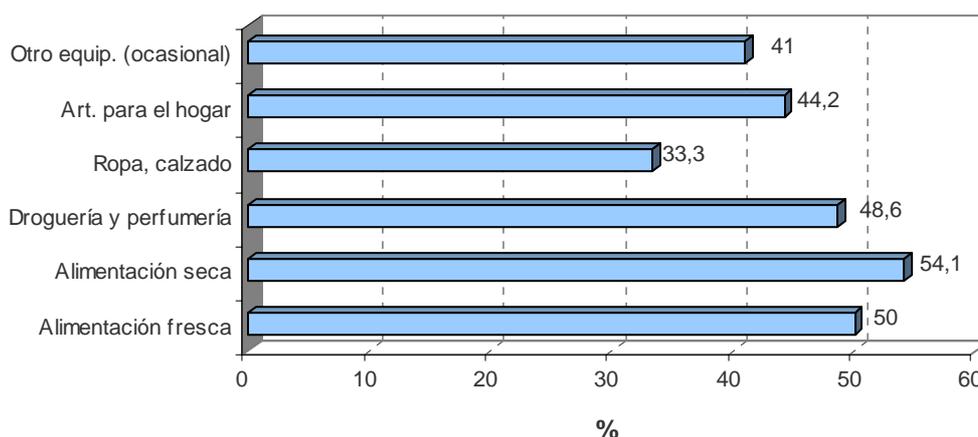
- En **alimentación fresca**; suponiendo que se realizan 100 desplazamientos, 40 de ellos se realizan a Calamocha estando empatada con Teruel, un menor número (20), se realizan a Zaragoza, normalmente tratándose de una compra asociada a otros productos.
- Para **alimentación seca**; cuando los consumidores salen de su municipio, la mayoría de las compras las realizan en Teruel (en un 78,6%), siendo muy minoritarias las que corresponden a Zaragoza (14,3%), y a Calamocha (sólo un 7,%).
- Las compras realizadas fuera del municipio y relativas a **droguería y perfumería** se concentran en Teruel (en un 88,9%) y en menor medida en Zaragoza (11,1%), pero en ningún momento en Calamocha.
- Para **ropa y calzado**, las compras de los consumidores de Monreal se realizan cuando salen del municipio sobre todo en Zaragoza (en un 61%) y en menor medida en Teruel (26,%). El porcentaje de compra realizado en Calamocha es muy pequeño (un 4,9%).
- Para la compra de **artículos para el hogar**, los consumidores de Monreal prefieren realizar sus compras en Teruel y en Zaragoza mayoritariamente. Calamocha es elegido en un 10% de los casos.
- En **otro equipamiento ocasional**, los municipios elegidos son tanto Teruel como Zaragoza, con porcentajes muy altos. Calamocha es opción en el 16% de los casos.



	<i>Tipo de producto</i>					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Calamocha</b>	40,0	7,1	-	4,9	10,0	16,1
<b>Santa Eulalia</b>	-	-	-	-	10,0	-
<b>Teruel</b>	40,0	78,6	88,9	26,8	40,0	41,9
<b>Valencia</b>	-	-	-	4,9	5,0	6,5
<b>Zaragoza</b>	20,0	14,3	11,1	61,0	35,0	35,5

### MOVIMIENTO DE COMPRA: ZONA NOROESTE

MOVIMIENTOS DE COMPRA A CALAMOCHA POR TIPO DE PRODUCTO. ZONA NOROESTE



Las compras en esta zona se distribuyen fuera del municipio de la siguiente manera:

- En **alimentación fresca**, el destino más elegido es Calamocha seguido muy de cerca por Daroca, también aparece Báguena, que es municipio de la zona, como destino de compra de este tipo de producto, aunque en un porcentaje pequeño.
- En lo que se refiere a **alimentación seca**, es sobre todo Calamocha el destino más elegido, en un 54,1% de los casos, tras éste, se encuentra Daroca, en algo más de un 37%. El resto de porcentajes son muy poco significativos.
- En productos de **droguería y perfumería**, los más elegidos son también Calamocha y Daroca, en este caso Zaragoza comienza a aumentar de porcentaje, situándose en este caso en un 10,8%.

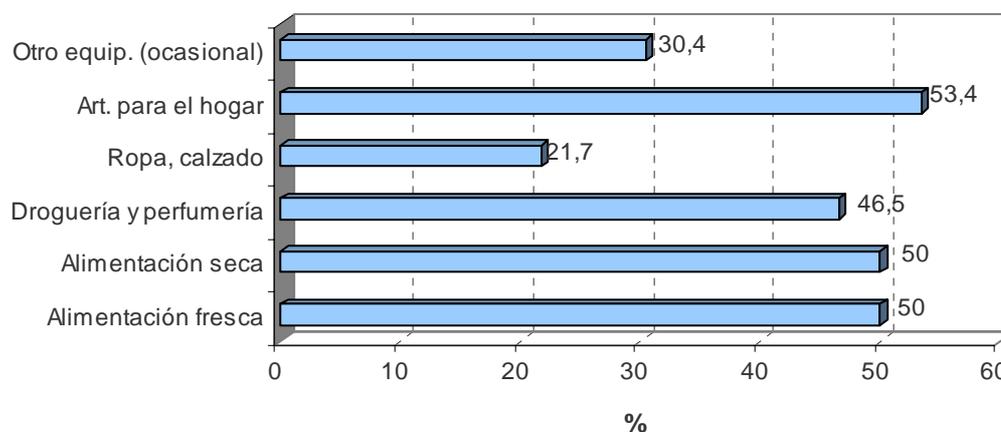


- En cuanto a **ropa y calzado**, el porcentaje se reparte casi en la misma proporción entre Calamocha y Zaragoza, siendo localidades con menor representación Teruel y Daroca. Aquí aparece también Barcelona.
- En **artículos para el hogar**, el porcentaje mayor de desplazamientos se realiza a Calamocha, mientras que el reparto entre Zaragoza y Daroca es el mismo (un 27,9 %).
- En cuanto a **productos referidos a otro equipamiento ocasional**, el comportamiento de los consumidores es similar al de la ropa y calzado, de tal manera que los mayores movimientos se hacen a Zaragoza, aunque también alcanzan porcentajes muy importantes los registrados en Calamocha.

	<i>Tipo de producto</i>					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Barcelona</b>	-	-	2,7	3,9	-	2,6
<b>Báguena</b>	7,1	-	-	-	-	-
<b>Calamocha</b>	50,0	54,1	48,6	33,3	44,2	41,0
<b>Teruel</b>	-	5,4	5,4	7,8	-	5,1
<b>Daroca</b>	42,9	37,8	32,4	13,7	27,9	7,7
<b>Zaragoza</b>	-	2,7	10,8	39,2	27,9	43,6

**MOVIMIENTO DE COMPRA: ZONA OESTE**

**MOVIMIENTOS DE COMPRA A CALAMOCHA POR TIPO DE PRODUCTO. ZONA OESTE**





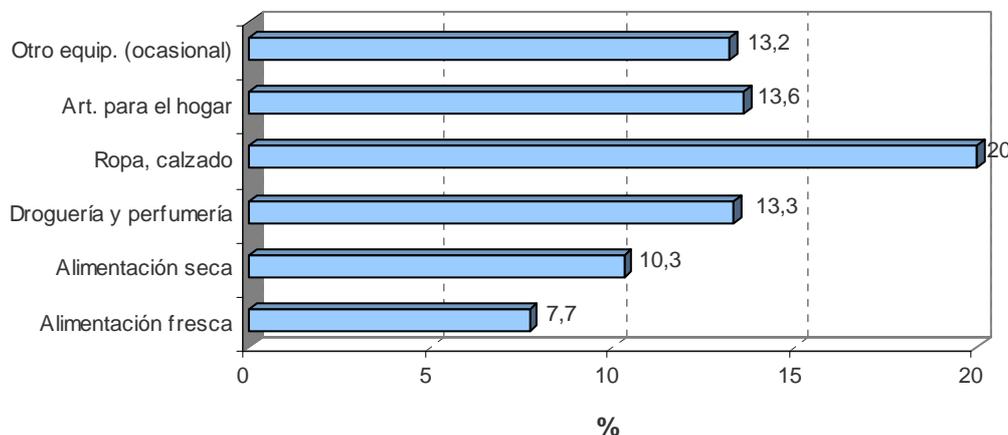
- En el caso de **alimentación fresca**, las compras se realizan fuera del municipio mayoritariamente en Calamocha (en un 50%) y en Monreal (31,8%). También es destacable el porcentaje de compras que se realizan en Teruel (casi un 16%).
- Para **alimentación seca**, los porcentajes son similares, aumentando los porcentajes de compras en los lugares mas distantes como Teruel y Zaragoza y disminuyendo en Monreal, en Calamocha el 50% se mantiene.
- En productos de **droguería y perfumería** el porcentaje de compra en Calamocha sigue siendo bastante alto (un 46,5%), los consumidores también eligen en altos porcentajes a Monreal y a Zaragoza y Teruel.
- Los consumidores de esta zona eligen para ir de compras en relación a **ropa y calzado**, principalmente Zaragoza (en un 53,3%) y en menor medida Calamocha y Teruel.
- En **artículos para el hogar**, el lugar más frecuentado es Calamocha (en un 53,4%), seguido de lejos por Teruel, Monreal y Zaragoza.
- Para **otro equipamiento ocasional**, el lugar más frecuente de compra fuera del municipio es Teruel (elegido en un 35,7%), tras él, se encuentra Calamocha y Zaragoza.

	<i>Tipo de producto</i>					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Calamocha</b>	50,0	50,0	46,5	21,7	53,4	30,4
<b>Monreal del Campo</b>	31,8	22,7	23,3	3,3	12,1	7,1
<b>Teruel</b>	15,9	18,2	14,0	16,7	20,7	35,7
<b>Valencia</b>	-	-	2,3	3,3	1,7	3,6
<b>Zaragoza</b>	2,3	9,1	14,0	53,3	10,3	23,2



## MOVIMIENTO DE COMPRA: ZONA SUR

MOVIMIENTOS DE COMPRA A CALAMOCHA POR TIPO DE PRODUCTO. ZONA SUR



Los consumidores de esta zona, realizan sus compras por producto de la siguiente manera:

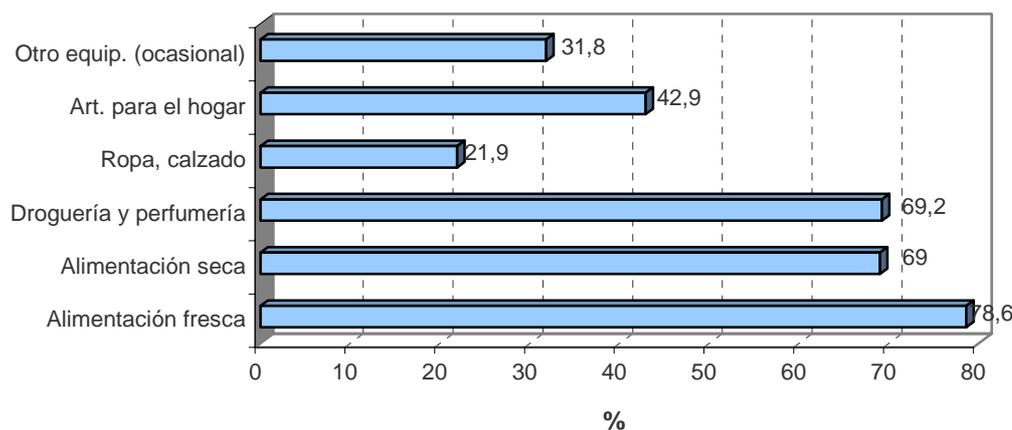
- En relación a **alimentación fresca**; los consumidores realizan sus compras principalmente en Monreal del Campo o incluso en Teruel, siendo las compras realizadas en Calamocha muy poco significativas (un 7,7%).
- En **alimentación seca**, los porcentajes se reparten mayoritariamente entre Teruel y Monreal, aumentando en el primero de estos.
- En productos relacionados con la **droguería y la perfumería**, las compras se centran también entre Monreal y Teruel, aumentando el porcentaje de Calamocha hasta un 13,3%.
- En **ropa y calzado**, es Teruel el que mayor porcentaje de compras recoge (con un 35,6%), aunque aumenta mucho el de Calamocha (hasta un 20%9 y el de Zaragoza (hasta un 24%). Valencia también recibe un pequeño porcentaje.
- En **artículos para el hogar**, es Monreal y Teruel los que vuelven a tomar protagonismo en las compras, representando Calamocha un 13,6%.
- Para **otro equipamiento ocasional**, Teruel es el que mayor protagonismo recibe, seguido muy por detrás de Zaragoza. Con un 13,2% aparece Calamocha.



	<i>Tipo de producto</i>					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Calamocha</b>	7,7	10,3	13,3	20,0	13,6	13,2
<b>Monreal del Campo</b>	46,2	41,4	46,7	8,9	40,9	5,3
<b>Teruel</b>	42,3	48,3	40,0	35,6	34,1	52,6
<b>Valencia</b>	-	-	-	4,4	4,5	7,9
<b>Zaragoza</b>	3,8	-	-	24,4	2,3	21,1

### MOVIMIENTO DE COMPRA: ZONA ESTE

MOVIMIENTOS DE COMPRA A CALAMOCHA POR TIPO DE PRODUCTO. ZONA ESTE



Los consumidores de esta zona cuando salen de su municipio, se comportan de la siguiente manera a la hora de adquirir diferentes tipos de productos:

- A la hora de comprar **alimentación fresca**, el municipio más elegido es Calamocha, en mas de un 78% de los casos. En un 14,3% se elige Zaragoza.
- En **alimentación seca**, también es Calamocha es municipio más frecuentado, aunque Zaragoza, aumenta su porcentaje, con un 20,7%.
- En **droguería y perfumería** los porcentajes son casi idénticos a los anteriores, destacando Calamocha y Zaragoza aunque esta última muy por debajo.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

- Para **ropa y calzado**, los porcentajes se invierten y es Zaragoza la que cobra protagonismo con un 65,6%, Calamocha alcanza un 22% y Teruel un 6,3%.
- En **artículos para el hogar**, es tanto Zaragoza y Calamocha las que se reparten las compras de los consumidores de la zona, en porcentajes muy equilibrados.
- Para **equipamiento ocasional**, Zaragoza es la ciudad más visitada para adquirir este tipo de producto, seguido muy de cerca por Calamocha y con gran importancia de Teruel, con un 22,7% de las respuestas.

	<i>Tipo de producto</i>					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Barcelona</b>	-	-	-	-	-	4,5
<b>Calamocha</b>	78,6	69,0	69,2	21,9	42,9	31,8
<b>Monreal del Campo</b>	3,6	3,4	3,8	-	7,1	-
<b>Muniesa</b>	-	3,4	3,8	-	3,6	-
<b>Teruel</b>	-	3,4	3,8	6,3	7,1	22,7
<b>Zaragoza</b>	14,3	20,7	19,2	65,6	39,3	40,9



*C. Frecuencia de compra de los consumidores de la Comarca del Jiloca según tipo de producto fuera de su municipio*

En la tabla siguiente se presenta la **frecuencia con la que los consumidores** de la Comarca del Jiloca se acercan a otros municipios para adquirir distintos tipos de producto.

Como cabe esperar la periodicidad de los **bienes cotidianos**, que es mayor que en el caso de los bienes no cotidianos, los consumidores de Jiloca, salen de su municipio a comprar semanalmente o quincenalmente en el caso de la alimentación fresca y de la seca y cada mes mayoritariamente para adquirir productos de droguería y perfumería.

En el caso de los **bienes no cotidianos**, son varias veces al año cuando se realizan la mayoría de las compras de ropa, calzado y de otro equipamiento ocasional relacionado con el ocio. En lo que respecta a los artículos del hogar, la mayoría de las compras se realizan con una frecuencia mucho menor (casi nunca), con un 68% de las respuestas.

<b>Tipo de producto</b>						
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Diaria</b>	1,0	-	-	-	-	-
<b>1-2 veces por semana</b>	2,5	0,3	0,4	-	-	-
<b>Semanal</b>	15,9	12,8	4,7	-	-	-
<b>Quincenal</b>	8,9	13,9	14,9	-	-	-
<b>Mensual</b>	8,3	14,9	23,6	0,3	0,4	4,6
<b>Varias veces al año</b>	5,1	9,1	9,1	68,8	2,2	44,4
<b>Anual</b>	-	-	-	7,8	15,1	17,6
<b>Casi nunca</b>	-	-	-	0,7	68,0	19,4
<b>Otras</b>	-	0,7	-	-	-	-



### 7.4.3. Reparto del gasto de los consumidores en la Comarca del Jiloca

Para el análisis del reparto del gasto en la Comarca del Jiloca, el estudio aborda una doble perspectiva:

- ✓ En primer lugar, se ha analizado por cada grupo de productos la atracción que ejerce el municipio de Calamocha sobre el gasto de las diferentes zonas en las que hemos repartido la Comarca del Jiloca.
- ✓ Por otro se ha seleccionado cada una de las zonas establecidas dentro de la Comarca del Jiloca, detallando sus capacidades de atracción y evasión no sólo hacia Calamocha sino hacia otros municipios.

#### *Atracción que ejerce Calamocha sobre el gasto comercial de la Comarca del Jiloca por tipo de producto*

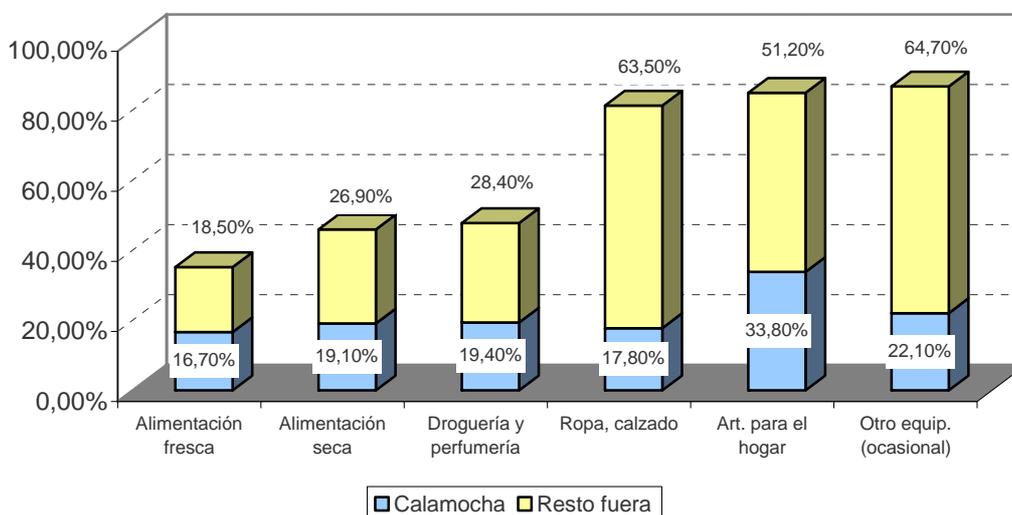
En líneas generales, para toda la Comarca del Jiloca existe una importante evasión de gasto comercial hacia Calamocha, tanto en el caso de los bienes cotidianos, como en los no cotidianos, alcanzando porcentajes cercanos al 34% del total del gasto generado, en el caso de los artículos para el hogar y construcción.

<i>Tipo de producto</i>							
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	<b>Total Dentro</b>	<b>64,8</b>	<b>54,0</b>	<b>52,2</b>	<b>18,7</b>	<b>15,0</b>	<b>13,2</b>
<i>Fuera del Municipio</i>	<b>Calamocha</b>	16,7	19,1	19,4	17,8	33,8	22,1
	<b>Total Fuera</b>	<b>35,2</b>	<b>46,0</b>	<b>47,8</b>	<b>81,3</b>	<b>85,0</b>	<b>86,8</b>

De esta manera, según el siguiente gráfico, Calamocha recoge algo menos de la mitad del gasto evadido para el caso de los bienes cotidianos, y sin embargo esta proporción aunque es similar en el caso de los bienes no cotidianos, disminuye de importancia, debido a la fuerte evasión que se da en este tipo de productos.



### REPARTO DEL GASTO FUERA DEL MUNICIPIO EN RELACIÓN CON CALAMOCHA. COMARCA DEL JILOCA



Por tipo de producto, el reparto del gasto es el siguiente:

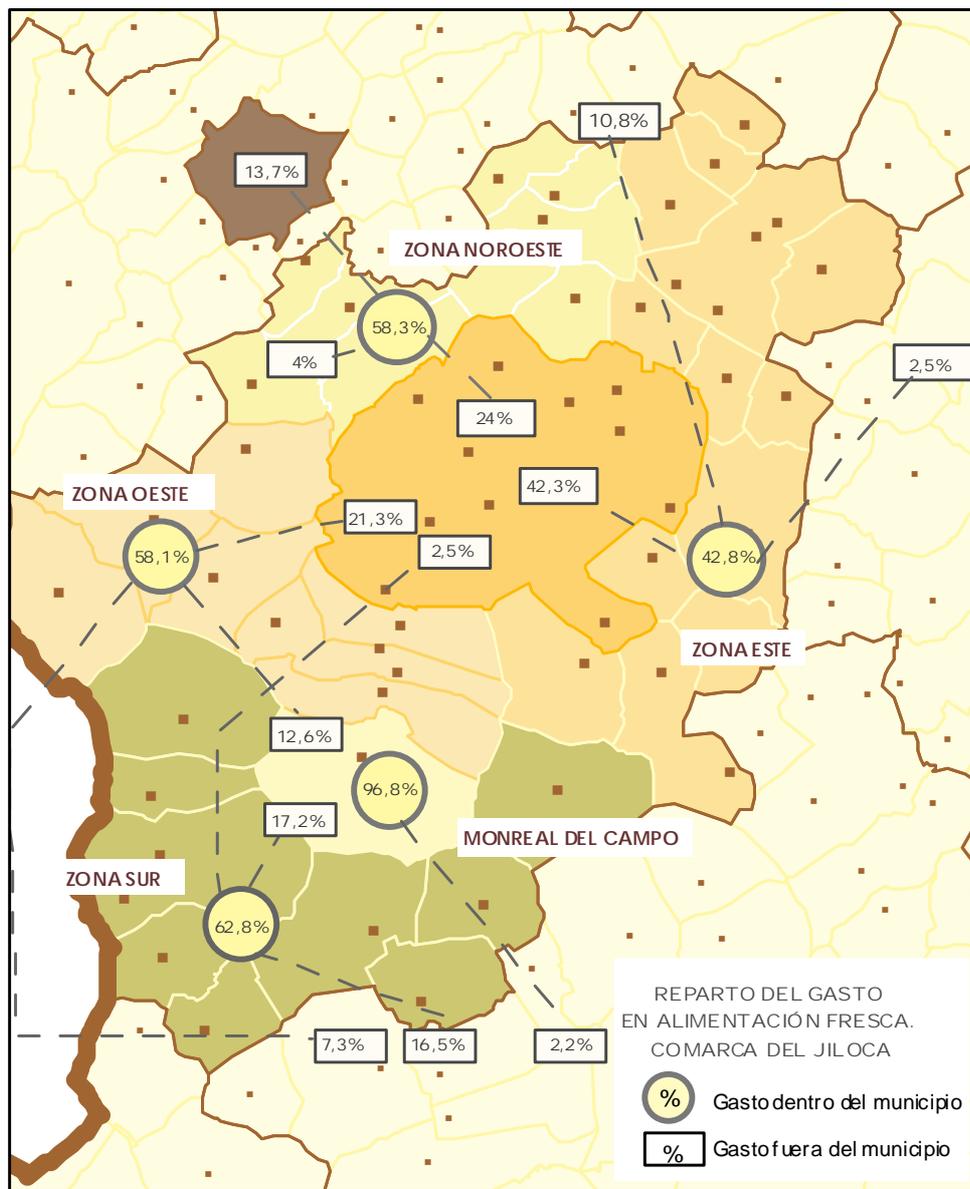
#### ALIMENTACIÓN FRESCA

Para toda la Comarca del Jiloca, el gasto en alimentación fresca, se realiza, en casi un 65%, dentro del municipio, y del gasto que sale del municipio, un 16,7% se realiza en Calamocha, para este tipo de producto.

Por zonas, la que mayor gasto realiza en Calamocha es la Este, donde se localizan municipios como Bañón, Loscos ó Torrecilla del Rebollar. El gasto de estos asciende en Calamocha a un 42,3% de su gasto total en este producto.

Tras éste, son las zonas Noroeste y la Oeste, las que realizan un gasto muy similar en Calamocha, ascendiendo a más de un 20% en ambos casos, en municipios como Burbáguena, Báguena o San Martín del Río el porcentaje es de un 24% del gasto total y en Caminreal, Fuentes Claras o Torrijo, el porcentaje asciende a un 21,3% del gasto realizado para este tipo de producto.

Para el resto de zonas, el gasto realizado en Calamocha en alimentación fresca es insignificante, como puede verse en el siguiente gráfico:



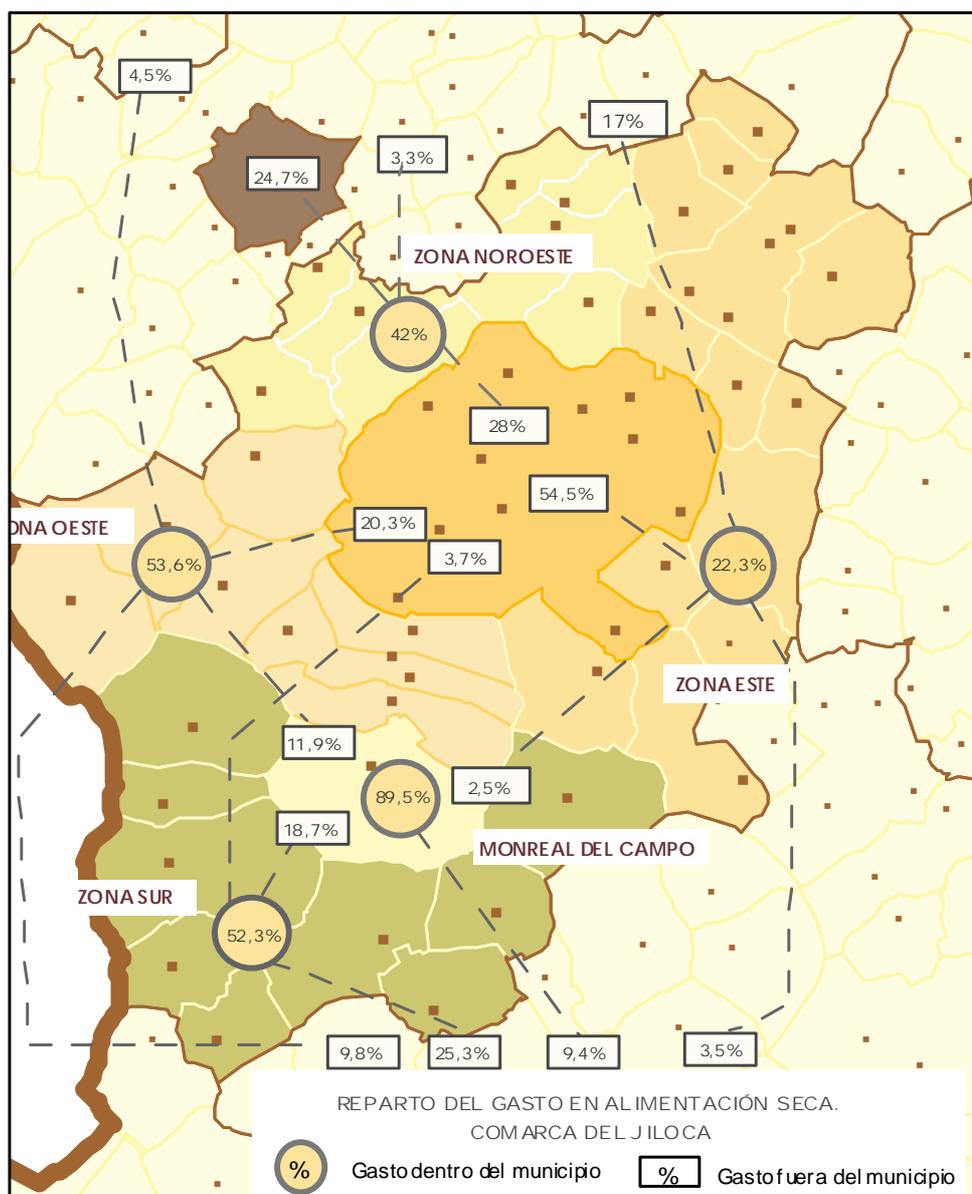


## ALIMENTACIÓN SECA

Para este tipo de producto, los consumidores de la comarca del Jiloca realizan la mitad del gasto dentro de su municipio, mientras que en Calamocha, gastan un 19%.

Por zonas, es la zona Este, la que realiza más gasto de alimentación seca en Calamocha (un 54,5% de total). Tras ésta, se encuentran las del Noroeste y oeste, que gastan entre un 28% y un 20,35 respectivamente.

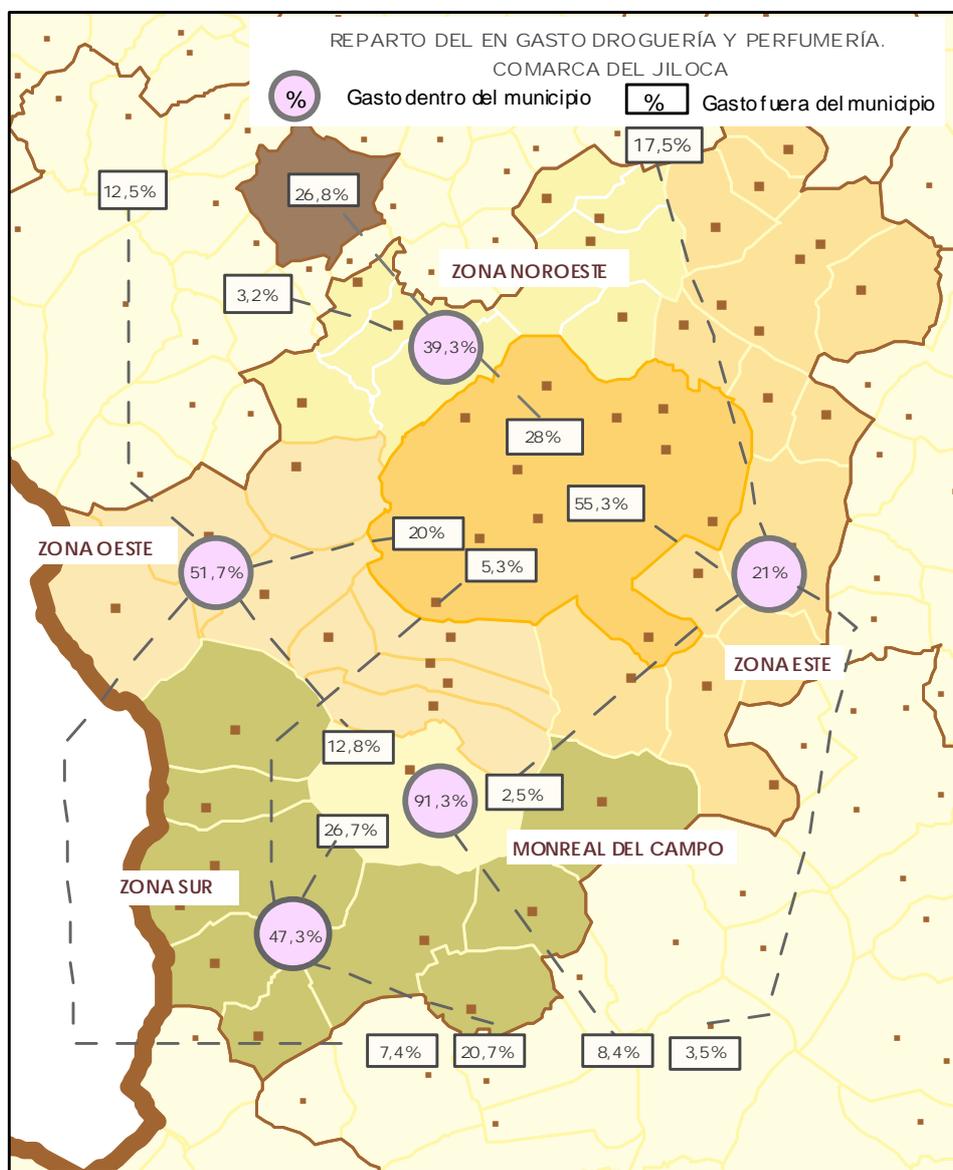
El resto de las zonas, ni Monreal, ni la zona Sur (Blancas, Ojos negros ó Villafranca del Campo) realizan apenas gasto en Calamocha para este producto.





## DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

En este caso, el reparto del gasto con respecto a Calamocha, es prácticamente el mismo que con la alimentación seca.



De esta manera, el gasto que se realiza por parte de los consumidores de la comarca del Jiloca, fuera de su municipio asciende a casi la mitad del total. De éste, el 19,4%, se realiza en Calamocha, seguido muy por detrás del 8,6% gastado en Teruel o el 5% de Zaragoza.

Por zonas, sigue siendo la zona Este, la que más porcentaje de gasto realiza en Calamocha, siendo en este caso de un 55,3%.

También las zonas Noroeste y Oeste, tienen gran dependencia de Calamocha a la hora de realizar sus compras en materia de droguería y perfumería, ya que realizan unos gastos en este municipio, de entre

un 28% y un 20% respectivamente.

La zona Sur, sólo realiza gastos dentro de Calamocha en porcentaje de un 5,3% siendo Monreal o Teruel los destinos principales a la hora de salir del municipio donde realizar el gasto.

Es Monreal el municipio que no realiza nada de gasto en este tipo de producto a Calamocha, por un lado, debido a que su evasión es muy escasa y por otro a que esta se ve dirigida principalmente a Teruel.



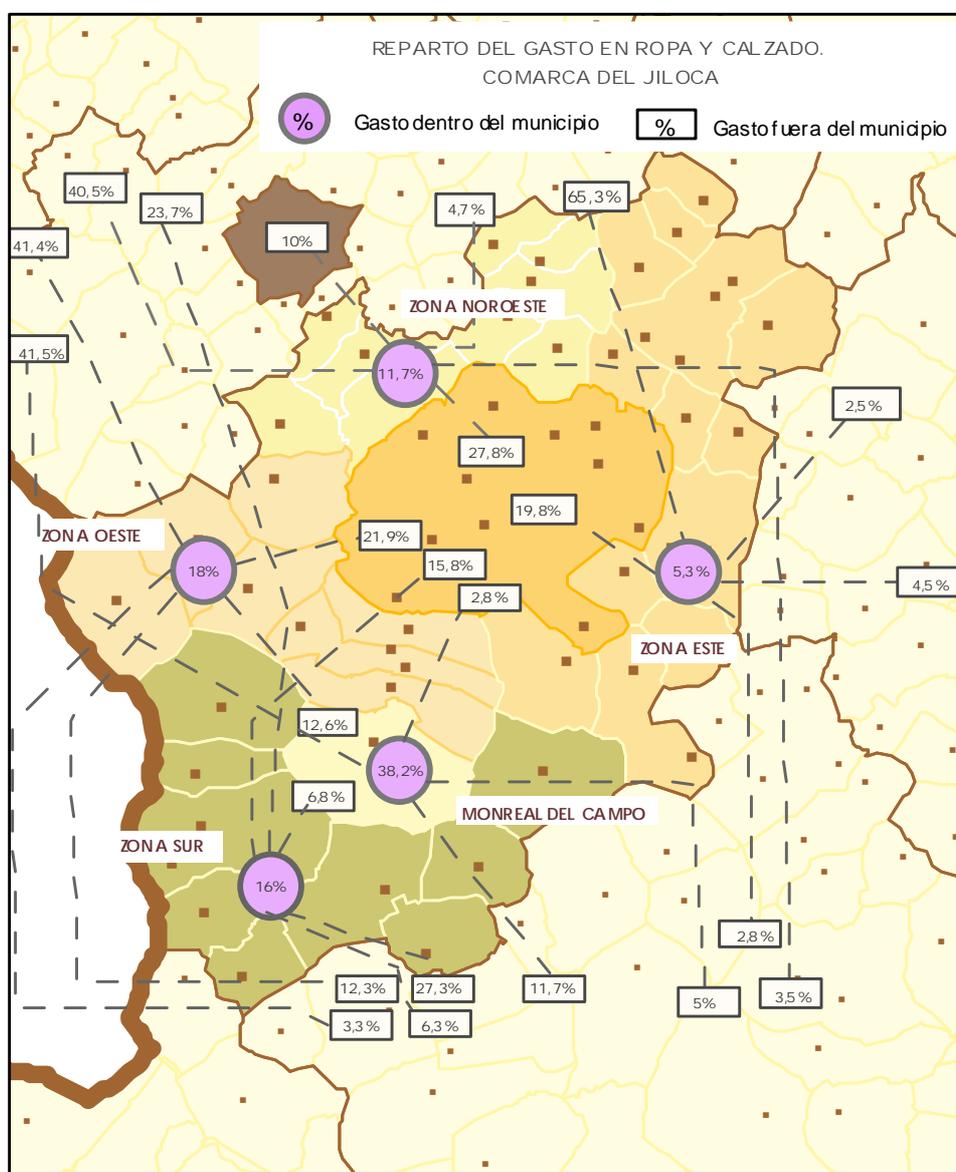
## ROPA Y CALZADO

El gasto en ropa y calzado dentro de los municipios de la Comarca del Jiloca desciende de forma importante con respecto al resto de productos (un 18,7%). Sin embargo, esto no implica una mayor atracción de gasto por parte de Calamocha, en este caso, es Zaragoza la que atrae la mayoría del gasto evadido de la comarca (un 40,9%).

Por zonas de la comarca, es la del Noroeste, la que mayor gasto realiza en ropa y calzado dentro de Calamocha, elevándose el porcentaje hasta un 27,8%.

Tras ésta, la zona Oeste, también realiza un fuerte gasto en Calamocha (un 21,9%), similar al de la zona Este (con un 19,8%). También la zona Sur, realiza un importante gasto en Calamocha en relación a estos productos (un 15,8%) y elige a la ciudad como tercera opción cuando sale de su municipio, tras Teruel y Zaragoza.

Monreal sigue sin realizar apenas gasto en Calamocha, un 2,8%, siendo el lugar elegido en mayor medida Zaragoza.



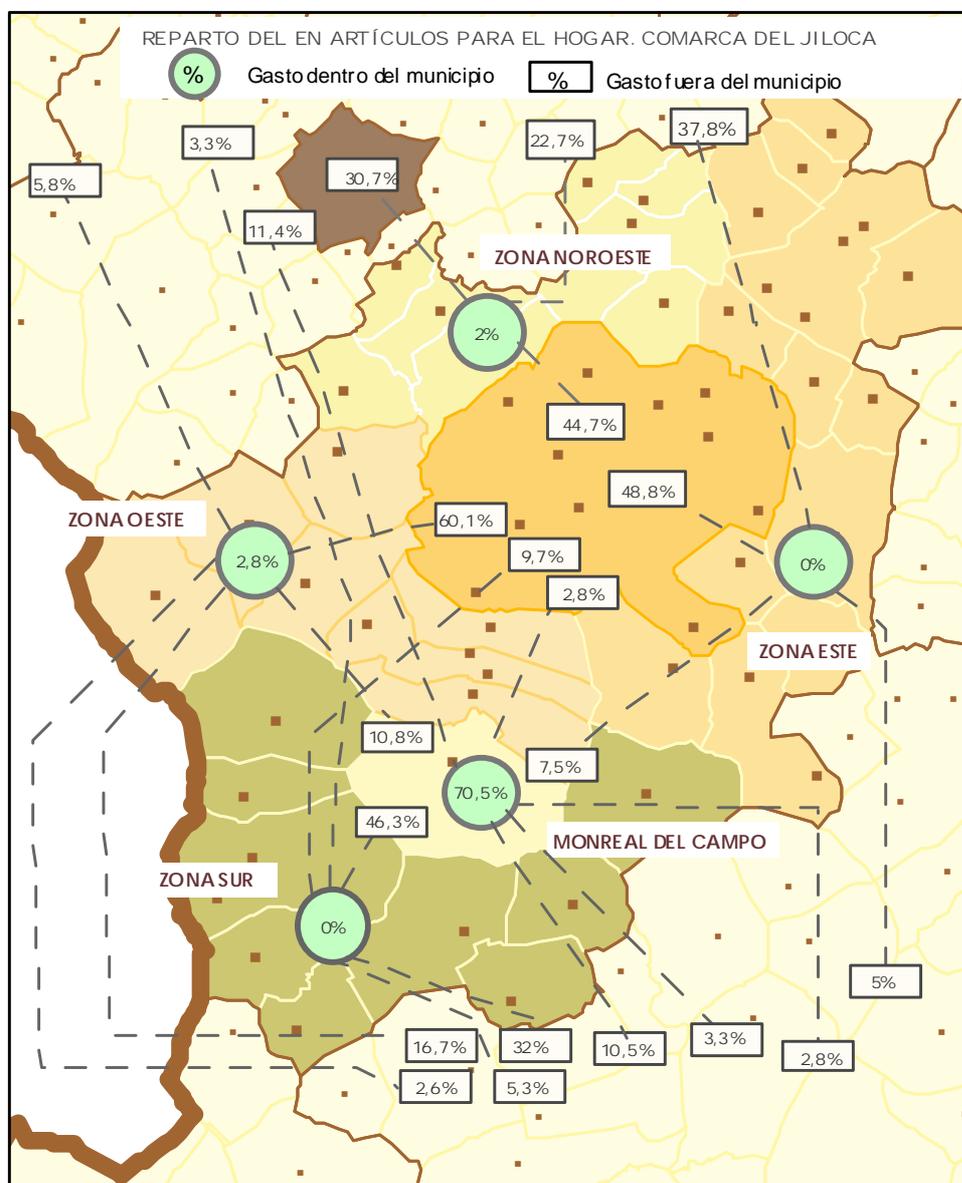


## ARTÍCULOS DEL HOGAR

Para este tipo de productos el porcentaje de gasto que se realiza dentro de cada uno de los municipios de la Comarca del Jiloca, es de un 15%. Los mayores gastos evadidos en este sentido se realizan a Calamocha, acumulando un 33,8% del gasto y tras ésta, Zaragoza, Teruel y Monreal (que recogen entre un 14% y un 13%).

Por áreas, es la zona Oeste, la que mayor gasto realiza en artículos del hogar en Calamocha, ya que éste es superior a un 60%.

La zona Este, también realiza un fuerte gasto en Calamocha en hogar, con un 48,8% del gasto total, siendo el lugar donde se realiza el mayor gasto.



La zona Noroeste cuenta con unas cifras de gasto hacia Calamocha muy altas, de un 44,7%, no obstante, destaca el alto porcentaje que también se evade a Daroca (un 30,7%).

La zona Sur y Monreal del Campo son los que menos se sienten atraídos por la oferta comercial de Calamocha en estos productos, con un 9,7% y un 1,6% respectivamente. En el primer caso la razón es que estos acuden más a comprar a Monreal o Teruel, mientras que en el segundo caso o bien se quedan en su municipio, o bien acuden a Teruel.



### OTRO EQUIPAMIENTO OCASIONAL

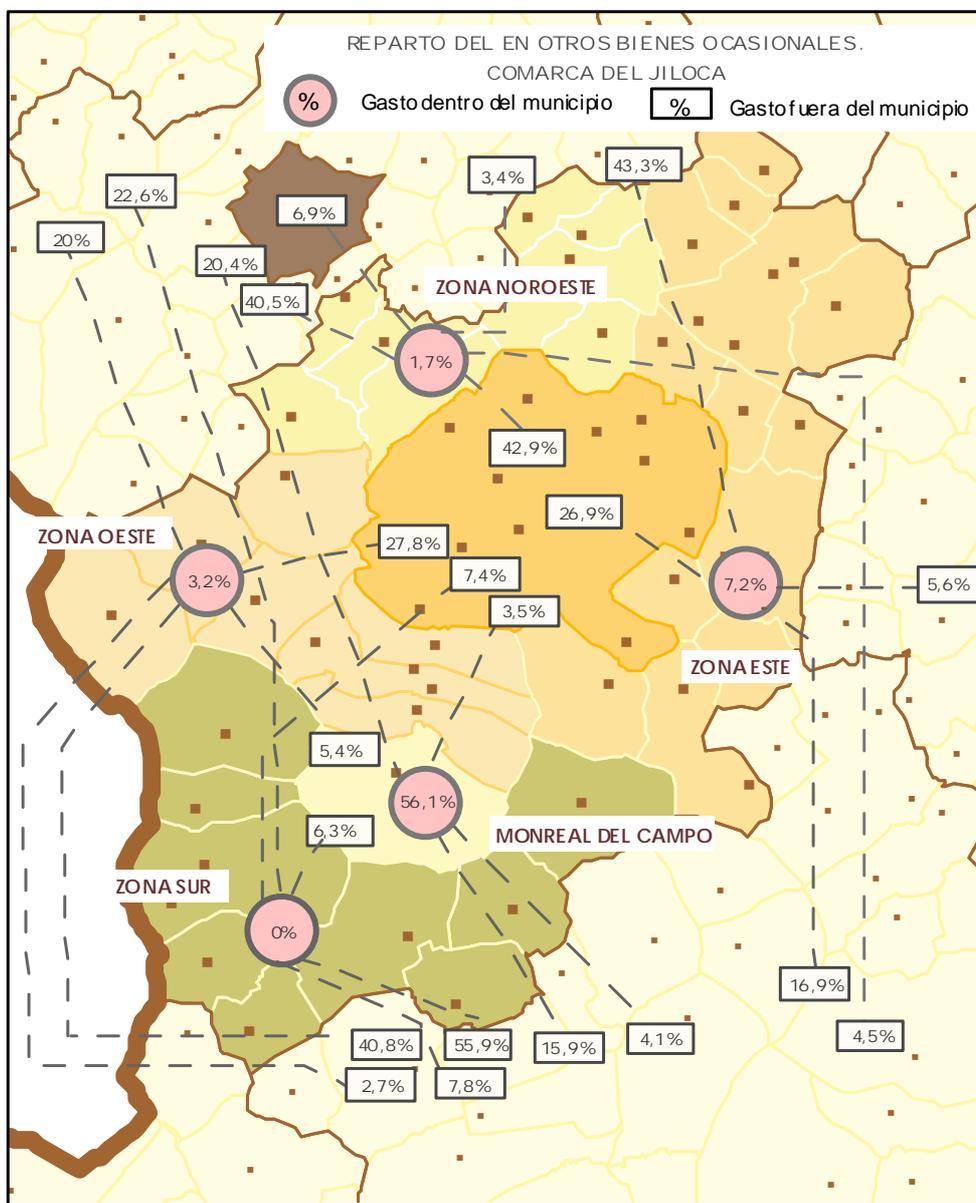
Este tipo de producto, relacionado en mayor medida con el ocio, es el que supone un menor gasto dentro de los municipios de la Comarca del Jiloca.

El municipio que mayor gasto recibe de esta comarca es Teruel con un 28,2%, y tras éste, Zaragoza con un 27,9% y en un tercer lugar, Calamocha, con un 22,1% del total del gasto generado.

Por zonas, es el Noroeste, el que mayor gasto evadido genera en Calamocha, con un 42,9%.

También las zonas del Oeste y del Este generan un fuerte gasto en este tipo de bienes en Calamocha, con porcentajes que varían entre un 27,8% y un 26,9% respectivamente.

De nuevo, vuelven a ser las zonas Sur y el municipio de Monreal del Campo, los que apenas realizan un gasto significativo en Calamocha, oscilando entre un 7,4% y un 3,5%.





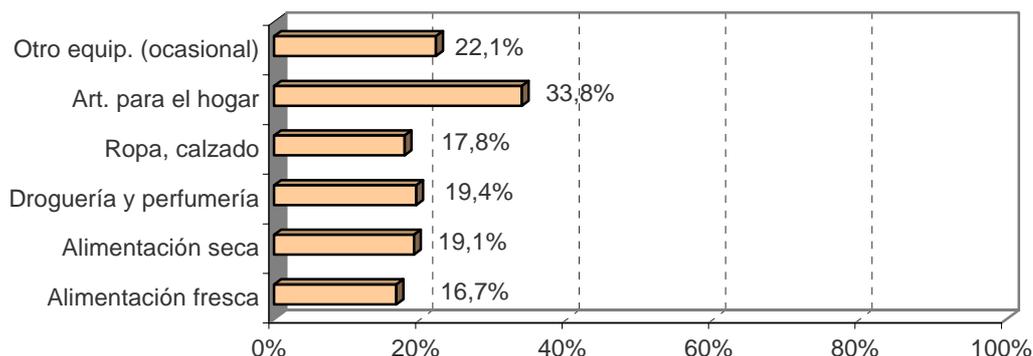
## *Capacidades de atracción y de evasión de la Comarca del Jiloca hacia Calamocha y otras zonas*

Analizando los comportamientos de la Comarca del Jiloca se arrojan los resultados siguientes:

### COMARCA DEL JILOCA

La atracción que ejerce Calamocha con respecto a su comarca en relación al gasto comercial es destacado en productos relacionados con el hogar y el equipamiento ocasional, siendo algo menor la atracción ejercida con respecto a ropa y calzado y a bienes cotidianos, sobre todo a lo que respecta a alimentación fresca.

**COMARCA DEL JILOCA.  
REPARTO DEL GASTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO EN  
CALAMOCHA (%)**



En relación a otros municipios que reciben gasto comercial de la Comarca del Jiloca, Calamocha se sitúa en una situación adelantada sobre ellos en el caso de los bienes cotidianos, ya que recoge un mayor porcentaje de gasto que cualquiera, aproximándose en algunos casos, aunque no de manera muy destacada, los porcentajes gastados en municipios como Teruel o Monreal del Campo.

En lo que se refiere a bienes no cotidianos, las diferencias son mayores, especialmente en ropa y calzado. La localidad que absorbe mayores porcentajes de gasto comercial es Zaragoza, en el caso de artículos para el hogar, es Calamocha la que se lleva la mayoría del gasto de la comarca, con un 33,8%. En otro equipamiento ocasional, el porcentaje se equilibra más y el gasto se reparte sobre todo entre Teruel, Zaragoza y Calamocha.



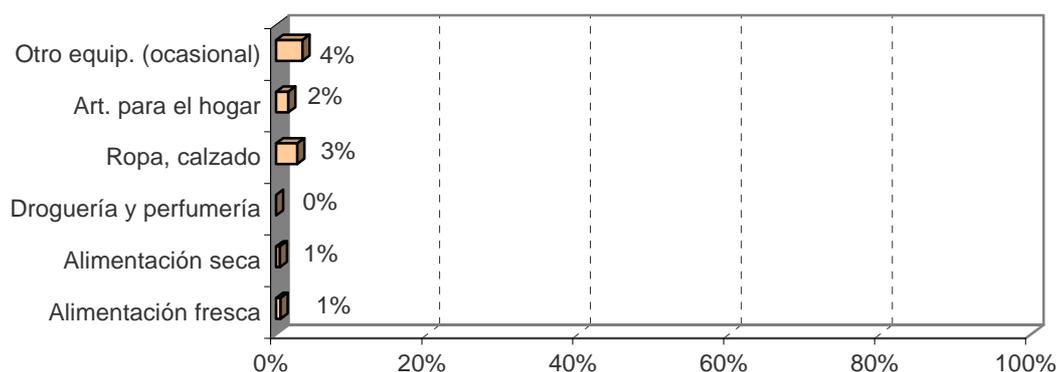
Reparto del gasto según la situación de los establecimientos por tipo de producto, Comarca del Jiloca. Porcentaje del gasto según situación de los establecimientos.

<b>Tipo de producto</b>						
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Total Dentro del municipio</b>	<b>64,8</b>	<b>54,0</b>	<b>52,2</b>	<b>18,7</b>	<b>15,0</b>	<b>13,2</b>
<b>Calamocha</b>	16,7	19,1	19,4	17,8	33,8	22,1
<b>Monreal del Campo</b>	7,0	7,2	9,1	1,9	13,2	2,7
<b>Teruel</b>	5,7	10,4	8,6	12,1	13,6	28,2
<b>Valencia</b>	-	-	0,2	3,1	2,3	3,0
<b>Daroca</b>	2,7	4,9	5,4	2,0	6,2	1,4
<b>Zaragoza</b>	1,9	4,3	5,0	40,9	14,1	27,9
<b>Total Fuera del municipio</b>	<b>35,2</b>	<b>46,0</b>	<b>47,8</b>	<b>81,3</b>	<b>85,0</b>	<b>86,8</b>

## MONREAL DEL CAMPO

El gasto comercial que realiza Monreal del Campo en Calamocha es muy escaso, prácticamente inexistente en todos los productos, siendo el porcentaje más alto un 4% dedicado a otro equipamiento ocasional.

**MONREAL DEL CAMPO.  
REPARTO DEL GASTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO EN  
CALAMOCHA (%)**



En lo que se refiere al gasto comercial que realiza Monreal en otros municipios, cabe resaltar que, salvo en el caso de los bienes no cotidianos, la evasión de gasto es prácticamente nula, tanto en alimentación como en droguería y perfumería.



La mayor evasión de gasto se produce en ropa y calzado, casi un 62% del gasto se realiza fuera del municipio, y en su mayoría en Zaragoza y en algunos casos en Teruel y en menor medida en Valencia.

En el caso de artículos para el hogar, el gasto evadido es mucho menor (un 29,5%), dirigido fundamentalmente a Zaragoza y a Teruel. Para otro equipamiento ocasional, la evasión es algo mas alta aunque a los mismos destinos.

*Reparto del gasto según la situación de los establecimientos por tipo de producto, Monreal del Campo. Porcentaje del gasto según situación de los establecimientos.*

<b>Tipo de producto</b>						
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Total Dentro del municipio</b>	<b>96,8</b>	<b>89,5</b>	<b>91,3</b>	<b>38,2</b>	<b>70,5</b>	<b>56,1</b>
<b>Calamocha</b>	0,6	0,5	-	2,8	1,6	3,5
<b>Santa Eulalia</b>	-	-	-	-	3,3	-
<b>Teruel</b>	2,2	9,4	8,4	11,7	10,5	15,9
<b>Valencia</b>	-	-	-	5,0	2,8	4,1
<b>Zaragoza</b>	0,4	0,6	0,3	41,5	11,4	20,4
<b>Total Fuera del municipio</b>	<b>3,2</b>	<b>10,5</b>	<b>8,7</b>	<b>61,8</b>	<b>29,5</b>	<b>43,9</b>

## ZONA NOROESTE

De esta zona, todos los municipios salvo Burbáguena, San Martín del Río y Báguena, son menores de 100 habitantes, así que es sobre todo este último municipio el que recoge aunque en escasa medida el gasto del resto, como puede observarse en alimentación fresca, que recoge un 4% del gasto generado en la zona.

En lo que se refiere a bienes cotidianos, el porcentaje de gasto comercial evadido alcanza entre un 40 y un 60%, sobre todo realizado en Calamocha, aunque Daroca también recoge parte de esta evasión, sobre todo en el caso de alimentación seca y de productos de droguería y perfumería.

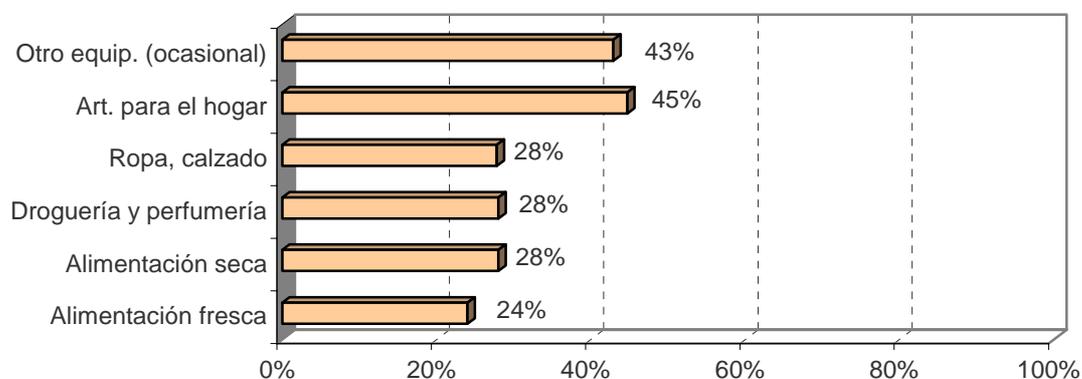
En bienes no cotidianos las diferencias son mayores, ya que en el caso de ropa y calzado la mayoría del gasto se realiza en Zaragoza, aunque en Calamocha el porcentaje también es importante (cercano al 28%).



En los artículos para el hogar, el gasto en el municipio es casi inexistente y donde se realizan mayoritariamente es en Calamocha (con más de un 44% del gasto), seguido de Daroca y Zaragoza.

Para los equipamientos ocasionales el porcentaje se reparte casi por igual entre Calamocha y Zaragoza.

**ZONA NOROESTE.  
REPARTO DEL GASTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO EN  
CALAMOCHA (%)**



*Reparto del gasto según la situación de los establecimientos por tipo de producto, Zona Noroeste. Porcentaje del gasto según situación de los establecimientos.*

<b>Tipo de producto</b>						
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Total Dentro del municipio</b>	<b>58,3</b>	<b>42,0</b>	<b>39,3</b>	<b>11,7</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>
Barcelona	-	-	0,7	4,7	-	3,4
Báguena	4,0	-	-	-	-	-
<b>Calamocha</b>	<b>24,0</b>	<b>28,0</b>	<b>28,0</b>	<b>27,8</b>	<b>44,7</b>	<b>42,9</b>
Teruel	-	2,0	2,0	3,5	-	4,5
Daroca	13,7	24,7	26,8	10,0	30,7	6,9
Zaragoza	-	3,3	3,2	40,5	22,7	40,5
<b>Total Fuera del municipio</b>	<b>41,7</b>	<b>58,0</b>	<b>60,7</b>	<b>88,3</b>	<b>98,0</b>	<b>98,3</b>



## ZONA OESTE

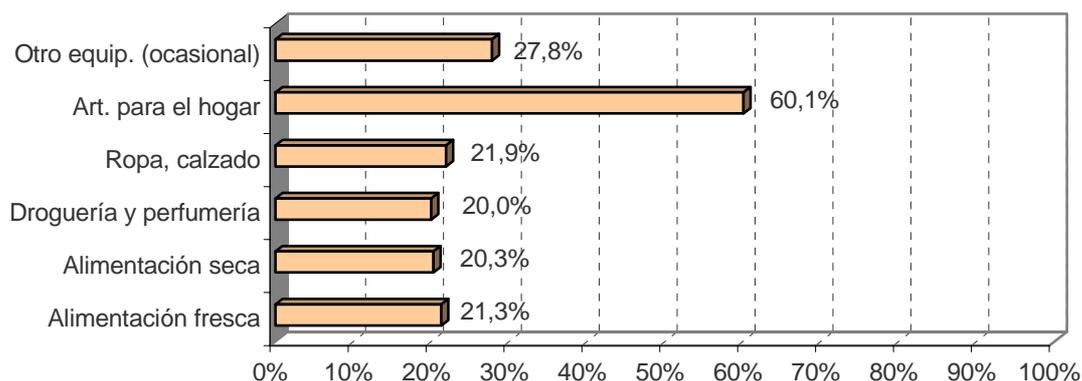
La zona oeste, realiza un gasto en Calamocha más o menos continuo cercano al 20%, salvo en el caso de artículos para el hogar, donde éste se dispara hasta un 60%.

Para ropa y calzado, el mayor porcentaje de gasto evadido es para Zaragoza, en mas de un 40% del gasto, seguido de un 22% que recibe Calamocha.

Para artículos del hogar, apenas hay gasto dentro de la zona y la mayoría de este se realiza en Calamocha, existiendo también un pequeño porcentaje de gasto en Teruel y en Monreal del Campo.

En bienes ocasionales, el mayor gasto evadido se realiza a nivel comercial en Teruel (en un 40,8%), seguido del gasto realizado en Calamocha (27,8%) y en Zaragoza (un 20%).

### ZONA OESTE. REPARTO DEL GASTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO EN CALAMOCHA (%)



*Reparto del gasto según la situación de los establecimientos por tipo de producto, Zona Oeste. Porcentaje del gasto según situación de los establecimientos.*

Tipo de producto						
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Total Dentro del municipio</b>	<b>58,1</b>	<b>53,6</b>	<b>51,7</b>	<b>18,0</b>	<b>2,8</b>	<b>3,2</b>
<b>Calamocha</b>	21,3	20,3	20,0	21,9	60,1	27,8
<b>Monreal del Campo</b>	12,6	11,9	12,8	2,0	10,8	5,4
<b>Teruel</b>	7,3	9,8	7,4	12,3	16,7	40,8
<b>Valencia</b>	-	-	0,8	3,3	2,6	2,7
<b>Zaragoza</b>	0,8	4,5	7,5	41,4	5,8	20,0
<b>Total Fuera del municipio</b>	<b>41,9</b>	<b>46,5</b>	<b>48,3</b>	<b>82,0</b>	<b>97,2</b>	<b>96,8</b>



### ZONA SUR

Esta zona se caracteriza por tener también una fuerte evasión de gasto, sobre todo en el caso de los bienes no cotidianos, aunque también es patente en los bienes de consumo diario. Esto es debido a que la zona está compuesta de poblaciones muy pequeñas que en algunos casos no cuentan con comercios en el municipio.

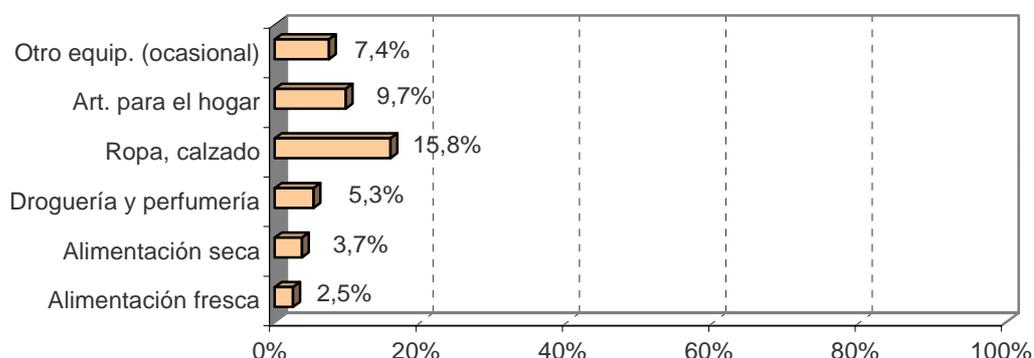
Para la compra de alimentos, tras la propia zona, el gasto se realiza en Monreal del Campo y en Teruel, en porcentajes más o menos similares. También para productos de droguería y perfumería el mayor gasto evadido se realiza en Monreal y en Teruel. En Calamocha el gasto es únicamente el 5%.

En ropa y calzado, este gasto comercial evadido aumenta en Calamocha hasta un 15,8%. Sin embargo, los valores más altos se los llevan Teruel y Zaragoza.

En hogar y en equipamiento ocasional, es nulo el gasto comercial realizado dentro de la zona, por lo que la totalidad del gasto es evadido. En hogar, la mayoría se realiza en Monreal y Teruel, mientras que en ocasional, mas relacionado con el ocio, este se realiza principalmente entre Teruel y Zaragoza.

En líneas generales, el gasto realizado en Calamocha por consumidores de esta zona es poco importante en casi todos los productos, siendo algo más destacado en el caso de ropa y calzado (15,8%) y en artículos para el hogar (9,7%).

**ZONA SUR.  
REPARTO DEL GASTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO EN  
CALAMOCHA (%)**





## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Reparto del gasto según la situación de los establecimientos por tipo de producto,  
Zona Sur. Porcentaje del gasto según situación de los establecimientos.

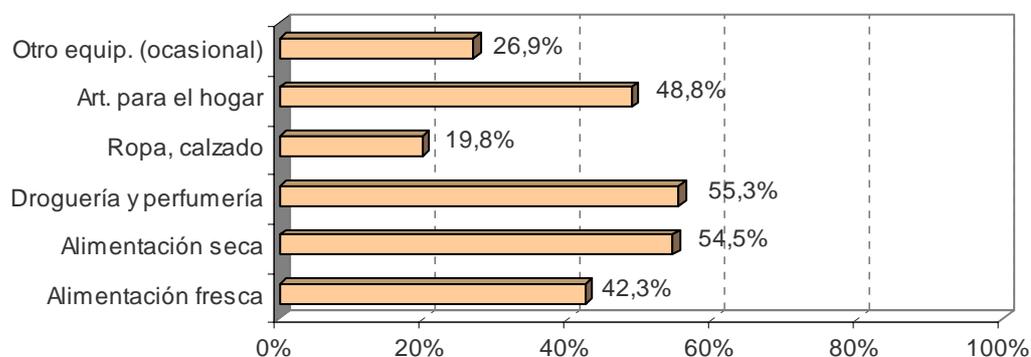
<b>Tipo de producto</b>						
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Total Dentro del municipio</b>	<b>62,8</b>	<b>52,3</b>	<b>47,3</b>	<b>16,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Calamocha</b>	2,5	3,7	5,3	15,8	9,7	7,4
<b>Monreal del Campo</b>	17,2	18,7	26,7	6,8	46,3	6,3
<b>Teruel</b>	16,5	25,3	20,7	27,3	32,0	55,9
<b>Valencia</b>	-	-	-	6,3	5,3	7,8
<b>Zaragoza</b>	1,0	-	-	23,7	3,3	22,6
<b>Total Fuera del municipio</b>	<b>37,2</b>	<b>47,7</b>	<b>52,7</b>	<b>84,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### ZONA ESTE

Es la zona con poblaciones más pequeñas de toda la comarca del Jiloca, por lo que el gasto evadido en casi todos los productos es muy alto. Así, incluso en bienes cotidianos, este gasto evadido llega a ser en algunos casos como en alimentación seca y en droguería y perfumería de casi un 80%.

En relación con Calamocha, éste es el destino preferente de gasto en bienes cotidianos y en artículos para el hogar. En el caso de ropa y calzado y bienes ocasionales, el mayor porcentaje de gasto se realiza en Zaragoza.

### ZONA ESTE. REPARTO DEL GASTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO EN CALAMOCHA (%)





*Reparto del gasto según la situación de los establecimientos por tipo de producto,  
Zona Este. Porcentaje del gasto según situación de los establecimientos.*

<b>Tipo de producto</b>						
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<b>Total Dentro del municipio</b>	<b>42,8</b>	<b>22,3</b>	<b>21,0</b>	<b>5,3</b>	<b>0,0</b>	<b>7,2</b>
Barcelona	-	-	-	-	-	5,6
Madrid	-	-	-	4,5	-	-
<b>Calamocha</b>	<b>42,3</b>	<b>54,5</b>	<b>55,3</b>	<b>19,8</b>	<b>48,8</b>	<b>26,9</b>
Monreal del Campo	1,8	2,5	2,5	-	7,5	-
Teruel	-	3,5	3,5	2,8	5,0	16,9
Zaragoza	10,8	17,0	17,5	65,3	37,8	43,3
<b>Total Fuera del municipio</b>	<b>57,3</b>	<b>77,8</b>	<b>79,0</b>	<b>94,8</b>	<b>100,0</b>	<b>92,8</b>

#### 7.4.4. Hábitos de compra de los consumidores de la Comarca del Jiloca

##### *Principales motivos de compra de los consumidores de la comarca por tipo de producto*

A continuación se detallan cuales son las razones por las que los consumidores de la comarca del Jiloca deciden quedarse dentro de su municipio a comprar y las que les obligan a salir de este.

##### Motivos de compra dentro del municipio

Todas las zonas eligen comprar los bienes cotidianos dentro de su municipio debido a la cercanía, sin embargo, en Monreal las variables son algo más diferentes, puesto que al ser un municipio más grande hay una mayor capacidad para elegir unos comercios u otros encontrándose además una mayor gama de productos que contemplan también los relacionados con bienes no cotidianos.

Así en Monreal, para alimentación fresca se prima la calidad, mientras que para productos cotidianos menos perecederos se tiene más en cuenta los precios más baratos y la buena relación calidad/precio.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Para productos más ocasionales, dentro del municipio de Monreal se prima por un lado la cercanía, y el servicio al cliente a la hora de adquirir artículos para el hogar.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y Perfumería	Ropa y calzado	Artículos para el hogar	Otro equipamiento (ocio)
<b>MONREAL DEL CAMPO</b>	MAYOR CALIDAD	PRECIOS MAS BARATOS	RELACIÓN CALIDAD/ PRECIO	CERCANÍA	SERVICIO (ATENCIÓN AL CLIENTE)	CERCANÍA
<b>ZONA NOROESTE</b>	CERCANÍA	CERCANÍA	CERCANÍA	-	-	-
<b>ZONA OESTE</b>	CERCANÍA	CERCANÍA	CERCANÍA	-	-	-
<b>ZONA SUR</b>	CERCANÍA	CERCANÍA	CERCANÍA	-	-	-
<b>ZONA ESTE</b>	CERCANÍA	CERCANÍA	-	-	-	-

### Motivos de compra fuera del municipio

A la hora de elegir establecimientos comerciales fuera del municipio, en el caso de bienes cotidianos, el motivo principal que impulsa salir son los precios más baratos. En ropa y calzado, así como en otro equipamiento ocasional, se prima que haya una gran gama de productos para elegir y en muchos casos la costumbre.

En el caso de los artículos del hogar, se prima sobre todo además de la gama de productos, el servicio al cliente.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y Perfumería	Ropa y calzado	Artículos para el hogar	Otro equipamiento (ocio)
<b>MONREAL DEL CAMPO</b>	-	-	-	MAYOR GAMA	MAYOR GAMA	MAYOR GAMA
<b>ZONA NOROESTE</b>	-	PRECIOS MAS BARATOS	PRECIOS MAS BARATOS	MAYOR GAMA	MAYOR GAMA	MAYOR GAMA
<b>ZONA OESTE</b>	-	PRECIOS MAS BARATOS	PRECIOS MAS BARATOS	MAYOR GAMA	SERVICIO/ MAYOR GAMA	COSTUMBRE/ MAYOR GAMA
<b>ZONA SUR</b>	-	PRECIOS MAS BARATOS	PRECIOS MAS BARATOS	MAYOR GAMA	SERVICIO (ATENCIÓN AL CLIENTE)	MAYOR GAMA/ COSTUMBRE
<b>ZONA ESTE</b>	COSTUMBRE	PRECIOS MAS BARATOS	PRECIOS MAS BARATOS	MAYOR GAMA	SERVICIO (ATENCIÓN AL CLIENTE)	COSTUMBRE/ MAYOR GAMA



*Forma de desplazamiento hasta el establecimiento de compra de los consumidores de la Comarca del Jiloca por tipo de producto*

Para las compras dentro del municipio, estas se realizan andando y las que se realizan fuera se realizan a través de vehículo propio, sobre todo en el caso de bienes cotidianos, ya que , aunque en pequeña proporción, en el caso de bienes ocasionales hay un 20% de los desplazamientos que se realizan en transporte público, para equipamiento ocasional relacionado con el ocio (20,5%), un 19,9%, en el caso de ropa y calzado y un 16,4 en el caso de artículos para el hogar.

Este alto porcentaje de consumidores que viajan en transporte público es debido a que la mayoría de estos desplazamientos se realizan a ciudades más grandes como Zaragoza, Teruel o Valencia. Son actividades relacionadas en gran medida con el ocio, por lo que no hay ningún problema en perder algo más de tiempo en los desplazamientos, ya que son compras que se realizan los fines de semana.

<i>Tipo de producto</i>							
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	<b>Andando</b>	56,7	42,6	42,5	20,6	12,9	10,0
	<b>Vehículo propio</b>	1,6	5,7	4,4	0,7	1,3	1,4
<i>Fuera del Municipio</i>	<b>Vehículo propio</b>	39,2	45,9	46,9	58,8	69,3	68,1
	<b>Transporte público</b>	2,5	5,7	6,2	19,9	16,4	20,5

### 7.4.5. Valoración del comercio de Calamocha por parte de los consumidores de la Comarca del Jiloca

En líneas generales, los consumidores de la Comarca del Jiloca valoran la oferta comercial existente en Calamocha muy por encima de la que encuentran en su municipio en todo tipo de productos.

Dentro de los **bienes cotidianos**, en lo que se refiere a **alimentación fresca**, se valora mejor Calamocha, si bien, también existe muchas opiniones que indican que ambos cuentan con características similares. Con **alimentación seca y en productos de droguería y perfumería**, hay un mayor número de porcentaje de opiniones (más del 70%) que apuntan a que el comercio de Calamocha es mejor que el de los municipios de origen de los consumidores.

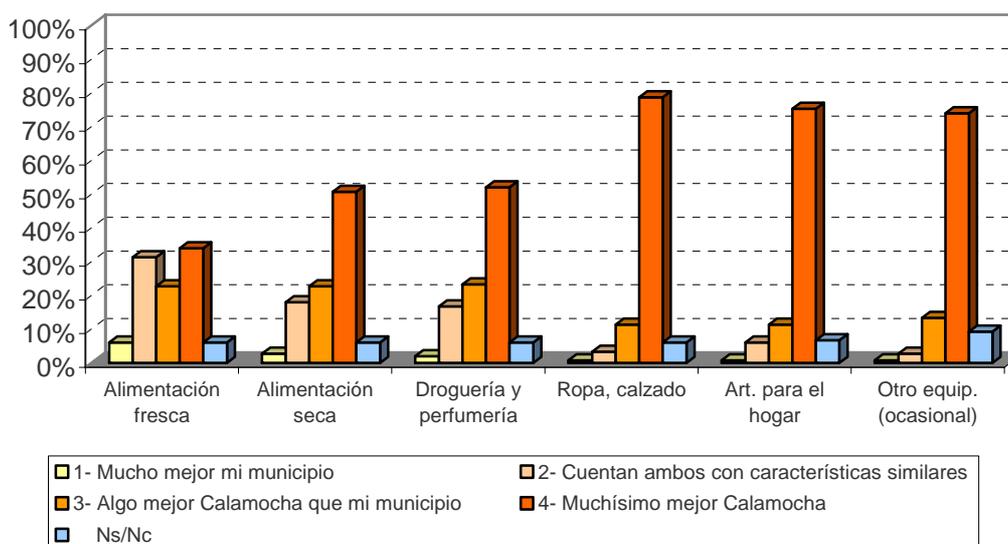


Esto ocurre en todas las zonas salvo en Monreal, donde sus habitantes consideran que ambos municipios cuentan con características similares en materia de comercio en bienes cotidianos.

En los **bienes ocasionales** los porcentajes se disparan y prácticamente todos los comerciantes están de acuerdo en pensar que el comercio de Calamocha es mucho mejor para este tipo de productos que el de su propio municipio. Estos porcentajes son de casi un 100% en todas las zonas donde el tamaño de los municipios hace que prácticamente no existan establecimientos de estas características.

En el caso de Monreal, las cifras no son tan extremas, donde el 50% de los consumidores opinan que el comercio de Calamocha es mejor que el de su municipio en relación a estos productos. También hay un 20% de consumidores indecisos, que no sabrían opinar si el comercio de Monreal es en bienes ocasionales está mejor dotado o peor que el de Calamocha.

### VALORACIÓN DEL COMERCIO EXISTENTE EN EL PROPIO MUNICIPIO EN COMPARACIÓN CON CALAMOCHA





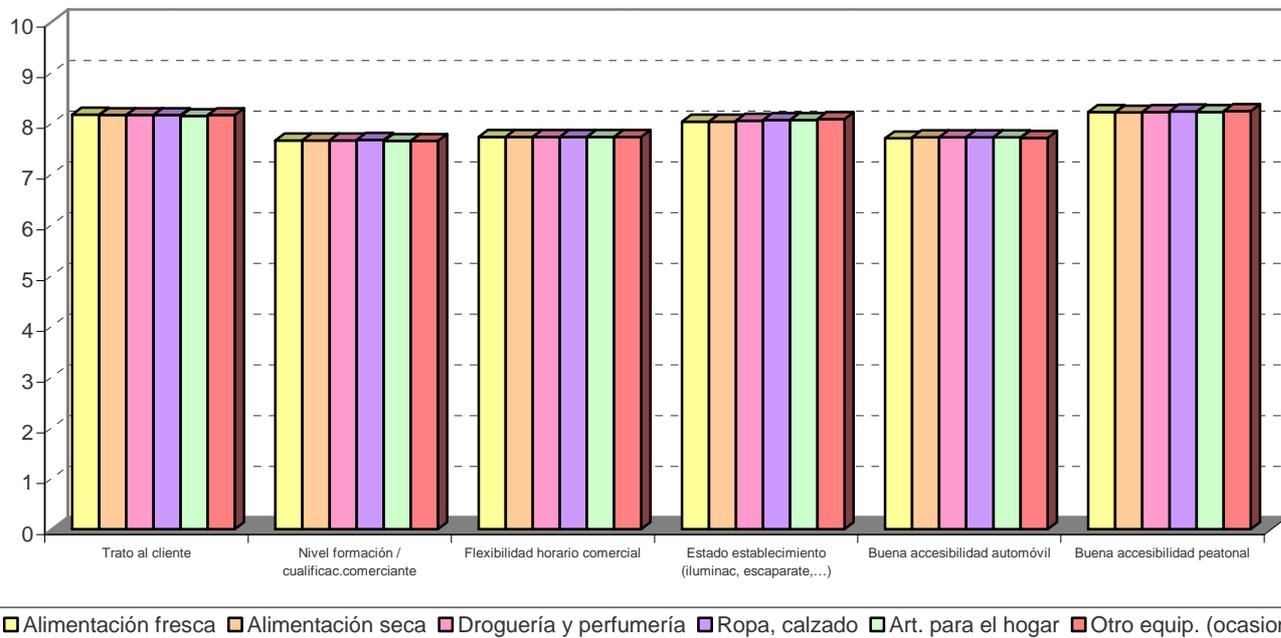
### 7.4.6. Valoración de la calidad del comercio de Calamocha

Los consumidores del Jiloca, valoran en líneas generales bastante bien la calidad del comercio de Calamocha, aunque dependiendo de las variables que se consideren esta valoración cambia.

- De esta manera, en relación con el **trato al cliente**, los comerciantes de Calamocha obtienen un notable alto para el comercio de cualquier tipo de producto, así las notas están sobre un 8,15 sobre 10 puntos.
- Si se analiza el comercio de Calamocha teniendo en cuenta el **nivel de formación o la cualificación del comerciante**, las notas alcanzadas son igualmente buenas en cualquier tipo de producto, alcanzando así algo más de un 7,6, sobre los 10 puntos máximos. Por lo que los consumidores de la Comarca del Jiloca opinan que el comerciante se encuentra bastante bien cualificado para desarrollar su trabajo, sin embargo es en el apartado donde la nota a pesar de ser buena, es la más baja, de todas las variables analizadas.
- En relación a la **flexibilidad de horario comercial**, los consumidores del Jiloca también asignan un notable a los comerciantes de Calamocha, un 7,73 sobre 10, sin embargo hay muchas quejas de que la mayoría de los comercios se abren por la tarde a las 17:00 horas y que la gente que baja en autobús a comprar, llega antes al municipio y obliga a estar esperando.
- En cuanto al **estado de los establecimientos**, lo que se refiere a iluminación, escaparate... los consumidores vuelven a dar máximas puntuaciones a los comercios de Calamocha, notas que rondan para todo tipo de establecimientos el 8 sobre 10.
- Si tenemos en cuenta la accesibilidad que tienen los consumidores para llegar a los comercios, esta puntuación varía dependiendo de si hablamos de accesibilidad con automóvil o peatonal. De esta manera en **accesibilidad peatonal** los comerciantes alcanzan notable alto (un 8,2 sobre 10), ya que lo consumidores piensan que es sencillo llegar a los comercios andando, sin importantes obstáculos.
- Sin embargo en lo que se refiere a la **accesibilidad rodada**, con vehículo, las notas bajan mas, hasta un 7,7 sobre 10..



### VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL COMERCIO DE CALAMOCHA POR TIPO DE PRODUCTO





### 7.4.7. Evolución de los hábitos de compra de los consumidores de la Comarca del Jiloca con respecto a Calamocha

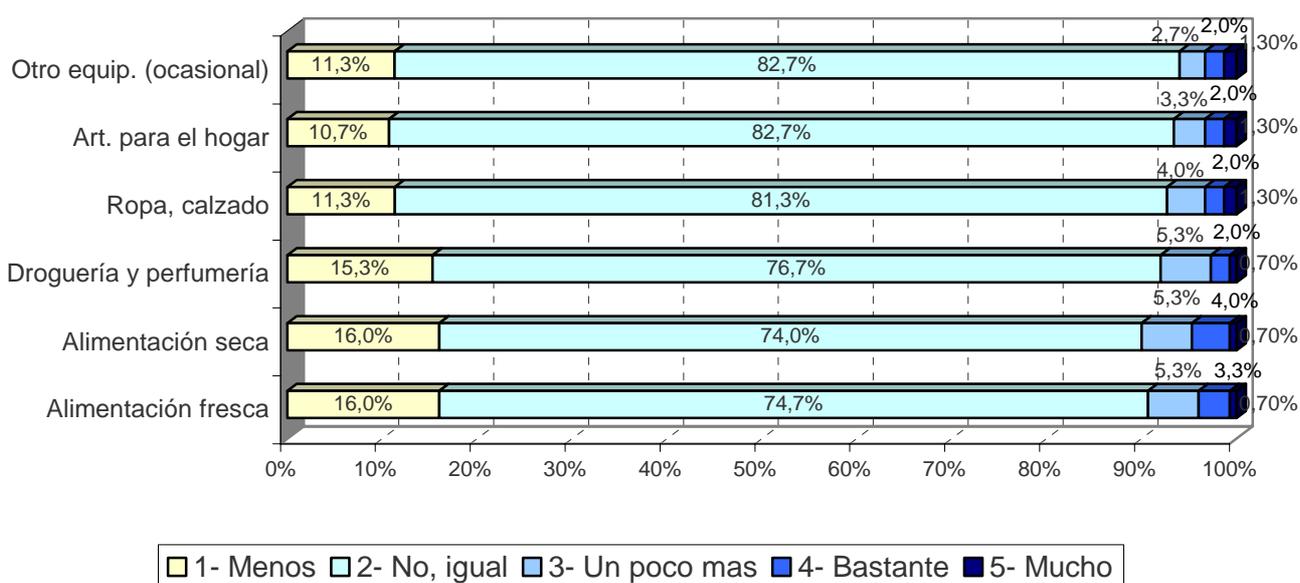
En líneas generales, los consumidores de la Comarca del Jiloca **no han variado sus hábitos de compra** respecto a Calamocha desde hace 5 años, ésta es la respuesta de aproximadamente un 80% de los consumidores de cualquier tipo de producto.

El porcentaje restante es muy pequeño, sin embargo, **entre un 16 y un 10% acuden menos a comprar a Calamocha** que hace cinco años, dependiendo en gran medida del tipo de producto, de tal manera que para el caso de bienes cotidianos es el 16% el porcentaje de consumidores que ya no acuden a la ciudad, mientras que en el caso de bienes no cotidianos, esta cifra desciende hasta un 10%.

También entre un **6 y un 10% de los consumidores afirman acudir más o bastante más a comprar a Calamocha** en los últimos años, en mayor porcentaje en el caso de bienes cotidianos, y algo más bajo en el caso de ocasionales.

Por zonas, las que **menos han variado su comportamiento** son **Monreal, la zona Sur y la Este**, mientras que tanto los municipios mas al **Noroeste, como al Oeste, han disminuido en gran medida sus hábitos de compra en Calamocha en los últimos cinco años**, en el caso de bienes cotidianos el 30% de los encuestados declaran ir a comprar menos que antes y en los bienes ocasionales más del 15% de los consumidores acuden menos a Calamocha.

**CAMBIO DE HÁBITOS DE COMPRA CON RESPECTO A CALAMOCHA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS. (%)**





## 7.5. Opiniones de los consumidores de Calamocha y de la zona de influencia

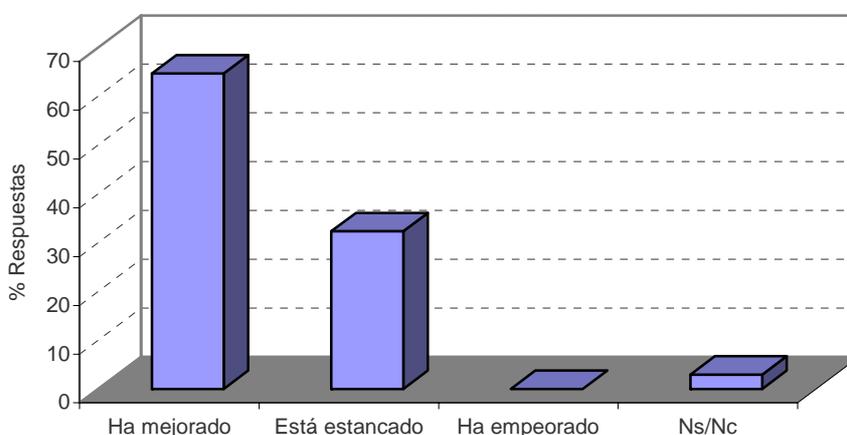
Además de las encuestas telefónicas realizadas, tanto a los consumidores de Calamocha, como a los de la Comarca del Jiloca, se han realizado una serie de entrevistas personalizadas a los consumidores de Calamocha, recogidas en establecimientos del municipio de la ciudad.

Algunos de los resultados más significativos, se presentan a continuación:

### Situación del comercio en Calamocha

En primer lugar, se preguntó a los consumidores, como ven el estado del comercio en Calamocha en los últimos años, y en algo más del 60% de los casos los consumidores pensaron que habían mejorado, un 30% que el estado de los comercios estaba igual que hace unos años.

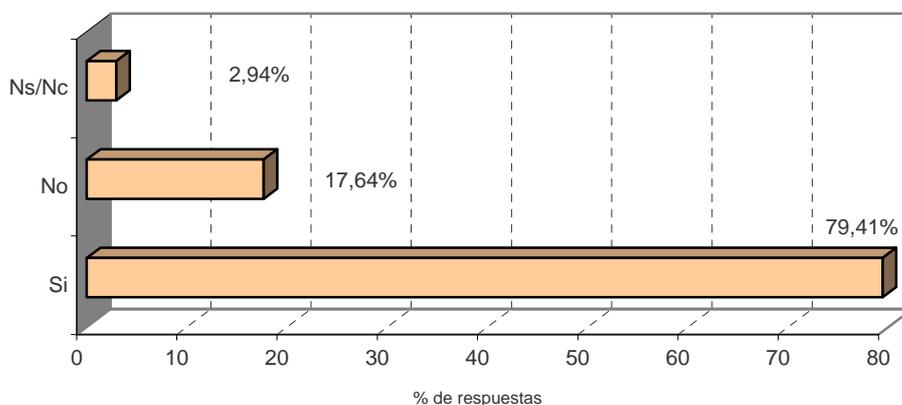
SITUACIÓN DEL COMERCIO EN CALAMOCHA



### Mejoras e inversiones en los establecimientos comerciales

Los consumidores de Calamocha opinan que los comercios de este municipio han realizado mejoras en los últimos años en un 79,41% de los casos, mientras que únicamente un 17,64% de

¿Han notado mejoras en los últimos años en los establecimientos comerciales de Calamocha ?



los encuestados piensan que no se ha reformado nada desde hace un tiempo a esta parte:

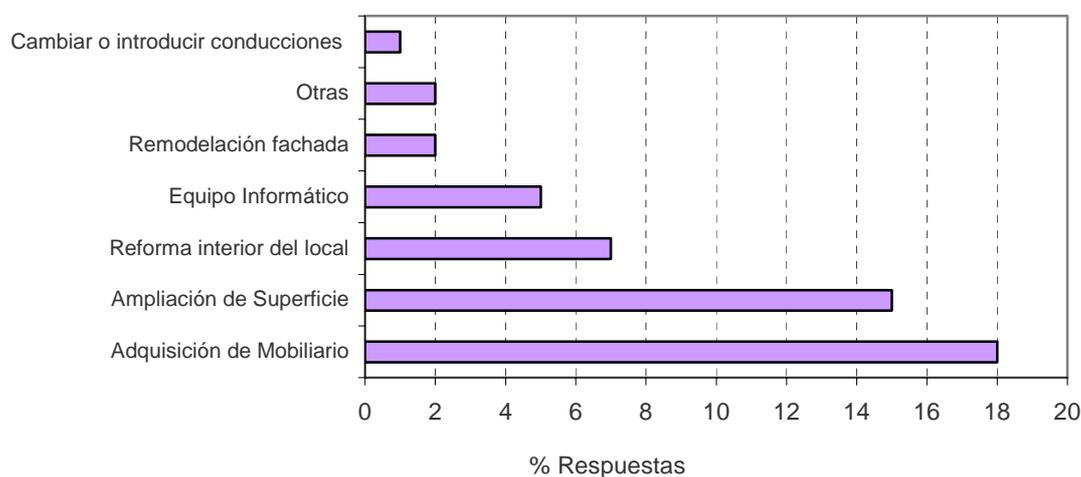


Respecto al tipo de mejoras que han notado los consumidores de Calamocha que se han realizado en los comercios del municipio, las más comentadas son las siguientes:

La adquisición de mobiliario es la reforma más comentada por los consumidores, seguida de la ampliación de superficie muy comentada también sobre todo por la nueva apertura de Caprabo. Las reformas del interior del local, así como las mejoras en equipo informático también son citadas por los consumidores.

Las reformas menos comentadas son los cambios en las conducciones (en parte porque tampoco es vistosa) y la remodelación de fachada.

**Tipos de mejoras notadas por los consumidores de Calamocha en los últimos años**

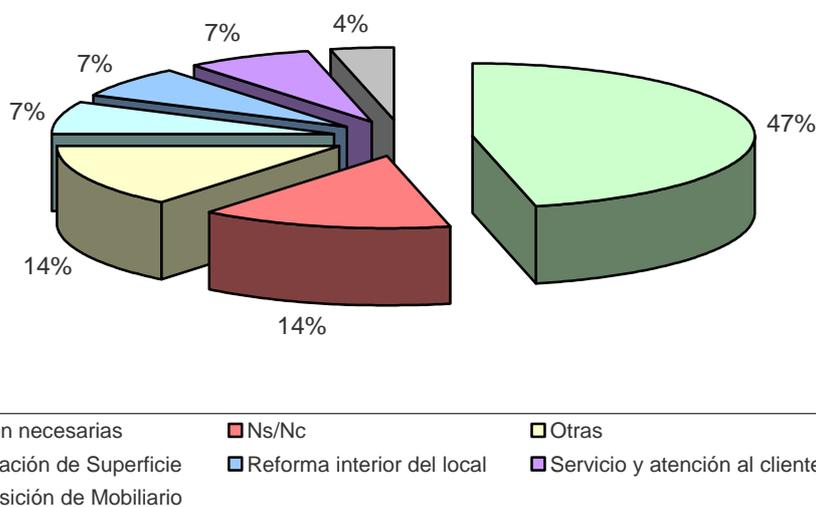


A partir de aquí los consumidores opinan si deben realizarse o no reformas en los establecimientos, y cuales deberían de ser estas, de tal manera que:

- El 47% de los encuestados, opinan que no son necesarias posibles reformas en los establecimientos comerciales de Calamocha.
- Un 14% opina que son necesarias otra serie de acciones para mejorar el comercio, como aumentar la variedad de productos, mejorar en la presentación de estos, falta de establecimientos...
- En porcentajes más pequeños, los consumidores requieren mejoras en relación con el trato al cliente, a reformas de interior del local o ampliación de superficie comercial.



### Reformas que creen que se deben realizar en los establecimientos comerciales de Calamocha

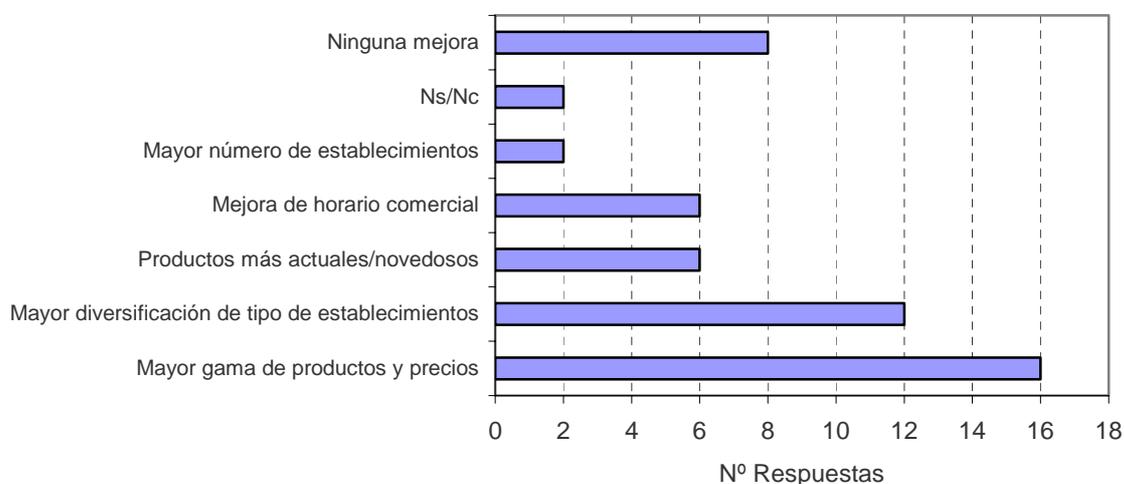


Otras reformas que se proponen para mejorar el comercio de Calamocha, son sobre todo aumentar la gama de productos y de precios así como la mayor diversificación de los tipos de establecimientos.

En menor medida, también se encuentran como propuesta contar con productos más actuales y novedosos, así como mejorar el horario comercial.

Lo menos citado entre los consumidores es la necesidad de dotar al municipio de un mayor número de establecimientos comerciales.

### Reformas que se proponen para mejorar el sector comercial de Calamocha



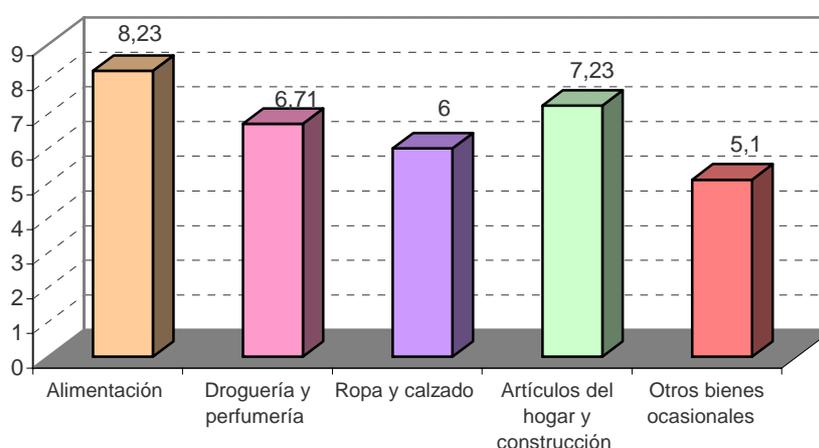


### Valoración de los consumidores por grupos de actividad

Por productos adquiridos, los consumidores opinan que de los que se encuentran mejor abastecidos, es de alimentación con un 8,23 sobre 10, seguido de los artículos para el hogar y menaje (con una nota de un 7,23 sobre 10). Notas algo más bajas alcanzan la droguería y perfumería, con un 6,71.

Los que obtienen peor puntuación, aunque aprueban, son la ropa y calzado, con un 6 y otros bienes ocasionales, con un 5,1.

**Puntuación a los siguientes sectores del comercio en Calamocha**



En el primer caso, se echa en falta sobre todo, mayor variedad para gente joven y en el caso de bienes ocasionales, lo que se echa más en falta es juguetería, aunque también de todo lo demás menos de artículos de deporte.

### Mejoras en materia de urbanismo

Todas las personas encuestadas opinan que son necesarias mejoras en materia de urbanismo para el municipio, ya que éstas además influyen en gran medida en el buen desarrollo del sector comercial de la ciudad.

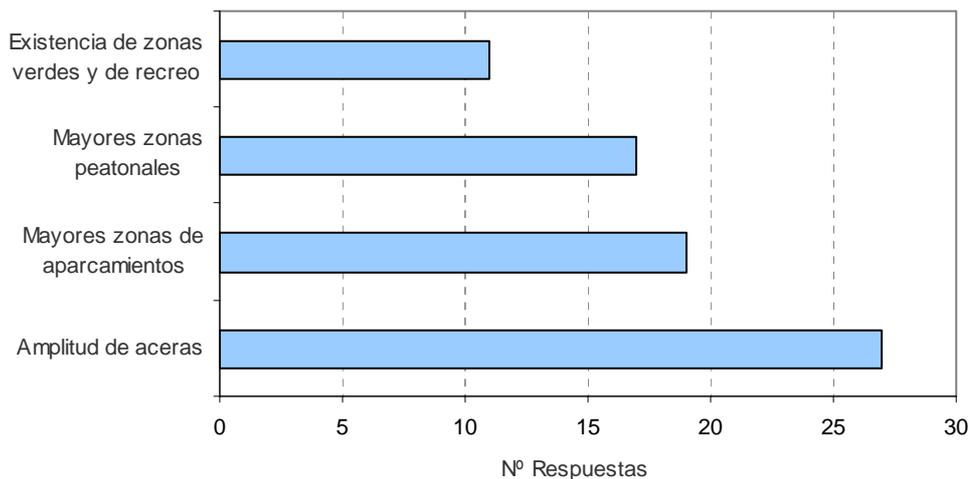
Estas mejoras deben ir encaminadas sobre todo a **ampliar aceras**, principalmente en la zona del Casco Antiguo, donde estas son casi inexistentes y es muy complicado pasear por ellas.

Por otro lado los consumidores también demandan unas **mayores zonas de aparcamientos**, ya que los fines de semana y en épocas de vacaciones, cuando acude la gente de los alrededores a comprar los aparcamientos se quedan muy escasos.



Otras reivindicaciones de los consumidores respecto al urbanismo de la ciudad son la ampliación de zonas peatonales y la existencia de zonas verdes, en ambos casos se trata de zonas que combinen el paseo, evitando las barreras arquitectónicas, de las que también se quejan los consumidores de la ciudad, ya que obstaculizan tanto el tránsito y dificultan la compra.

### Mejoras necesarias en el urbanismo del municipio para mejorar la actividad comercial



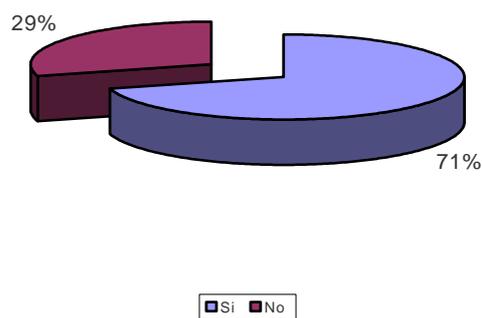
### El mercadillo ambulante

Para conocer la influencia que tienen el mercadillo sobre la población de Calamocha y su área de influencia, se ha preguntado a los consumidores del municipio si acuden a comprar allí, y más del 70% afirman hacerlo, aunque muchos de ellos, lo hacen sólo por motivo de ocio y de encuentro con gente.

La mayoría de las personas que afirman acudir a comprar, lo hacen porque creen encontrar mejores precios que los que obtienen en los establecimientos comerciales del municipio.

En segundo lugar, también es muy valorada la elección del mercadillo a la hora de ir a comprar debido a la mayor variedad de productos que se pueden encontrar en el y que no ofrecen en la misma los establecimientos comerciales de Calamocha.

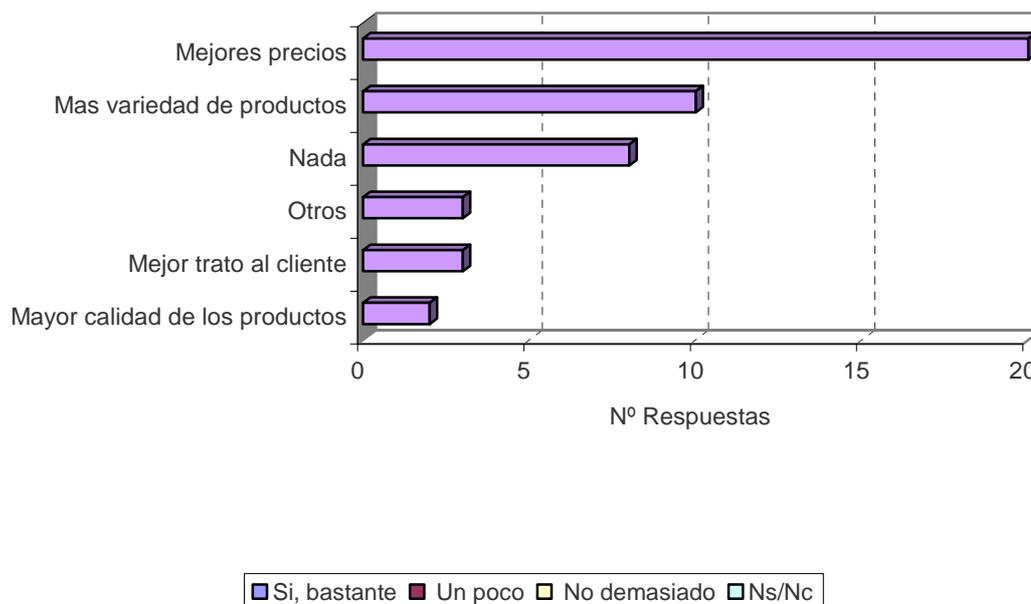
### ¿ Acude al mercadillo de Calamocha?





Los consumidores también consideran como puntos a favor del mercadillo, a la hora de elegirlo para comprar, el buen trato al cliente y la buena calidad de los productos.

### ¿ Qué ofrece el mercadillo que no tengan los establecimientos comerciales de Calamocha?

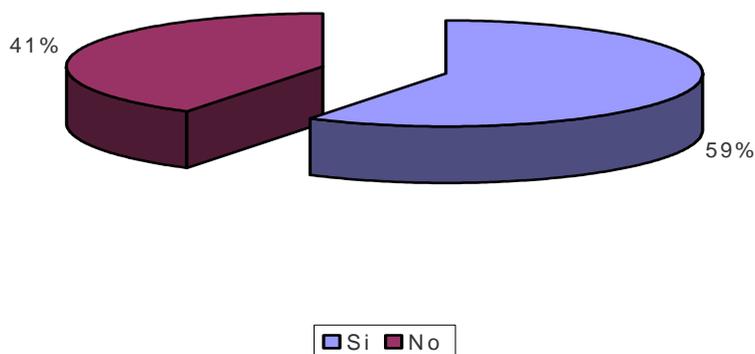


### Los establecimientos situados en la carretera y su influencia en el comercio

Algo más de la mitad de los consumidores de Calamocha compran algún tipo de producto en establecimientos situados en la carretera (N-234) a su paso por el municipio, aunque en su mayoría no lo hacen de forma continuada.

Los productos que son adquiridos en esta zona, en su mayoría son jamones y embutidos, y otros relacionados con los productos típicos de la zona, así como alimentación y panadería (debido a la apertura del Caprabo), y productos relacionados con el hogar y la construcción.

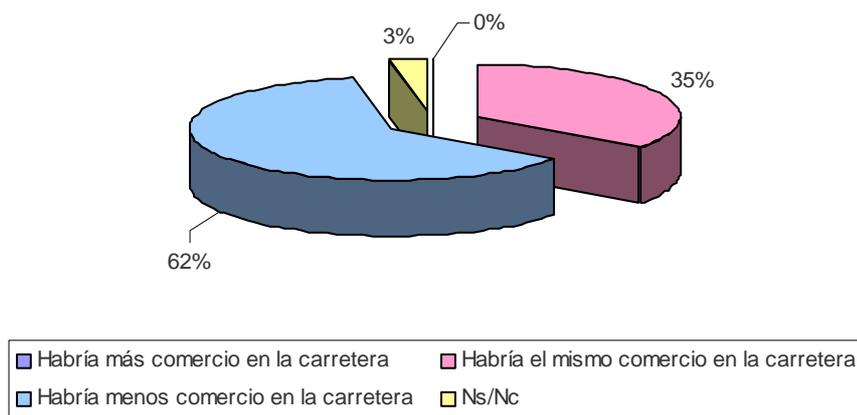
### ¿ Compra en establecimientos situados en la carretera?





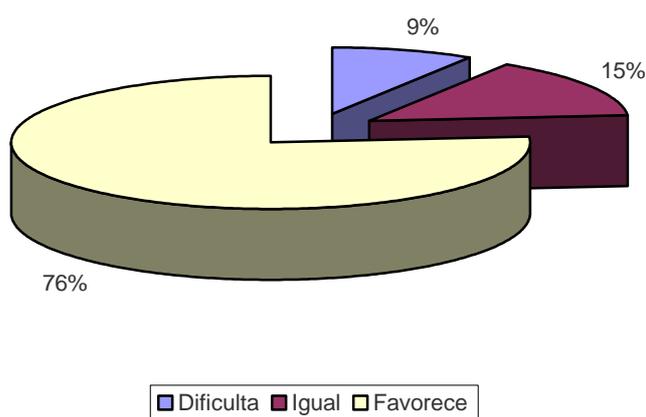
Aunque únicamente la mitad de los consumidores declaran comprar en algún momento en establecimientos ubicados en la carretera, la mayoría de ellos creen que si la carretera no atravesara el municipio, habría menos comercio en esta vía, aunque casi todos puntualizan que mas que disminuir el comercio, lo que ocurriría es que disminuirían los establecimientos relacionados con la hostelería.

**¿Cree que si la carretera no atravesara el municipio, existiría comercio en esta vía o desaparecería?**



En líneas generales, la mayoría de los consumidores de Calamocha opinan que el paso de la carretera por el interior del núcleo urbano, beneficia de alguna manera también al comercio de todo el municipio y no sólo a los comercios de la carretera.

**¿Cree que la actual ubicación de la N-234 a su paso por el municipio, favorece o dificulta el comercio de la ciudad?**

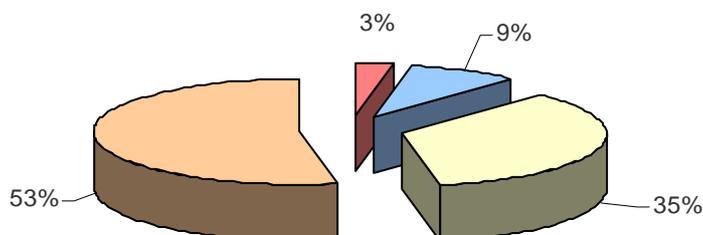


Sin embargo los consumidores creen que cuando la carretera nacional no pase por el centro del municipio la situación no cambiará en gran medida, ya que la mayoría de los consumidores que acuden de fuera del municipio a comprar lo hacen de núcleos de la comarca y de pueblos



cercanos por falta de oferta comercial en su municipio, por lo que van a seguir acudiendo de la misma manera a Calamocha.

**Si la carretera no pasara por Calamocha. ¿acudirían mas o menos consumidores a comprar a la ciudad?**



La influencia que tiene Calamocha sobre los municipios cercanos en lo que respecta a comercio es patente en todos los productos, sin embargo, es frecuente que entre la población más joven haya una menor grado de satisfacción por productos como ropa y calzado y otros más relacionados con el ocio.

Así, algo más de la mitad de los encuestados, afirman adquirir este tipo de productos fuera de Calamocha, sobre todo en Zaragoza y en otros municipios como Teruel o Valencia. Estas compras están relacionadas en su mayor medida con el ocio, salvo en el caso de Teruel donde es sobre todo el hospital y otros servicios los que ejercen una fuerte atracción sobre la población de la provincia.



## 8. Gasto comercial en Calamocha y en la Comarca del Jiloca

### 8.1. Gasto Comercial Generado en Calamocha

El **Gasto Comercial generado** es el volumen de Renta Familiar disponible que se canaliza en el sector comercio.

En este apartado, se analiza el Gasto Comercial Generado por las familias residentes en el municipio de Calamocha. Para ello, el cálculo del gasto disponible de los habitantes de Calamocha se ha tomado como base la Encuesta de Presupuestos Familiares para Aragón del año 2000 que ha sido actualizada para el año 2003 según los datos del IPC anuales, particularizada para municipios del tamaño de Calamocha que es (polaridad 3). Posteriormente esta encuesta se ha ajustado a los comportamientos obtenidos en la encuesta realizada a consumidores para el municipio de Calamocha.

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

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

De esta forma se estima que el reparto del gasto comercial en Calamocha es el siguiente:

#### GASTO COMERCIALIZABLE<sup>1</sup>

	Gasto Medio Anual por persona	Gasto comercializable del municipio	%
Alimentación Fresca	770,5	3,235	29,31
Alimentación Seca	537,8	2,258	20,46
Droguería y perfumería	233,8	0,981	8,89
Total Cotidiano	1542,1	6,474	58,67
Artículos de vestir y calzado	553	2,321	21,04
Mobiliario, equipamiento del hogar	308,7	1,296	11,74
Otros bienes	224,7	0,943	8,55
Total Ocasional	1086,4	4,561	41,33
<b>TOTAL GASTO</b>	<b>2628,5</b>	<b>11,034</b>	<b>100,00</b>

<sup>(1)</sup> Se ha calculado para una población de 4.198 habitantes (según padrón de 2003).



**El gasto comercializable medio de una persona de Calamocha se ha estimado en 2.628,5 euros al año.** Teniendo en cuenta que el número de habitantes de Calamocha para enero de 2003 asciende a 4.198, se obtiene un gasto comercializable total para el conjunto del municipio de 11,034 millones de euros / año.

El mayor volumen de gasto de las familias de Calamocha lo generan los bienes de alimentación, partida a la cual dedica el 49,77% del presupuesto familiar para bienes de consumo (29,31% para alimentación fresca, 20,46% para alimentación seca). Este porcentaje supone un gasto en alimentación de 5,493 millones de euros.

Si agregamos al gasto en productos de alimentación el ocasionado por artículos de droguería y perfumería, se obtiene que el gasto efectuado en bienes de consumo diario o cotidiano representa el 58,67% del gasto total mientras que el 41,33% restante se dedica a bienes de tipo ocasional.

### 8.2. Gasto Comercial Evadido

Se denomina **Gasto Comercial Evadido** a aquel gasto generado por los consumidores de Calamocha, efectuado en los comercios de otros municipios.

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

% PRESUPUESTO QUE SE GASTA FUERA DEL MUNICIPIO	
Alimentación Fresca	0,3%
Alimentación Seca	2,7%
Droguería y perfumería	5,9%
Total Cotidiano	
Artículos de vestir y calzado	45,6%
Mobiliario, equipamiento del hogar	17,8%
Otros bienes	41,6%
Total Ocasional	

El porcentaje medio de gasto evadido presenta fuertes oscilaciones en función del grupo de productos considerados. De este modo como productos que general menos evasión de gasto se encuentra la alimentación fresca, que se realiza casi en su totalidad en el municipio, seguido de la seca y droguería. Ello supone en general que la compra cotidiana se realiza casi íntegramente en el municipio.



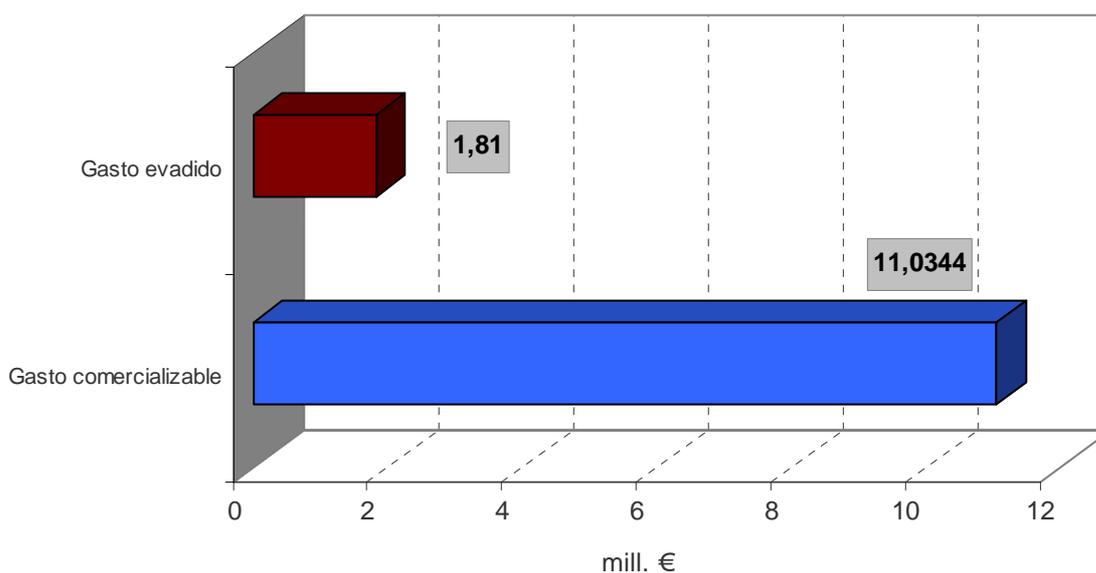
## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Por el contrario las principales evasiones se producen en lo referente a la compra ocasional, y de manera especial, la referente a artículos de vestir y calzado, seguido de la compra asociada al ocio y del equipamiento del hogar.

Según dichos datos, el **gasto comercial evadido asciende a 1,81 Millones de Euros**, cantidad que **representa el 16.4%** del gasto total generado en bienes de consumo por los consumidores residentes en el municipio de Calamocha.

### GASTO EVADIDO

	Gasto Comercializable (mill.€)	Gasto evadido (mill. €)	% Gasto evadido/Gasto comercializable
Alimentación Fresca	3,235	0,010	0,30%
Alimentación Seca	2,258	0,061	2,70%
Droguería y perfumería	0,981	0,058	5,9%
Total Cotidiano	6,474	0,000	
Artículos de vestir y calzado	2,321	1,059	45,60%
Mobiliario, equipamiento del hogar	1,296	0,231	17,80%
Otros bienes	0,943	0,392	41,60%
Total Ocasional	4,561	0,000	
<b>TOTAL GASTO</b>	<b>11,034</b>	<b>1,810</b>	





### 8.3. Gasto Comercial Atraído de la Comarca del Jiloca

De acuerdo al análisis realizado en el presente estudio, el municipio de Calamocha presenta una atracción sobre su comarca administrativa variable en función de las zonas analizadas, realizando así una mayor o menor cantidad de gasto en el municipio.

Para establecer el nivel de gasto atraído de la comarca se ha tenido en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas a consumidores. Los resultados se reproducen en los cuadros adjuntos:

COMARCA DEL JILOCA.  
% DE ATRACCIÓN HACIA EL MUNICIPIO DE CALAMOCHA

	Monreal del Campo	Zona Noroeste	Zona Oeste	Zona Sur	Zona Este	Total Comarca
Alimentación Fresca	0,6	24	21,3	2,5	42,3	16,7
Alimentación Seca	0,5	28	20,3	3,7	54,5	19,1
Droguería y perfumería	-	28	20	5,3	55,3	19,4
<b>Total Cotidiano</b>						
Artículos de vestir y calzado	2,8	27,8	21,9	15,8	19,8	17,8
Mobiliario, equipamiento del hogar	1,6	44,7	60,1	9,7	48,8	33,8
Otros bienes	3,5	42,9	27,8	7,4	26,9	22,1
<b>Total Ocasional</b>						

#### MONREAL DEL CAMPO

	Gasto Comercializable (mill. €)	Indice atracción optimista	Gasto Atraído (mill.€)	Indice atracción pesimista	Gasto Atraído (mill.€)
Monreal del Campo Población = 2.408 hab.	6.257,42	4%	250,29	0,5%	31,28

#### ZONA NOROESTE

	Gasto Comercializable (mill. €)	Indice atracción optimista	Gasto Atraído (mill.€)	Indice atracción pesimista	Gasto Atraído (mill.€)
Zona Noroeste Población = 1.437 hab.	3.734,18	45%	1.680,38	24%	896,20



## ZONA OESTE

	Gasto Comercializable (mill. €)	Indice atracción optimista	Gasto Atraído (mill.€)	Indice atracción pesimista	Gasto Atraído (mill.€)
Zona Oeste Población = 3.006 hab.	7.811,39	43%	3.358,89	20%	1.562,27

## ZONA SUR

	Gasto Comercializable (mill. €)	Indice atracción optimista	Gasto Atraído (mill.€)	Indice atracción pesimista	Gasto Atraído (mill.€)
Zona Sur Población = 1.641 hab.	4.264,3	16%	682,28	2,5%	106,60

## ZONA ESTE

	Gasto Comercializable (mill. €)	Indice atracción optimista	Gasto Atraído (mill.€)	Indice atracción pesimista	Gasto Atraído (mill.€)
Zona Este Población = 1.110 hab.	2.884,4	55%	1.586,42	20%	576,88

De estas tablas se desprenden diferentes grados de atracción hacia Calamocha, así, hay zonas de la comarca del Jiloca que tiene porcentajes de gasto en Calamocha de más de un 60% y otras donde apenas se produce nada de gasto.

Así, con el fin de calcular el gasto comercializable atraído de la Comarca del Jiloca y a partir de los datos obtenidos en la encuesta se han establecido dos tipos de hipótesis para valorar el gasto señalado: un **escenario optimista** y otro **escenario pesimista**.

Así, en términos globales el **gasto comercializable** de los municipios de la comarca del Jiloca asciende a **25,23 Mill Euros**. A partir de este gasto potencial de la zona, Calamocha ejerce sobre estos municipios diferentes porcentajes de atracción. Para ello se ha establecido por cada zona dos hipótesis de atracción, una optimista y una pesimista, dadas las fuertes diferencias que en ellas se dan para el conjunto de productos.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

Sumando los resultados obtenidos para cada zona, la primera de las **hipótesis optimista establece un porcentaje global de atracción hacia Calamocha de 7,558 Mill de €** mientras que con el **escenario pesimista asciende a 3,173 Mill de €**

Comarca del Jiloca	Población	Gasto Atraído (mill.€)
Comarca del Jiloca (sin tener en cuenta Calamocha)	9.602	7,558

Comarca del Jiloca	Población	Gasto Atraído (mill.€)
Comarca del Jiloca (sin tener en cuenta Calamocha)	9.602	3,173



## 8.4. Balance Comercial

Una vez obtenido el Gasto Comercializable del Municipio de Calamocha así como la cuantificación del Gasto atraído por su zona de influencia de la comarca del Jiloca se ha procedido al cálculo del Balance Comercial de Calamocha. Este análisis se ha realizado en dos fases:

- ✓ **Considerando el municipio de Calamocha de manera aislada y analizando por una parte el gasto previsto en función de la oferta comercial disponible.**
- ✓ **Considerando el análisis de la oferta comercial Calamocha al igual que en el primer punto pero teniendo en cuenta el gasto comercializable no sólo de Calamocha sino también de su Comarca. Para ello se tendrán en cuenta las dos hipótesis previstas (optimista y pesimista).**

Para obtener la rentabilidad de la oferta comercial actualmente existente se ha empleado el número de metros cuadrados obtenidos en la oferta comercial de Calamocha, que asciende a **6.977 m<sup>2</sup>** al que se ha aplicado la facturación media por superficie comercial nacional del comercio minorista. La información referente a dicho ratio se ha obtenido de informe de *“Evolución y actualización de la estructura del comercio minorista en Aragón en 2.000”* elaborado por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Economía. Para ello los diferentes ratios referentes a la facturación por tipología de producto se han ajustado a la oferta comercial de Calamocha para finalmente realizar los ajustes oportunos de IPC y de tipología de municipios similares a Calamocha. Todo ello permite obtener que las ventas medias anuales por metro cuadrado del comercio minorista asciende para Calamocha de media 1.850 euros / m<sup>2</sup>.

A partir de estos datos estimamos en 12,90 Millones de Euros el gasto que en la actualidad puede absorber el comercio minorista en Calamocha .

**Superficie dedicada al comercio x ventas por m<sup>2</sup> / año =  
Gasto absorbido por el comercio minorista**

$$6.977 \times 1.850 \text{ euros / m}^2 = 12,90 \text{ M €}$$

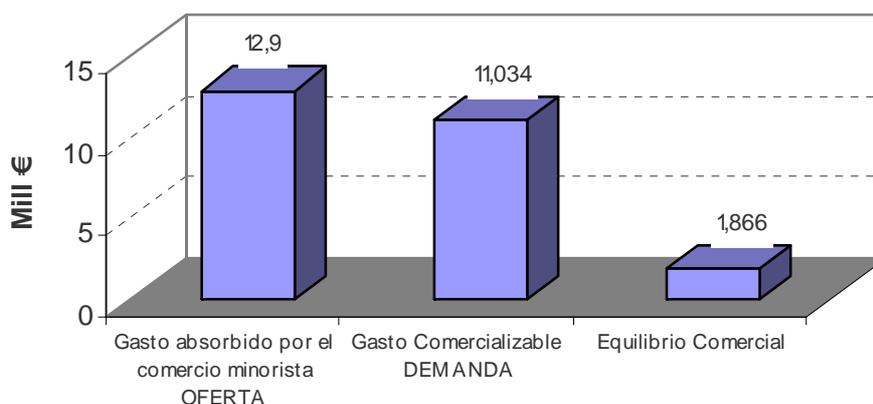


Si comparamos esta hipótesis con el gasto obtenido en la demanda se ha realizado en función de las dos fases señaladas.

**a.) Considerando la demanda del municipio de Calamocha sin tener en cuenta el área de influencia.**

El resultado obtenido refleja que la estructura comercial de Calamocha está relativamente equilibrada para su población con un ligero superávit comercial propio de un municipio cabecera de comarca que está llamado a ejercer una estructura supramunicipal más o menos intensa. En este caso, dado el superávit comercial obtenido el nivel de atracción previsto es reducido.

**CALAMOCHA. BALANCE COMERCIAL**



<b>+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL</b>	<i>m<sup>2</sup> de superficie comercial x ventas m<sup>2</sup>/ año</i> <b>6.977m<sup>2</sup> x 1.850 €/m<sup>2</sup> = 12,90 M €</b>
<b>-GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL</b>	<i>Gasto medio x población del municipio de Calamocha</i> <b>2.628,6€ x 4.198 = 11,034 M €</b>
<b>= EQUILIBRIO COMERCIAL</b>	<i>Gasto comercializable – gasto absorbido</i> <b>1,866 M €</b>



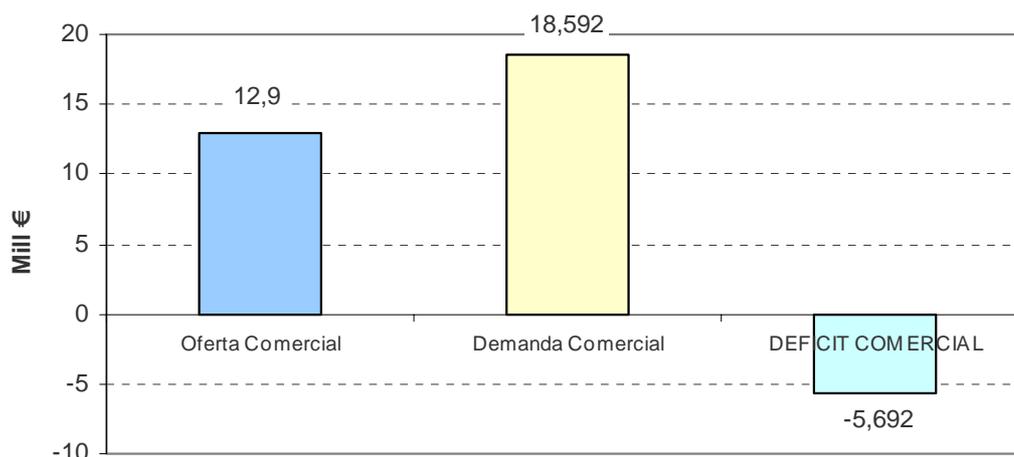
**b.) Considerando la demanda de la comarca del Jiloca en sus dos hipótesis: Optimista y Pesimista.**

Hipótesis Optimista

Para ello, el gasto comercializable obtenido para el municipio de Calamocha se ha sumado el gasto atraído por su comarca reflejando como resultado de ello un gasto comercializable de 18,592 M €. El resultado refleja un déficit comercial importante con una oferta dimensionada por debajo de lo necesario ya que hay un gasto no cubierto de 5,692 M € con la oferta actual.

<b>+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL</b>	<i>m<sup>2</sup> de superficie comercial x ventas m2/ año</i> <b>6.977m<sup>2</sup> x 1.850 €/m<sup>2</sup> = 12,90 M €</b>
<b>-GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL</b>	<i>Gasto medio x población del municipio de Calamocha +Gasto atraído de la Comarca del Jiloca</i> <b>2.628,6€x 4.198 = 11,034 M €+ 7,558 = 18,592 M €</b>
<b>= DÉFICIT COMERCIAL</b>	<i>Gasto comercializable – gasto absorbido</i> <b>- 5,692 M €</b>

**Comarca del Jiloca. Hipótesis Optimista**



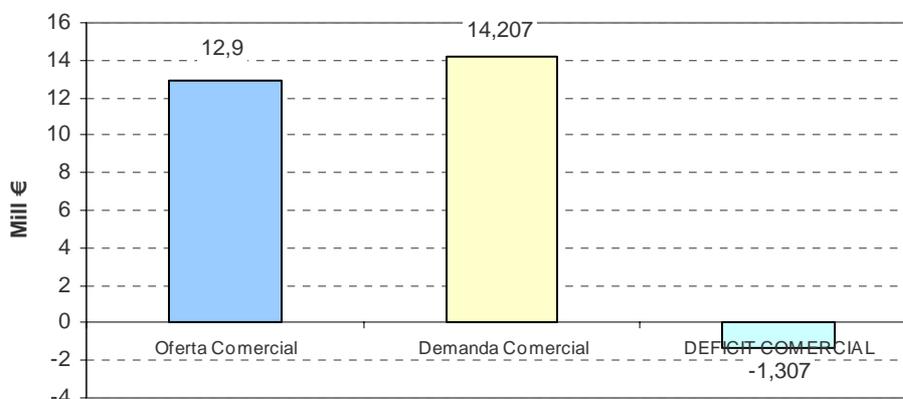


### Hipótesis Pesimista

La metodología es análoga a la utilizada en el caso anterior si bien el gasto atraído que se ha tenido en cuenta es inferior a la anterior hipótesis. El resultado refleja igualmente aunque en menor medida, una oferta comercial dimensionada ligeramente por debajo de lo necesario ya que no consigue cubrir un gasto de 1,307 M €.

<b>+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL</b>	<i>m<sup>2</sup> de superficie comercial x ventas m<sup>2</sup>/ año</i> <b>6.977m<sup>2</sup> x 1.850 €/m<sup>2</sup> = 12,90 M €</b>
<b>- GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL</b>	<i>Gasto medio x población del municipio de Calamocha +Gasto atraído zona de influencia</i> <b>2.628,6€ x 4.198 = 11,034 M € + 3,173 M € = 14, 207 M €</b>
<b>= DÉFICIT COMERCIAL</b>	<i>Gasto comercializable – gasto absorbido</i> <b>- 1,307 M €</b>

Comarca del Jiloca. Hipótesis Pesimista



**Como conclusión se puede señalar que la oferta actual está ligeramente prevista para una dotación superior a la de únicamente el municipio de Calamocha. No obstante si agregamos a ello los porcentajes de atracción de su comarca podría considerarse que dicho dimensionamiento de la oferta se queda ligeramente escaso si se cumplen las previsiones de atracción de su comarca. Por ello, parece conveniente la posibilidad de que la elaboración del Plan actual permita que la atracción de Calamocha futura incite al comerciante a la apertura de nuevos establecimientos que doten de atractivo al municipio y reduzcan evasión de gasto de otras zonas.**



## 9. Diagnóstico Comercial: fortalezas y debilidades del comercio de Calamocha

El diagnóstico comercial del municipio de Calamocha gira en torno a dos perspectivas de trabajo:

- ✓ Desde el propio sector comercial: punto de vista sectorial.
- ✓ Desde la perspectiva urbanística o espacial.

### 9.1. Diagnóstico desde el punto de vista sectorial

Las principales variables que se han utilizado para elaborar un diagnóstico sectorial, están relacionadas con la información recogida a partir de:

- ✓ La oferta comercial del municipio
- ✓ Los hábitos de compra de la población de Calamocha y de su área de influencia natural, que comprende principalmente los municipios de la comarca.
- ✓ El gasto evadido a municipios como Teruel o Zaragoza.

A modo de resumen, a continuación se presenta el análisis DAFO- debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades- atendiendo a los aspectos positivos y negativos del municipio de Calamocha, tanto desde el punto de vista interno (debilidades, fortalezas) como externo a su propia situación (amenazas, oportunidades).

#### Debilidades

- *Inexistencia de zonas que configuren verdaderas áreas comerciales*, quedando relegado este papel al centro urbano que poco a poco parece que va perdiendo atractivo debido tanto a factores comerciales como de accesibilidad.
- *Desequilibrio en la distribución de los distintos comercios en zonas*. La falta de coordinación en cuanto a la situación de los establecimientos no favorece el movimiento comercial.
- *Elevadísima evasión de gasto comercial en ropa y calzado (48%)*, la mayoría dirigida a Zaragoza. Las razones de dirigirse a otras zonas son principalmente debido a la mayor variedad de productos.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

---

- *Inexistencia de zonas perfectamente definidas e identificables por el habitante de Calamocha como centro comercial, en gran medida debido a la deficiente señalización de las zonas comerciales. El consumidor debe tener claro que en su municipio tiene su propio centro comercial que proyecte una imagen conjunta tanto para los habitantes de dentro del municipio como de cara al exterior.*
- *Carencia de una cooperación fuerte y efectiva entre los comerciantes en el desempeño de actividades relacionadas que beneficien al comercio global. Si los distintos comerciantes aunasen sus recursos el peso que ejercerían y los resultados que obtendrían serían mucho más beneficiosos.*
- *Falta de un mayor número de iniciativas que promuevan el comercio de la zona, como mercadillos, ferias... en resumen actividades complementarias a la propia labor comercial. Estos supondrán el acercamiento a los establecimientos comerciales tanto de los habitantes de Calamocha como de los municipios próximos.*
- *El estancamiento de población del municipio es la debilidad para implantar un tipo de comercio más moderno y variado que ayude a la ordenación tanto espacial como sectorial del mismo.*

### Fortalezas

- *Disposición de una amplia oferta en todo tipo de productos. Calamocha tiene una oferta capaz de satisfacer las necesidades de la población, depende de una gestión más efectiva que dicha oferta abarque un círculo más amplio y atraiga una población potencial mayor.*
- *La valoración de la oferta comercial de Calamocha por los residentes en el municipio es en general buena, los consumidores opinan que el comercio del municipio ha mejorado en los últimos años.*
- *Alta trayectoria profesional de los comerciantes unida con una nueva generación de nuevos comerciantes. Existe una parte significativa de comerciantes llevan mucho tiempo en el sector, ésta especialización de muchos de ellos puede llevar a ejercer de locomotora en las diferentes zonas comerciales.*
- *Reducido gasto evadido en la mayoría de los productos. Los habitantes de Calamocha eligen su municipio para realizar sus compras, con la excepción de adquisiciones de ropa y calzado y en equipamientos ocasionales, con porcentajes cercanos al 50%.*
- *Capacidad de atracción de consumidores de la comarca hacia la contratación de ciertos servicios en Calamocha. Son muchos los que se trasladan a Calamocha para contratar servicios de talleres, así como de tipo administrativos, notarías... Este movimiento hacia*



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

---

otro tipo de servicios puede servir para aprovechar complementariamente la atracción comercial.

- *Propósito por parte de los comerciantes y distintas asociaciones* a llevar a cabo proyectos en común. El sentimiento de cooperación entre los comerciantes es cada vez más fuerte con el objetivo del crecimiento de su entorno. La preocupación por iniciativas como la impulsada en el Plan de Equipamiento Comercial Local refleja una motivación de superación frente a otras comarcas limítrofes.
- *La proximidad de las dos principales zonas comerciales* (Casco Antiguo y Corona de Aragón) hace que su conexión sea más fácil de llevar a cabo. Del mismo modo esta cercanía entre ambas zonas favorece el atractivo de Calamocha como centro comercial.

### Amenazas

- *La proximidad de Teruel y en menor medida de Zaragoza* gracias a las buenas comunicaciones existentes suponen una amenaza constante para el comercio de Calamocha. La variedad de establecimientos con los que cuenta Zaragoza, especialmente en ropa y calzado combinada con actividades de ocio, supone una amenaza constante para los comerciantes del municipio.
- *Los hábitos de compra de los consumidores han evolucionado hacia la idea del centro comercial.* El consumidor valora la comodidad de poder adquirir en una misma zona todas sus necesidades, tanto comerciales como de servicios y ocio. Es por ello que la evasión del gasto hacia las tiendas especializadas de los centros comerciales de Zaragoza es cada vez más importante.
- *La relación calidad-precio que los consumidores encuentran en estos centros comerciales son más atractivos.* A pesar de que los artículos que se ofrecen en Calamocha son de buena calidad, en Zaragoza se ofrecen a precios más asequibles debido a los precios competitivos a los que tienen acceso las multinacionales.

### Oportunidades

- *El área de influencia comarcal con el que cuenta el comercio de Calamocha* es de 9.000 habitantes, y en época estival y periodo vacacional esta se multiplica.
- *La localización del municipio de Calamocha, en el triángulo entre Zaragoza, Madrid y Valencia,* y junto a la autovía Somport-Sagunto, refleja su posición estratégica y la existencia de unas futuras excelentes comunicaciones, que es necesario aprovechar.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

---

- La existencia en Calamocha de dos zonas demográficamente diferentes, una de ellas con personas más mayores (zona del Casco Viejo) y otra con población más joven (zona Nueva), supone una oportunidad a la hora de desarrollar una zona comercial amplia que integre ambas necesidades y sobre todo aproveche la oportunidad de *desarrollar un nuevo concepto de comercio más moderno y distinto al localizado en el Casco Antiguo.*
- *Amplias zonas comerciales con muchas posibilidades de inversión.* Calamocha cuenta con la base para la creación de una zona comercial: amplias superficies y variedad de establecimientos. Es necesario ahora una inversión que lo encauce hacia un resultado óptimo y acorde a estas posibilidades.
- *La población se siente satisfecha en cuanto a la oferta comercial con la que cuenta en Calamocha,* pero existen muchas posibilidades para potenciar el atractivo de la zona comercial. Inversiones en las fachadas y ampliar los escaparates contribuirían a consolidar la zona comercial combinando propuestas sectoriales y espaciales.
- *Las propuestas cada vez más consolidadas de la Asociación de Comerciantes.* Hay un sentimiento cada vez mas generalizado en aunar los recursos de los distintos establecimientos para lograr objetivos comunes. La Comisión de Seguimiento del Plan refleja un punto de partida para consensuar posturas entre la iniciativa pública y la privada.



## 9.2. Diagnóstico desde el punto de vista espacial

A continuación se presenta el diagnóstico desde el punto de vista urbanístico del municipio de Calamocha, en el cual se analizan diferentes aspectos en base a la documentación que se posee y la observación “in situ” del municipio. Dicho diagnóstico, muestra una “fotografía” del municipio que sirve de base para la posterior realización de las propuestas de mejora.

La información de partida utilizada para la realización del diagnóstico espacial ha sido:

*La estructura funcional de la trama urbana.*

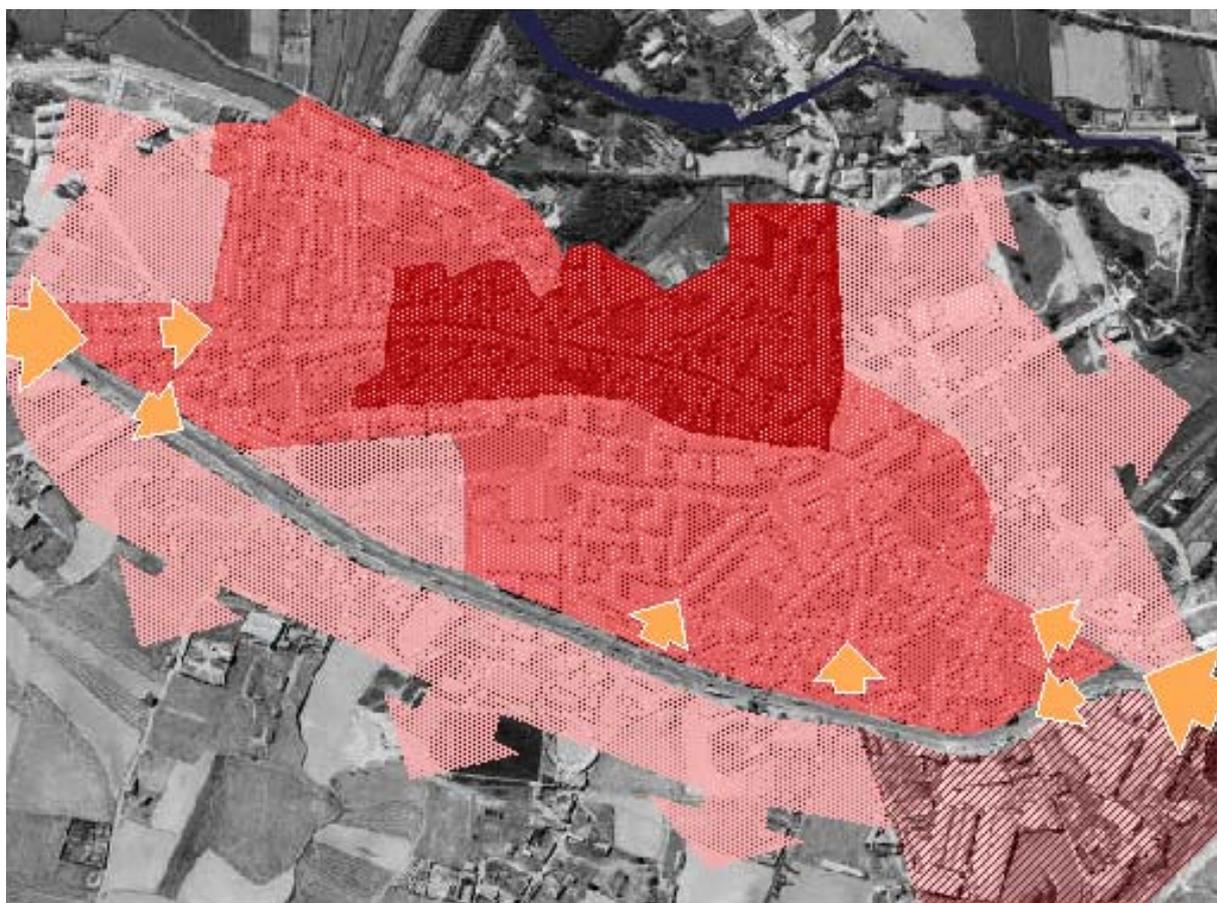
*El Planeamiento urbano y las actuaciones municipales.*



### Zonificación urbana

El esquema muestra el casco viejo, la extensión actual de la ciudad y las tendencias de crecimiento.

Se aprecia un crecimiento importante en todo el perímetro de la ciudad, excepto en la zona norte. La carretera nacional que cruza la ciudad, en la zona sur, ha atraído el crecimiento urbano. Esto ha provocado una descentralización del casco viejo y de la zona norte, en la que se encuentran edificios de interés.

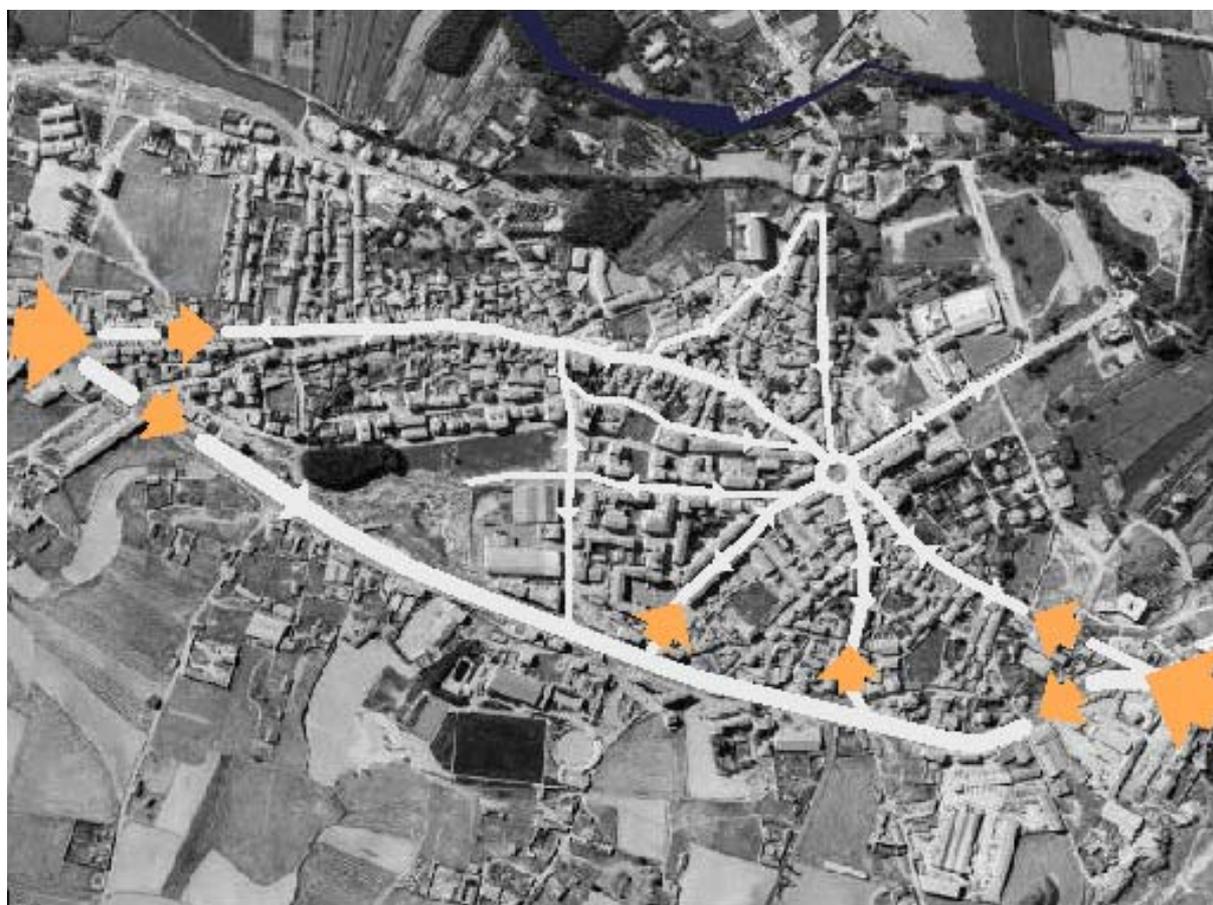




### Accesos y circulaciones

Los accesos a la ciudad se producen en ambos extremos y atraviesan toda la ciudad de punta a punta, puesto que se trata de la carretera que une Zaragoza con Teruel. Originalmente la ciudad se desarrolló en torno al eje que atraviesa el casco viejo. Posteriormente este eje se trasladó a la zona sur provocando que se desarrollen actividades propias ligadas al paso de vehículos y de viajeros (hostelería, venta de productos típicos, etc.).

La futura autovía Somport-Sagunto, a su paso por Calamocha, entrará en servicio hacia 2007-2008. Este eje dejará de ser transitado y provocará la desaparición de la actividad que hasta entonces se desarrollaba. Se contempla por tanto esta situación en el análisis del Plan Comercial.



ACCESOS

CARRETERA NACIONAL

VIAL PRINCIPAL

VIAL SECUNDARIO

SENTIDO UNICO DE CIRCULACION

SENTIDO DOBLE DE CIRCULACION



## Aparcamientos

Se aprecia en el análisis que Calamocha goza de multitud de viales amplios y de posibilidad de aparcar en todo el casco urbano, a excepción del Casco Antiguo que, por su propia configuración, imposibilita el aparcamiento casi en su totalidad.

Se advierte, sin embargo, la ausencia de bolsas de aparcamiento que facilitan y agilizan los servicios asociados a ellos.



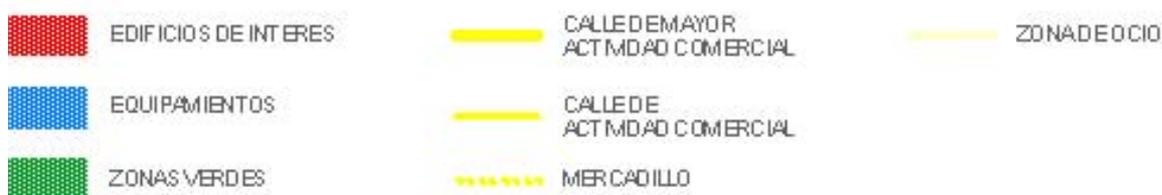
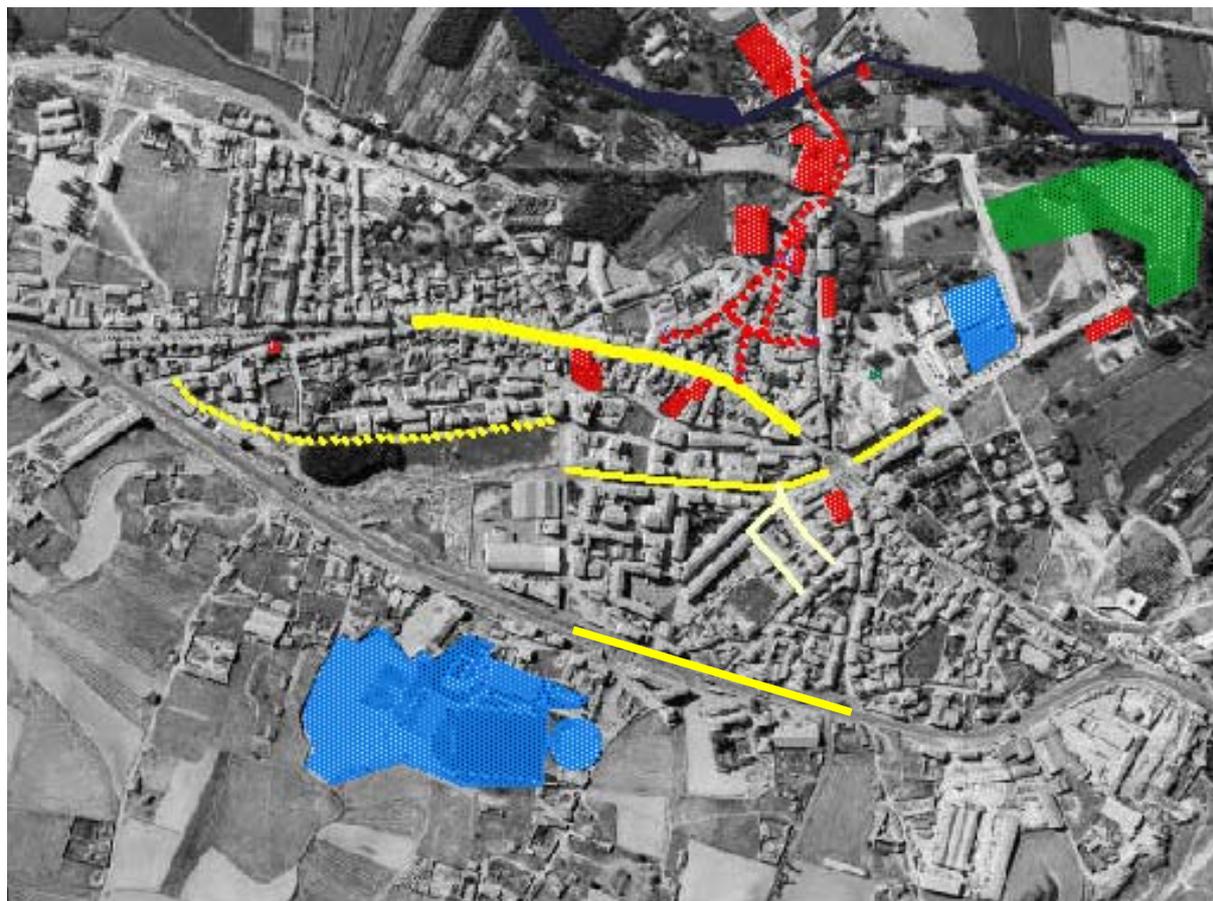
--- VIAL CON APARCAMIENTO A AMBOS LADOS

..... VIAL CON APARCAMIENTO A UN LADO

..... VIAL SIN APARCAMIENTO



Zonas de actividad



A continuación se analizan aquellas zonas de Calamocha que poseen una mayor importancia por albergar una actividad comercial superior al resto de zonas, mayor dotación de servicios, comercios, zonas con atractivo turístico, etc.

Este primer análisis permitirá focalizar las propuestas de intervenciones en aquellas zonas que más lo demanden.



ZONA CASCO VIEJO Estado actual

Calle Justino Bernad y prolongaciones



Edificios de Interés



Calles interiores del casco



Calles perimetrales al casco





Cabe destacar ciertas **irregularidades** que se detectan en dicha zona:

- Sección de la calle muy estrechas, en las calles más interiores al casco.
- Inadecuada solución del encuentro peatón-vehículo (inexistencia de acera en uno de los lados de la calle).
- Escasez de aparcamiento e imposibilidad de crear nuevo aparcamiento en el ámbito del Casco Viejo.
- Deterioro generalizado de las fachadas en algunas calles.
- Espacios urbanos con acabados poco atractivos (asfalto, acera, mobiliario urbano...) e incluso degradados.

En definitiva, esto supone para el sector comercial:

*Configuración poco atractiva: gran parte asfaltada, acera pequeña, inexistencia de mobiliario urbano, materiales poco agradables, falta de iluminación...*

*Configuración urbana que ofrece dificultades para el escaparate.*

*En general comercio con imagen anticuada, aspecto poco atractivo (piedra sucia, acabados descuidados).*

Por otra parte, también se puede observar una serie de **oportunidades** dentro del **Casco antiguo**:

- Creación de un ámbito agradable (adecuación de los espacios urbanos, recorridos peatonales para disfrute del Patrimonio Histórico, mantenimiento en fachadas...).
- Fomento de actividad (aprovechamiento de edificios con interés, actividades comerciales atractivas).



## ZONA ENSANCHE Y PERIFERIA Estado actual

### Calle Corona de Aragón y prolongaciones



### Calle Desvío (Crta. Nacional).



La zona de actividad comercial se concentran en torno a las **calles Corona de Aragón y calle Desvío**

En la zona en cuestión, se han podido detectar una serie de **irregularidades**:

- *Conexión con el Casco Viejo poco articulada.*
- *Arquitectura caótica y poco atractiva (calle desvío).*
- *Pavimento de vial deteriorado*

De igual modo, existen diversas **oportunidades** que potencian la zona:

- *Espacios urbanos adecuados y edificación correcta (sobre todo en las zonas nuevas).*
- *Amplitud de viales*
- *Espacios adecuados para el peatón y el vehículo, y coexistencia correcta.*
- *Espacios urbanos de cierta calidad.*
- *Vialidad rodada adecuada.*



## 9.3. Conclusiones

A continuación se presentan las principales conclusiones obtenidas a la vista del análisis realizado de los principales aspectos y zonas del municipio de Calamocha. Las conclusiones se estructuran en cinco puntos que engloban los aspectos más importantes:

### 1. Ordenación del tráfico y aparcamiento

- Se detecta una escasez de aparcamiento y espacios poco preparados para ello (*Vacíos en la trama*).
- Se produce una resolución adecuada de la relación peatón-vehículo en la calles que confluyen a la rotonda de la plaza Bartolomé de Aragón, no así en el Casco Histórico, donde se da una resolución inadecuada.
- La escala de la calle Desvío, una vez se inaugure el tramo de autovía estará fuera de escala y requerirá su re-estructuración.

### 2. Imagen urbana deteriorada:

- Es importante la abundancia de espacios descuidados que existen.
- Se detecta una imagen de deterioro en ciertas zonas.
- Se observan numerosas fachadas deterioradas en el Casco Histórico, lo que provoca un patrimonio municipal descuidado.
- Se aprecian aceras en algunos casos muy deterioradas, en otros inexistentes o bien intransitables (de ancho igual al del propio bordillo).

### 3. Espacios con interés urbano

- Existe una zona dotacional acorde, que se encuentra bien articulada mediante espacios agradables.
- Se da una presencia de espacios de cierta calidad, como son: la iglesia de Santa María la Mayor, Casa Vicente, Casa Tejada, Convento, etc.

### 4. Alta desocupación comercial:

- En las calles perimetrales al casco que confluyen a la plaza de España
- Se observa una escasa renovación de la actividad comercial en el Casco Viejo.

### 5. Atractivo histórico

- Existe abundancia de Patrimonio Histórico.
- Dicho patrimonio tiene una alta potencialidad como atractivo.



De la misma manera que para la realización del diagnóstico desde el punto de vista sectorial, se utiliza para este diagnóstico el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Se atiende a los aspectos negativos y positivos del municipio de Calamocha, tanto desde un punto de vista interno (debilidades y fortalezas), como externo a su propia situación (amenazas y oportunidades)

### Debilidades

- *Falta de una identificación clara y caracterización de las principales zonas comerciales.* No existe un amueblamiento urbano característico del conjunto de la zona comercial que ayude a su distinción para facilitar su accesibilidad.
- *Deficiente conexión entre las zonas comerciales del Casco Antiguo y la de la calle Corona de Aragón y Calle Desvío.* Esto no ayuda a que el consumidor identifique en su municipio la imagen de centro comercial.
- *Inexistencia de una señalización de la oferta comercial adecuada.* Tanto los habitantes de Calamocha como los posibles consumidores de municipios próximos desconocen las posibilidades del comercio de Calamocha debido a la falta de información.
- *Ausencia de zonas peatonales que inviten a acceder a los núcleos comerciales.* Los consumidores buscan el poder realizar sus compras al mismo tiempo que disfrutan de un paseo por las calles próximas a los establecimientos.
- *Uso excesivo del coche* que ha creado entre los habitantes del municipio la necesidad de más zonas de parking.
- *Falta de coordinación en la circulación por las calles del municipio.*
- *Los comerciantes de Calamocha consideran que los aparcamientos en su municipio no facilitan la compra en sus establecimientos.*

### Amenazas

- *La futura autovía Zaragoza / Teruel puede perjudicar el desarrollo comercial de Calamocha.* Esta comunicación favorece que en cualquier momento el consumidor pueda trasladarse a estas ciudades, ya sea con el coche o con el autobús, debido a las buenas comunicaciones.
- *La futura autovía Zaragoza / Teruel cambiará el carácter de la calle Desvío.* Por ello deben estudiarse intervenciones en esta gran avenida, ya que corre un grave riesgo de



convertirse en una zona marginal al desaparecer los flujos que generan su actividad actual.

### Fortalezas

- *El crecimiento que se está dando en Calamocha, con la construcción de viviendas y los nuevos polígonos industriales generará nuevos núcleos de demanda. Esta incipiente demanda potenciará el desarrollo de la zona comercial de calle desvío y Corona de Aragón, con el objetivo de cubrir estas necesidades.*
- *La existencia de elementos comerciales como el mercadillo pueden servir de atractivo para otros municipio próximos.*
- *La belleza del Casco Antiguo hace que la ciudad ofrezca además una oferta monumental y natural que hará que atraiga a población de diferentes lugares.*

### Oportunidades

- *El proyecto próximo de convertir la Calle Desvío en una zona que invite al paseo, con anchos lugares para el tránsito del peatón. Esto favorecerá en gran medida al comercio de esta zona ya que la gente se verá más motivada a pasear por las calles de su municipio.*
- *La buena comunicación de Calamocha con las localidades próximas, unido a una buena gestión de la oferta existente constituye una oportunidad para atraer nuevos clientes de municipios cercanos.*



## CUADRO RESUMEN. DIAGNÓSTICO DESDE EL PUNTO DE VISTA SECTORIAL

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inexistencia de zonas definidas comercialmente</li> <li>➤ Desequilibrio en la distribución de comercios</li> <li>➤ Difícil identificación de las zonas comerciales</li> <li>➤ Baja cooperación entre comerciantes</li> <li>➤ Elevada evasión de gasto en bienes ocasionales</li> <li>➤ Inexistencia de actividades promotoras del comercio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proximidad de Teruel y de Zaragoza, gracias a las comunicaciones</li> <li>➤ Preferencia de los consumidores por la comodidad del Centro Comercial</li> <li>➤ Precios más competitivos en Zaragoza</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Amplia oferta de productos</li> <li>➤ Buena valoración por parte del consumidor de la oferta comercial</li> <li>➤ Poder de atracción a la comarca en determinados servicios</li> <li>➤ Proximidad entre las principales zonas comerciales</li> <li>➤ Larga trayectoria profesional de la mayoría de los comerciantes</li> <li>➤ Propósito por parte de los comerciantes de llevar a cabo proyectos en común: propuestas cada vez mas consolidadas de la Asociación de Comerciantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aunque la población potencial que puede acudir a comprar a Calamocha (más de 9.000 personas) no es excesivamente alta, en época estival y periodo vacacional se multiplica</li> <li>➤ La localización del municipio en el triángulo entre Zaragoza, Madrid y Valencia, junto a la Autovía Somport-Sagunto, refleja su posición estratégica</li> <li>➤ Existencia en Calamocha de dos zona demográficamente diferentes, supone una oportunidad para desarrollar una zona comercial amplia que integre ambas necesidades</li> <li>➤ Posibilidad de potenciar el atractivo comercial</li> <li>➤ Calamocha cuenta con la base para la creación de un Centro Comercial Abierto</li> </ul>



## CUADRO RESUMEN. DIAGNÓSTICO DESDE EL PUNTO DE VISTA ESPACIAL

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de identificación y clara accesibilidad a las zonas comerciales</li> <li>➤ Deficiente conexión entre las principales zonas comerciales</li> <li>➤ Inexistencia de señalización de la oferta comercial</li> <li>➤ Ausencia de zonas peatonales que faciliten el acceso a los comercios</li> <li>➤ Necesidad creciente de zonas de aparcamiento</li> <li>➤ Falta de la coordinación en el sistema de circulación: excesivo uso del coche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inmejorable comunicación con Zaragoza / Teruel (nueva autovía) para los consumidores</li> <li>➤ Riesgo de abandono de la actividad de la calle Desvío cuando se concluya la autovía, con su posterior degradación.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Construcción de viviendas y nuevo polígono agroalimentario en el Ensanche que generará nuevos núcleos de demanda</li> <li>➤ La existencia del mercadillo y las ferias que se celebran pueden servir de atractivo para otros municipio próximos</li> <li>➤ La ciudad ofrece además una oferta monumental y natural que hará que atraiga a población de diferentes lugares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Localización estratégica del municipio</li> <li>➤ Proyecto de renovación de C/ Justino, C/Corona y C/Desvío</li> <li>➤ Buena comunicación de Calamocha con los municipios de la comarca natural, tanto dentro de la Comunidad como fuera</li> </ul>



## 10. Criterios y propuestas de carácter sectorial y espacial

### 10.1. Criterios de ordenación de la actividad comercial

#### 10.1.1. Consideraciones generales

Tanto la estructura de la oferta como la de la demanda en el ámbito del comercio minorista, se ha visto modificada como consecuencia de los cambios en los hábitos de compra de la población y la progresiva instalación de las grandes superficies y tiendas de descuento. De entre estas modificaciones, es importante destacar la aparición de nuevas pautas de aprovisionamiento por parte de las economías familiares, redistribución de las cuotas de mercado entre las distintas opciones de comercio, etc.

La amplia oferta de comercios en Zaragoza, unido a la proximidad y buena comunicación existente, ha sido el condicionante de que un gran mayor número de consumidores de Calamocha se trasladen a hacer sus compras a esta localidad en relación principalmente a productos específicos tales como la ropa y calzado u otros bienes ocasionales.

Esta situación, plantea un altísimo nivel de exigencias para el pequeño comercio, por esta razón su subsistencia pasa por la búsqueda de soluciones que de alguna manera les ayude a competir con las nuevas fórmulas comerciales.

Los fines de la política comercial a que se orientan las distintas propuestas que se presentarán a continuación van encaminadas a:

- ↪ *Alcanzar una mejora del nivel de servicios del municipio de Calamocha.*
- ↪ *Llevar a cabo una readaptación ó reciclaje profesional del comerciante.*
- ↪ *Constitución de áreas de esparcimiento y recreo en convivencia con las áreas comerciales.*
- ↪ *Corrección de los desequilibrios espaciales de la oferta comercial con la creación de una zona comercial común.*
- ↪ *Involucrar a los diferentes agentes en la consecución de los objetivos que desde el Plan Comercial se planteen.*

Estos fines cumplen unos objetivos específicos de reestructuración y adecuación del equipamiento comercial.



Por ello, en base al análisis socioeconómico del municipio y al estudio de la oferta y de la demanda comercial de Calamocha realizado en los capítulos anteriores, se presentan una serie de propuestas en base a criterios de actuación tanto sectoriales como espaciales.

### 10.1.2. Criterios Sectoriales y Espaciales de Ordenación Comercial

Para la consecución de estos objetivos se toma como base el análisis efectuado de los hábitos de compra de los habitantes de Calamocha y de su comarca, así como la oferta comercial del municipio además del estudio de la trama urbana del mismo. Este conjunto de **CRITERIOS** constituye junto con las **PROPUESTAS** la base del Plan Comercial, refiriéndose a dos ámbitos específicos; los de carácter sectorial o comercial y los de carácter espacial o urbanísticos.

A. Criterios Sectoriales de Ordenación Comercial	B. Criterios Espaciales de Ordenación Comercial
<input type="checkbox"/> Mejorar el nivel de dotación y el grado de equilibrio de la oferta comercial existente.	<input type="checkbox"/> Integrar la actividad comercial en la estructura morfológica y funcional de la trama urbana
<input type="checkbox"/> Mejorar el nivel de información y técnico y los sistemas de gestión en el sector comercial	<input type="checkbox"/> Mejorar el entorno urbanístico y la accesibilidad
<input type="checkbox"/> Favorecer la participación activa del comerciante en la puesta en marcha de las nuevas líneas de actuación y en los proyectos de reconversión inducidos por ellos.	<input type="checkbox"/> Mejorar la accesibilidad peatonal dentro de la zona comercial
<input type="checkbox"/> Modernizar la oferta comercial y de servicios existente en el municipio de Calamocha	<input type="checkbox"/> Potenciar la aparición de aparcamientos en los principales accesos a la zona comercial
<input type="checkbox"/> Adecuar la oferta comercial a las necesidades del consumidor	<input type="checkbox"/> Desarrollo de señas propias de identidad en la zona comercial
<input type="checkbox"/> Constituir actuaciones conjuntas que promocionen el comercio de forma global	
<input type="checkbox"/> Crear un Centro Comercial Abierto	



### A. Criterios Sectoriales de Ordenación Comercial

Los diferentes **criterios** a tener en cuenta para la ordenación comercial de Calamocha, desde el punto de vista sectorial, son los siguientes:

- *Mejorar el nivel de dotación y el grado de equilibrio de la oferta comercial existente*
- *Modernizar la oferta comercial y de servicios existente en el municipio de Calamocha.*
- *Adecuar la oferta comercial a las necesidades del consumidor.*
- *Mejorar el nivel de información y los sistemas de gestión en el sector comercial más tradicional, encaminado a potenciar, a través de programas de formación dirigidos tanto a comerciantes como a consumidores, la actitud de cooperación y pertenencia a una misma zona comercial.*
- *Constituir actuaciones conjuntas que promocionen el comercio de forma global tanto en el municipio como en el resto de la comarca y zonas próximas.*
- *Crear un Centro Comercial Abierto que conlleve la focalización de una serie de acciones conjuntas, para conseguir crear una imagen de la ciudad en su sentido comercial que la haga atractiva tanto dentro como fuera de sus límites administrativos.*

### B. Criterios Espaciales de Ordenación Comercial

La necesidad de configurar un modelo urbanístico orientado al comercio es uno de los principales objetivos del presente Plan Comercial.

El entorno urbano adquiere un protagonismo determinante para el desarrollo de las propuestas sectoriales. Cualquier actuación estrictamente comercial se enmarca en su contexto, apoyándose en las ventajas que otorga su ubicación pero estando delimitada en su desarrollo por las carencias que el propio espacio presenta.

Así el entorno urbano es el elemento externo de la empresa comercial, sobre el que ésta apenas tiene capacidad de modificación, pero que les condiciona determinadamente.

Teniendo esto en cuenta, los principales **criterios espaciales**, sobre los que girarán las consecuentes propuestas de actuación, son los siguientes:

- *Integrar la actividad comercial en la estructura morfológica y funcional de la trama urbana, de tal modo que el urbanismo se identifique mediante unas señas de identidad propias asociadas con la zona comercial.*



- *Mejorar el entorno urbanístico y la accesibilidad*, habría que adoptar una serie de criterios tendentes a mejorar la escena urbana en los entornos comerciales, así como lograr una accesibilidad mejor y más atractiva.

El municipio de Calamocha carece de peatonalizaciones como tales, y tampoco dispone de importantes plazas y lugares de encuentro. Además, el viario sobre el que se asienta la mayor parte del comercio cuenta con características muy diferentes, de tal modo que:

- La zona del casco antiguo: Justino Bernad;/Manuel Marina, tiene importantes problemas de estacionamiento y circulación agravados por la escasez de aceras.
- La zona de Corona de Aragón, donde existe una alta densidad de tráfico.

Por estos motivos, será preciso establecer medidas arquitectónicas de acondicionamiento de aceras y calzadas, cuidando en gran medida los accesos y la continuidad peatonal para la nueva zona de centro comercial.

- *Mejorar la accesibilidad peatonal dentro de la Zona Comercial*, en detrimento de la circulación de vehículos dentro del área, facilitando de este modo el tránsito por el Centro Comercial de los posibles compradores.
- *Potenciar la aparición de aparcamientos en los accesos a la Zona Comercial* intentando dejar fuera del núcleo comercial los vehículos, fomentando así el paseo y el ocio entre las zonas comerciales.
- *Desarrollo de señas propias de identidad en ambas zonas comerciales*, tanto en Justino Bernad y prolongación, como en la zona de Corona de Aragón y calle Desvío a través la utilización de elementos de mobiliario urbano, iluminación, delimitación de zonas verdes y de esparcimiento...De tal manera que el consumidor tanto del municipio, como de otras zonas, asocie con un determinado entorno las zonas comerciales del municipio.



### 10.1.3. Propuestas de carácter sectorial y espacial

La implementación de estos criterios exige la elaboración de una serie de propuestas de actuación que es posible clasificar en dos tipos de actuaciones:

- **PROPUESTAS de carácter sectorial:** aquellas que responden al objetivo de consolidar y mejorar la situación del comercio del municipio.
- **PROPUESTAS de carácter urbanístico:** buscan la potenciación del comercio, facilitando tanto a comerciantes como a consumidores la movilidad.

Ambos tipos de propuesta buscan además la integración entre el comercio y el ocio, como una de las mejores formas para atraer a consumidores a una zona concreta.

Las propuestas que aquí se presentan, están basadas en los análisis realizados en los capítulos anteriores. Asimismo, han tenido un gran peso las opiniones expresadas tanto por los comerciantes, habitantes del municipio y consumidores de Calamocha que residen en otros municipios, así como por aquellas personas que de una u otra forma están en contacto directo con los comerciantes y consumidores de Calamocha: Asociación de Comercio e Industria de Calamocha, Responsable de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).

Las propuestas de actuación de tipo urbanístico están apoyadas en las referencias que encontramos en otras ciudades aunque adaptadas a las características particulares de Calamocha. La transformación del centro de las ciudades en un área de afluencia de visitantes, pasa por conseguir un entorno agradable que haga de la estancia y paseo por el mismo una práctica habitual, por lo que las intervenciones propuestas exigen la puesta en marcha de actuaciones de diversa índole pero con objetivos comunes, y estos han de ser claramente definidos.

#### A. Propuestas Sectoriales de Ordenación Comercial

Las propuestas de actuación para la mejora de la zona comercial de Calamocha intentan llegar a la consecución de los criterios presentados anteriormente .

Los **objetivos** que se pretenden conseguir con estas propuestas son los siguientes:

- Potenciar la cooperación entre los comerciantes para conseguir objetivos comunes, un cambio en la actitud de estos hacia el intercambio de información que beneficiará al conjunto de comerciantes.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

---

- Promocionar de manera unitaria y centralizada los distintos establecimientos comerciales.
- Incidir en la necesidad de realizar actividades conjuntas entre los distintos comercios de Calamocha.

Previo al análisis de las diferentes propuestas de carácter sectorial elegidas, es necesario identificar las zonas sobre las que se van a localizar las propuestas:

### ➤ Casco Antiguo

En esta zona se concentra la población más envejecida de Calamocha, mientras que la población más joven se localiza en el Ensanche. La zona más comercial se concentra casi exclusivamente en la calle Justino Bernad y su prolongación en Manuel Marina y en menor medida, calle Ramón y Cajal, mientras que la zona más interior del Casco se ha ido vaciando de actividades comerciales en casi su totalidad.

Debido a estas características, sería importante conseguir que esta zona comercial resurja, mediante distintas actuaciones, como pueden ser las relacionadas con la cooperación entre comerciantes para conseguir objetivos comunes y la concienciación al consumidor de Calamocha de la existencia de una zona comercial bien dotada en el Casco Antiguo del municipio.

Por otro lado sería muy interesante aprovechar la riqueza monumental e histórica de la zona más antigua de la ciudad, cuyas calles sinuosas recorren las principales construcciones monumentales de la ciudad (iglesia Santa María la Mayor, Casa Consistorial, casas solariegas,...)

Toda esta riqueza monumental, unida a la existencia de actividades comerciales ligadas a un comercio más tradicional, puede servir de apoyo para la recuperación de algunas actividades tradicionales típicas de Calamocha, relacionadas con la artesanía de cerámica, elaboración de embutidos típicos, etc.

Pero además, se podría aprovechar la riqueza paisajística de la zona, a través de la creación de itinerarios a realizar tanto a pie, como en bicicleta o en coche por lugares cercanos como la laguna de Gallocanta y ofertando al mismo tiempo la visita del municipio de Calamocha.

De tal modo, conseguimos ligar la zona con una serie de actividades relacionadas con el turismo.



### ➤ Zona Corona de Aragón – San Roque

Esta zona dispone de un importante número de comercios, por lo que sería muy interesante fomentar la zona como principal zona comercial de productos varios y de ocio, así como establecer itinerarios de paseo agradable.

Relacionado con la creación de esta zona como centro comercial y de lugar de esparcimiento, es necesario buscar elementos que hagan atractiva la zona (mobiliario, iluminación...) y que incite al recorrido por sus calles.

Además, la existencia del mercadillo semanal en sus proximidades, en la calle David Lario, favorece en gran medida el aumento de actividad en la zona, que aumentaría todavía más con la promoción de este mercado en municipios próximos que ya acuden a comprar aquí.

El tráfico que soportan ambas zonas quedaría más amortiguado con la aparición de amplias zonas para paseo y esparcimiento, así como la mejora de mobiliario urbano y haciendo hincapié en las zonas verdes.

Con esta descripción de las zonas comerciales de Calamocha, se proponen ahora las siguientes actuaciones:

#### 1. Creación del "Centro Comercial Abierto"

El comercio es una actividad económica con una importante capacidad para "hacer ciudad" ya que el comercio se localiza donde está la población, atrayendo actividad social y económica a su alrededor. Tradicionalmente el uso comercial del suelo se combinaba con el residencial, ocupando el comercio los bajos de las viviendas. De esta forma el comercio daba vida al Casco Antiguo del municipio, contribuía a su cohesión social y económica y aumentaba la calidad de vida de los vecinos ofreciendo un servicio de proximidad que minimizaba las distancias y los esfuerzos que la población debía realizar para cubrir sus necesidades de abastecimiento.

El "**Centro Comercial Abierto**" copia la forma de gestión de un centro comercial cerrado planificado adaptado a un espacio urbano abierto delimitado, en nuestro caso en algunas de las calles con mayor densidad comercial próximas al Casco Histórico y otras próximas donde el comercio será gestionado de forma unitaria y centralizada por un órgano gestor encargado de los aspectos comunes de publicidad, marketing, promoción, imagen, seguridad, limpieza, accesibilidad, etc.



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

---

Por tanto, un Centro Comercial Abierto implica esencialmente tres elementos:

- ✓ *Un proceso de asociacionismo comercial*
- ✓ *Una planificación estratégica de revitalización comercial*
- ✓ *Un proceso de cooperación participativa* entre agentes políticos e institucionales por una parte y los agentes económicos y sociales por otra.

Es necesario que la planificación estratégica no deslinde los problemas de la revitalización comercial de los demás problemas económicos, sociales, medioambientales y urbanísticos del municipio concreto en que se encuentran.

De esta manera el comercio debe tender a volver a ocupar un papel importante en la vida social. Debe mejorar su posición dentro de la trama ciudadana, tener una presencia activa en la toma de decisiones de la ciudad, por sí misma y/o a través de organismos intermedios de carácter asociativo.

Por tanto, el proyecto de revitalización comercial de Centro Comercial Abierto necesariamente debe incluirse en un proyecto más amplio de revitalización integral de la zona que incluya aspectos tales como la vivienda, la habitabilidad, la suficiencia de servicios, la mejora del medio ambiente urbano, etc.

En este sentido son importantes dos cuestiones.

- La necesidad de establecer "**locomotoras**" **comerciales** que den atractivo al Centro Comercial Abierto, como pueden establecimientos con nombre y tradición en el municipio y en la zona.

El consumidor que vaya a Calamocha a comprar lo hará sobre todo porque es accesible en tiempo, próximo a su vivienda y porque oferta algo distinto. Por ello, resulta fundamental unir la vivienda y la revitalización social de las zonas a la revitalización comercial.

- Una segunda cuestión que abre dudas en muchas de las iniciativas de Centro Comercial Abierto es la cuestión de la **colaboración entre agentes económicos**, sociales e institucionales que no es más que la cuestión de la participación ciudadana.



Para la creación de este Centro Comercial Abierto, es necesario llevar a cabo una serie de acciones encaminadas en las siguientes líneas:

### 1.1. Delimitar un espacio comercial.

La zona comercial bien identificada, de tal modo que a partir de esta zona, el resto del municipio debe girar en torno a ella de alguna manera, consiguiendo que las calles, avenidas, y zonas de paseo confluyan hacia esta zona de forma mayoritaria.

Para que el consumidor cuando llegue a este espacio, sienta que ha entrado en la zona comercial de la ciudad, las calles, el mobiliario urbano, la iluminación o la publicidad común deben ser identificativas de esta zona concreta, cuidando especialmente estos detalles.

Este espacio común, además de satisfacer necesidades comerciales, debe de cubrir al mismo tiempo otras necesidades muy vinculadas al comercio, como pueden ser:

- *La búsqueda de ocio, ofreciendo además comodidad y un sentido lúdico a la compra: describiendo una serie de recorridos de paseos.*

Para el comercio, las mejoras también son muy destacables, ya que esto facilita:

- *Acciones promocionales conjuntas y mejoras constantes para el consumidor.*
- *Mayor amplitud de productos y marcas.*

Además la delimitación de este espacio comercial común supondrá una serie de ventajas para esta zona del municipio, de tal modo que:

- *El centro histórico se consigue mantener más vivo y más atractivo desarrollando un mayor interés cultural con actuaciones de este tipo.*
- *Concentrando un comercio variado pero que al mismo tipo se especialice en función de las zonas.*
- *La propuesta debe contar con un respaldo empresarial, comercial e institucional importante*
- *Mejorar la accesibilidad de aparcamiento.*
- *Mejorar la accesibilidad peatonal, fomentando el paseo.*



### 1.2. Búsqueda de motores para el centro Comercial Abierto

Es importante establecer una serie de establecimientos como impulsores de la nueva zona comercial, que tiren de alguna manera del resto del comercio. Para ello es importante conocer cuales son los establecimientos que mayor atractivo suponen para los habitantes del municipio y para los de zonas cercanas y que constituyen el referente de Calamocha.

Algunos de los motores que podrían desarrollarse en la zona es la ubicación de pequeños mercadillos sectoriales en diferentes plazas del municipio con productos orientados:

- **Productos artesanales:** tanto de cerámica, como productos alimenticios tradicionales (azafrán,...), con denominación de origen (jamón de Teruel, embutidos, ....).
- **Productos en stock;** de la mano de los diferentes comercios del municipio. Que podría realizarse en la calle Justino Bernad permaneciendo este día la calle cortada al tráfico.

### 1.3. Gestión coordinada del Centro Comercial

Debido al permanente cambio del sector, para que este funcione, es necesario un buen sistema de gestión, que coordine las iniciativas municipales con las privadas, en relación a los comerciantes, por esta razón sería interesante formar un equipo de trabajo en este sentido con miembros del Ayuntamiento de Calamocha y con la Asociación de Comerciantes del municipio.

Debido a que no es posible invertir en todos los aspectos comerciales, hay que especializar esta inversión para conseguir una mayor eficiencia y obtener los mejores resultados.

Entre las acciones que deben ser diseñadas y controladas por esta gestión coordinada están:

- ✓ *Presupuesto de las acciones colectivas: por ejemplo, negociar de forma conjunta con los suministradores de equipos informáticos, para que así el precio sea más ventajoso...*
- ✓ *Presupuesto para publicidad y promoción.*
- ✓ *Presupuesto para otros servicios: escaparatismo, iluminación, promoción comercial...*

En todo momento el objetivo es que los distintos establecimientos presenten una armonía en todo lo que ofrecen. Por ello, es necesario que los comerciantes conozcan con seguridad a qué deben destinar estas inversiones para llegar a alcanzar esa unidad comercial.



#### 1.4. *Desarrollar una ambientación adecuada de la zona comercial.*

Es importante para ayudar al consumidor a identificar una zona comercial, el desarrollo de elementos comunes a toda la zona.

Así, los distintos comerciantes deberían desarrollar proyectos en común en cuanto a:

- **La *ambientación de sus establecimientos***, que el consumidor pasee por la zona comercial y que efectivamente tenga la sensación de estar paseando por un centro comercial con una imagen unificada.
- **Una *publicidad conjunta***. La agrupación de comerciantes debería adoptar una publicidad conjunta para transmitir esta unidad de zona comercial.

Esta identificación de la zona comercial podría ayudarse con la aparición de un logotipo o nombre que identificase este nuevo núcleo comercial.

Para que el consumidor de Calamocha asimile todas las mejoras que se están llevando a cabo en la zona comercial y que llegue a identificar un centro comercial como tal, es necesario transmitir esta información mediante una buena campaña de promoción y publicidad.

Estas mejoras en la zona comercial deben transmitirse no sólo a los habitantes del municipio sino también al resto de la comarca y zonas próximas e incluso a las numerosas personas que cuentan en la zona con una segunda residencia y que acuden allí cada periodo vacacional. El método a utilizar estaría basado en prensa local, buzoneo, radio, vallas publicitarias, e incluso emisoras de televisión.

## 2. Mejora de la oferta comercial y de servicios

Calamocha cuenta con una amplia oferta comercial con la que satisfacer a sus habitantes y a la población de zonas próximas, si bien es cierto que presenta importantes debilidades que debería afrontar para explotar al máximo esta oferta.

Además de esta mejora de la oferta en conjunto, cada comercio debería centrarse también en mejorar su propia oferta.



Algunas propuestas para conseguir esta mejora de la oferta comercial son las siguientes:

### **2.1. Aprovechar las posibilidades de un comercio tradicional y cercano.**

Mediante una mejor atención al cliente, tanto en el trato personal como en las mejoras en las condiciones de compra. Se pretende que los comercios de Calamocha enfatizen las carencias de las grandes superficies y de las franquicias de comercios, ya que en el pequeño comercio el consumidor se encuentra con un trato más familiar y agradable frente al de las grandes superficies, que es más impersonal.

También en el pequeño comercio el cliente dispone de mejores condiciones de compra, como en el caso de poder llevarse las compras de ropa a casa sin compromiso.

Estas condiciones deben explotarse y promocionar de manera que el consumidor las valore.

### **2.2. Fomentar la diversificación comercial: creación de una Asesoría para posibles Comerciantes.**

Aunque en número los comercios son suficientes para el municipio de Calamocha, estos se quedan algo escasos si tenemos en cuenta la atracción de su área de influencia. Por esta razón sería bueno que se creara por parte del Ayuntamiento, la Cámara de Comercio y la propia Asociación de Comerciantes, un servicio de Asesoría para los futuros comerciantes a la hora de abrir su comercio.

### **2.3. Promover la revitalización del Casco Histórico.**

La decadencia de los centros de las ciudades va aparejada a una descentralización espacial de las actividades económicas, por lo que recuperar las condiciones económicas y sociales que precedieron a esta situación de decadencia, es el objetivo básico de lo que podríamos llamar rehabilitación integral o "revitalización" del centro histórico.

Para lograr la recuperación funcional del Centro, hay que entender que lo realmente importante no son los inmuebles, sino los usos que de ellos se pueda hacer sin romper drásticamente con el pasado.

Para ello sería necesario establecer ayudas específicas orientadas a fomentar las actuaciones de rehabilitación, impulsar proyectos de especial cualificación arquitectónica y establecer una vía especial de financiación que compense la especial complejidad de las intervenciones en el municipio.



#### 2.4. Reconstrucción de las fachadas.

Es importante destinar inversiones para mejorar el estado de las fachadas de los comercios, ya que constituyen la primera impresión que los consumidores tienen del establecimiento.

Una fachada bonita y cuidada invita a entrar en el establecimiento. Si la decisión de reconstrucción de las fachadas es adoptada de manera generalizada por todos los establecimientos de la zona, se conseguirá una zona agradable y armonizada que invitará a los consumidores a pasear por sus calles y ayudará a crear esa idea de zona comercial.

Una zona preferente de rehabilitación de fachadas es la de Justino Bernad y Manuel Marina, donde la antigüedad de las edificaciones hace que las fachadas estén descuidadas y den un aspecto ruinoso y sucio al entorno.

#### 2.5. Recuperación de los escaparates.

Los escaparates consiguen que el paseo por las calles de la zona comercial sea más agradable, pasean y al mismo tiempo ven los productos de la tienda.

De esta manera, el comerciante está presentando los artículos que dispone en su establecimiento.

#### 2.6. Iluminación de las calles.

La iluminación debe crear en las zonas comerciales un ambiente homogéneo e identificativo, así como la elección del mobiliario urbano.

La situación actual no ayuda a que los clientes se sientan invitados a pasear por las calles de Calamocha, con lo que por este motivo las compras también disminuyen.

En estrecha relación con la existencia de una oferta comercial satisfactoria, se encuentra la existencia de una serie de **servicios asociados** que potencian el desarrollo del sector y que hacen que el comercio se encuentre “vivo”.

Así, a diferencia de la oferta comercial, la oferta de servicios en Calamocha es más escasa, por esta razón es necesaria una inversión adecuada. A continuación se presentan varias propuestas para mejorar esta situación:



### **2.7. Fomentar la existencia de zonas de ocio.**

Orientadas tanto para la población más mayor como para la gente más joven, el objetivo principal es evitar en la medida de lo posible, la evasión de la población hacia otros municipios a los que acuden además de forma asociada, para realizar gastos de tipo comercial.

Entre las zonas de ocio en las que se debería prestar mayor atención mencionar: la mayor disponibilidad de cine, apertura de cafeterías, distintas actividades orientadas a los jóvenes, parques infantiles... Estas instalaciones podrían ubicarse de forma más concentrada en las entradas de las principales calles comerciales como punto de atracción para entrar y pasear por ellas.

### **2.8. Desarrollar la prestación de los distintos servicios.**

Muchos clientes de la comarca se acercan a Calamocha para contratar diversos servicios. Los servicios ofrecidos por los talleres de vehículos, así como servicios de notarías que cuentan con muchos clientes de zonas próximas.

El objetivo es consolidar e incrementar el número de este tipo de clientes mediante una mejora en la calidad de estos servicios y una buena promoción en la comarca. Un incremento de los clientes de este tipo de servicios supondrá un incremento en las ventas de los comercios, ya que estos consumidores aprovecharán para visitar los comercios del municipio.

Además, la inversión para una mejora en la oferta de servicios debe ir encaminada a aquellos sectores que tienen mayor demanda.

### **2.9. Facilitar la compra a los consumidores.**

El comercio está inmerso en un proceso de cambio vinculado entre otras cosas a la aparición de nuevas tecnologías, a las tendencias de hábitos y costumbres de los consumidores, el incremento de nivel de renta....

De este modo, es necesario ofrecer facilidades a los consumidores cada vez mas competitivas, por lo que se propone que por parte de la Asociación de Comerciantes se establezca un acuerdo con las entidades financieras de tal modo que no cobren a sus clientes comisiones por el uso de las tarjetas de crédito en sus establecimientos o incluso facilitar la compra mediante la creación de una tarjeta de crédito conjunto. La negociación del uso de la tarjeta de crédito, sin apenas cobrar comisiones al consumidor permitiría la fidelización de los clientes.

Otra opción para evitar de alguna manera la evasión de compras de los consumidores más jóvenes sería la creación de una tarjeta para menores de 30 años



que ofreciera descuentos especiales tanto en los comercios como en otros establecimientos relacionados con el ocio dentro del municipio (cafeterías, cines de verano...).

Por otro lado, para todo tipo de consumidor podría ofertarse, la entrega a domicilio, sobre todo en las compras relacionadas con bienes más cotidianos, como la alimentación,.

### **2.10. Programas de mejora del paisaje urbano;**

Se trata de conseguir una recuperación equilibrada, cualitativa y extensa de la escena urbana. Para ello se deben plantear diversas vías de actuación en espacios públicos, edificios monumentales o singulares, mobiliario urbano, supresión de cableados y antenas, señalización monumental y definición de itinerarios.

Esta señalización debe predominar en la entrada al municipio y a las principales calles comerciales del Centro Comercial Abierto (Jistino Bernad, Manuel Marina o Corona de Aragón), de tal manera que estos carteles deben mostrar los establecimientos de la zona. Además cada comercio podría contar con un cartel unificado en el que aparecieran identificados por colores el tipo de establecimiento (textil, hogar...) junto con la información específica de cada comercio.

### **2.11. Revitalización del equipamiento sociocultural**

Se aborda en base a un programa que tiene por finalidad revitalizar la utilización sociocultural de edificios monumentales y gestionar la presencia de elementos revitalizadores de la estructura urbana (bibliotecas,...).

## **3. Creación y promoción de una imagen comercial única:**

Es importante ofrecer a los consumidores la sensación de que en Calamocha cuentan con una zona comercial, en la que pueden encontrar una gran variedad de productos.

Por tanto el principal objetivo debe ser la creación de una zona comercial más definida, agrupar las tiendas en una misma zona para llegar a tener un núcleo comercial definido, lo que contribuiría a que el consumidor aprecie más la oferta existente.



**3.1. Incentivar la participación activa del comerciante en la puesta en marcha de nuevas líneas de actuación y en los procesos de reconversión.**

El objetivo es la realización de diversas actuaciones de tipo promocional y publicitarias del centro comercial de Calamocha hacia su mercado potencial, no sólo de la propia Calamocha sino también de su comarca y zonas próximas.

En este proceso de promoción se llevarían a cabo las siguientes actuaciones:

- **Comunicar la idea de un comercio fuerte y unificado en Calamocha**, que ofrece una gran diversidad de productos. Al mismo tiempo que se promocionará la situación en la que se localiza el comercio, una zona cuidada y en la que se puede disfrutar de un paseo agradable. Esto podría ir acompañado de la elaboración de una imagen de marca unificada entre todos los comercios de la zona e incluso del municipio.
  
- **Elaboración de una guía comercial**, para mejorar el conocimiento que los usuarios tienen de la oferta comercial del municipio se propone la elaboración de una Guía, elaborada conjuntamente por todos los empresarios, en la que se detalle tanto la oferta comercial como la de servicios (restauración, servicios públicos).

Una vez elaborada se debería proceder a una distribución masiva de la misma mediante el sistema de buzono, o depositándola en diversos establecimientos comerciales o en otros centros que concentren a gran cantidad de público (Casa de la Cultura, Ambulatorio, Ayuntamiento, etc.).

- **Campañas publicitarias constantes y adecuadas**

Estas campañas publicitarias deben sucederse a lo largo de todo el año y adaptarse a cada época y situación. De esta manera, se mantiene el comercio de Calamocha en una continua sensación de novedad.

- **La campaña publicitaria de promoción de esta zona comercial debe ser fuerte y directa para atraer la máxima atención del consumidor.**

El objetivo es que el cliente se vea sorprendido por la aparición de una zona comercial totalmente adaptada a sus necesidades, y que sin darse cuenta se vea disfrutando de este nuevo núcleo comercial.

Esto se llevaría a cabo mediante una campaña de publicidad masiva tocando todos los medios: folletos, radio, prensa y televisión local, vallas publicitarias. En todos estos medios se comunicarán todas las mejoras



realizadas y se describirán las ofertas y buenas condiciones a encontrar en estas zonas comerciales.

- Constantemente se realizarán campañas publicitarias más especializadas.

Además de la publicidad dedicada a la zona comercial como tal, se llevarán a cabo campañas de publicidad especializadas dependiendo del tipo de cliente al que queramos alcanzar. De esta manera se busca la mayor eficiencia posible.

- La publicidad y promoción deben estar siempre basadas en supuestos realistas y realizables.

La publicidad realizada debe adecuarse a los intereses del consumidor y a las posibilidades del comerciante. Es importante este equilibrio para ganarse la credibilidad del comercio y la confianza del consumidor.

De no guardar este equilibrio, podríamos ver como el mismo consumidor que ha acudido al centro comercial atraído por las buenas expectativas, rehúsa a volver al comprobar que no es fiable. Es importante la claridad y fiabilidad.

### **3.2. Promoción de actividades: animación ciudadana**

Según la opinión de los consumidores, Calamocha necesitaría fomentar un mayor número de actividades socioculturales, así como una mayor gama de estas, por un lado, para intentar fijar a las personas que los fines de semana salen del municipio y por otro lado posibilitar atraer un gran número de vecinos de otros municipios cercanos.

Relacionadas con estas actividades lúdicas y culturales, aparecen además las actuaciones relacionadas con la animación comercial y ciudadana. Estas últimas apoyarían las acciones comerciales en sentido estricto.

- **Promocionar las propuestas comerciales con los principales actos y actuaciones en el municipio.**

Es importante aprovechar la mayoría de los actos lúdicos para promocionar el nuevo centro comercial. En especial por la zona del Casco Antiguo, y combinarlo con la promoción de productos típicos y tradicionales de Calamocha.



▪ **Iniciativas de mercadillos de productos varios y tradicionales que beneficien el comercio de la zona.**

Aprovechando el casco antiguo del municipio y sus propias calles, donde estuvieron implantados los principales gremios de artesanos de toda la ciudad, sería interesante recuperar algunos oficios tradicionales que permiten la elaboración de productos de una manera más casera, favoreciendo así la aparición de clientes relacionados con la actividad turística, aprovechando además la ambientación urbanística que supone la zona antigua del municipio.

Para comenzar el desarrollo de esta zona de una forma paulatina, podría ser interesante ubicar el mercadillo semanal en la Plaza de España puesto que favorecería el tránsito por el Casco de los visitantes al mercado, que son numerosos.

Además como llamada para entrar a la ciudad, pueden plantearse mercadillos y muestras de diferente tipo aprovechando el tamaño de la Calle Desvío, que en pocos años pasará de ser la carretera nacional dentro del núcleo urbano, a ser una calle mas de este. Algunos mercadillos que podrían tener éxito son los relacionados con productos de coleccionismo, antigüedades...

Además, podrían plantearse ferias, alguna de ellas podría estar relacionada con el ámbito cultural; como una posible feria del libro (teniendo en cuenta el Instituto de Estudios del Jiloca...).

▪ **Elaboración de diferentes campañas promocionales estacionales.**

Continuando con la recién estrenada campaña de rebajas que lleva a cabo la Asociación de Comerciantes de Calamocha. Sería interesante contar con otra serie de campañas:

- Navidad: feria de belenes o cestas de navidad. Rebajas de enero.
- Rebajas de julio, verbenas.

▪ **Aniversarios de la zona comercial.**

Es necesaria una buena puesta en escena del nuevo Centro Comercial, su objetivo prioritario es el de darse a conocer y conseguir a la vez una posible base de datos de clientes interesados que quieran recibir información comercial de la zona.

De este modo además se podría facilitar un programa de actos, incluyendo fechas, horarios, promociones...



Este acto debe contar también con actuaciones infantiles, musicales, actos culturales... respaldados por el Ayuntamiento y por las diferentes asociaciones del municipio, (Amas de Casa, Consejo de la Juventud ...)

- **Animación cultural.**

Coordinar la realización de una serie de actividades promovidas por diferentes grupos sociales del municipio;

- Jóvenes, mediante el Instituto, Consejo de la Juventud...
- Mayores, mediante la asociación de amas de casa....

Con ello se trata de involucrar a las familias y procurar que acudan al centro participando en él de manera activa.

- **Fomentar la colaboración entre restaurantes y hoteles de la zona** para atraer a los visitantes, ofreciéndoles una buena y variada oferta de las actividades que pueden encontrar en Calamocha y alrededores.

- **Promoción de todas estas actividades y propuesta de participación vecinal.**

A través de la televisión local, cartelería... Además pueden aprovecharse estos medios para promocionar diferentes concursos de ideas para la reforma de las calles, creación de una imagen conjunta...

De tal modo que mantenga expectante a la población de la zona.

### **3.3. Programas de formación: relación comerciante-consumidor**

- **Jornadas de formación**

El diseño de una política de actuación empresarial requiere sentar las bases que conduzcan a una elevación del grado de conocimiento por parte del comerciante y empresario, tanto de la situación y perspectivas del mercado como del marco y los condicionantes político-administrativos existentes.

Desde esta misma perspectiva se plantea la potenciación y apoyo a medidas tendentes a:



- ✓ *Mejorar la información empresarial sobre el mercado.*
- ✓ *Mejorar la información empresarial sobre la política comercial y trámites administrativos para la apertura de nuevos negocios.*
- ✓ *Mejorar la información sobre los recursos financieros y ayudas disponibles y los canales o medios de acceder a las mismas.*
- ✓ *Capacitar profesionalmente al comerciante mediante una formación general y específica.*
- ✓ *Fomentar el asociacionismo empresarial que facilite una gestión más competitiva del pequeño comercio (individual o agrupado).*

### ▪ **Incremento de la competitividad del comerciante**

Las propuestas que se exponen a continuación parten del análisis del perfil del comerciante de Calamocha, según las entrevistas mantenidas con un porcentaje representativo de estos, así como con la Asociación de Comerciantes del municipio.

Atendiendo a la información recogida se pueden establecer los siguientes criterios generales de actuación:

- ✓ *Creación de un grupo estable, dinámico y con capacidad de gestionar la actividad comercial del municipio.* En este grupo de trabajo deberían estar presentes tanto los representantes de los comerciantes- -vía asociación- como los responsables de éste sector a nivel de Administración.
- ✓ *Más que elevar el nivel académico del comerciante, se pretende conseguir un cambio de actitudes y un sentimiento de unidad.*
- ✓ *La formación deberá estar dirigida a todos los operadores (comerciantes, restauradores e industriales).*

### ▪ **Cursos de motivación**

Estos cursos tendrán como objetivo proporcionar al empresario las bases y criterios en los que se están apoyando los nuevos cambios en el comercio e industria.

Los objetivos de estos cursos estarán enfocados a:

- ✓ *Fomentar cambios en las actitudes de los empresarios.*
- ✓ *Entender las nuevas directrices de los sistemas comerciales.*
- ✓ *Potenciar el grado de asociacionismo entre los distintos operadores.*



- **Charlas sobre las experiencias en otras ciudades / municipios**

Tendrán como objetivo proporcionar unas referencias de partida sobre las actuaciones llevadas a cabo en otras ciudades españolas. En estas charlas se expondrán las ventajas de gestionar un conjunto de empresas y actividades de modo unitario y centralizado.

- **Jornadas sobre cómo promocionar los centros comerciales abiertos**

Se pretende informar sobre las herramientas más utilizadas para promocionar una zona o área, indicando el mayor impacto que tienen las actuaciones promocionales realizadas de forma conjunta.



## B. Propuestas Espaciales de Ordenación Comercial

Las propuestas de actuación para la mejora de la zona comercial de Calamocha intentan llegar a la consecución de los criterios presentados anteriormente, de tal modo que la naturaleza de estas acciones se articulan de la siguiente manera:

### 4.1. Mejora del tránsito peatonal: adecuación de las vías

El objetivo de esta mejora es adecuar la zona comercial de manera que ofrezca un paseo al ciudadano, de tal manera que facilite la compra al consumidor dentro de un marco de ocio y de esparcimiento.

Esta peatonalización facilita la comodidad del consumidor en la medida que:

- a.) Ofrece una zona de ocio, paseo y comercio.
- b.) Facilita la visibilidad de los diferentes comercios de la zona, así como de otros establecimientos de ocio.
- c.) Consigue que la zona quede de algún modo "aislada" del tráfico urbano, reduciendo de este modo el ruido, a la que el consumidor se ve sometido en otras zonas de la ciudad.
- d.) Eliminación de barreras arquitectónicas, lo que facilita el tránsito a personas con problemas de movilidad (enfermos, ancianos...), así como a los encargados de abastecer a estas zonas, que encuentran menos obstáculos a la hora de movilizar mercancía.

La **peatonalización** se llevará a través de dos mecanismos paralelos:

- **Pavimentación, ordenación del mobiliario urbano y señalización.**
- **Ordenanza de tráfico.**

#### ▪ Pavimentación y ensanchamiento de aceras

Esta pavimentación facilitará un tratamiento uniforme y especial de la calle, orientado siempre a la promoción del comercio. Además y gracias a la atraktividad que adquieren, esta medida facilita la conservación de las calles.

Esta pavimentación deberá cumplir una serie de condiciones:



- Debe ser *adecuada para sus usuarios*, principalmente peatones, intentando en la medida de lo posible evitar los bordillos y desniveles.
- Debe ser *respetuosa con el conjunto histórico-artístico* adecuándose tanto a la Zona del Casco Antiguo, como a la Zona Nueva donde se pretende ubicar el centro comercial. Esta adecuación debe ir íntimamente relacionada con los materiales, formas, colores y diseño.
- Esta *peatonalización debe ser fácilmente identificable*, de tal manera que represente una diferencia con respecto a otros lugares de la ciudad.
- Debe ser además *práctica*, teniendo en cuenta que esta zona debe soportar el necesario paso de vehículos de carta y descarga comercial.

### ▪ Ordenanzas de tráfico asociadas.

La peatonalización debe efectuarse manteniendo unos niveles de accesibilidad imprescindibles, sobretodo para los residentes y garantizar la actividad de carga y descarga de mercancías.

La accesibilidad al centro comercial es una de las bases de apoyo de su eficacia, éste es siempre uno de los puntos débiles de un centro comercial ligado a un centro histórico, en el que siempre es deficitaria:

- La *oferta de accesos*, respecto a la demanda de accesos.
- La *oferta de estacionamiento* respecto a la demanda de estacionamientos.
- El *espacio vial*, respecto de las necesidades de espacio.
- La definición de una ordenanza de tráfico exige de la misma la identificación de los objetivos a conseguir que son:
  - ✓ *Lograr la accesibilidad suficiente para: clientes de comercio, mercancías a vender y almacenar, mercancías a distribuir, residentes.*
  - ✓ *Logra que los vehículos que acceden a estas zonas tengan las dimensiones adecuadas.*
  - ✓ *Lograr la máxima funcionalidad y seguridad.*



Además de las medidas anteriores, se tendrá en cuenta:

- **Mobiliario urbano y señalización.**

El mobiliario urbano debe ir destinado principalmente a las proximidades de Corona de Aragón, Paseo San Roque y Justino Bernad, Manuel Marina; su principal objetivo es el de poner a disposición del ciudadano unos servicios complementarios.

Junto a este tratamiento, es importante tener en cuenta además el llevar a cabo otra serie de acciones paralelas:

- Megafonía en las calles del Centro Comercial: que sirva para anunciar principales descuentos, música...
- Retirada de las zonas de paseo los cables que pasan por las fachadas
- Instalaciones periódicas de promoción de Centro Comercial (iluminación navideña, campaña de flores....)

#### **4.2. Reordenación del tráfico rodado: localización de zonas de aparcamiento**

Es importante minimizar el tráfico en determinadas zonas de la ciudad, para ello, es a la vez necesario contar con posibilidad de aparcamiento en determinadas zonas estratégicas del municipio.

Los principales objetivos del estacionamiento son:

- *Que los clientes encuentren y un lugar para estacionar cuando lleguen, con el coste estrictamente necesario.*
- *Que el estacionamiento más próximo al centro comercial sea destinado a los usuarios que vayan a aparcar en periodos de corta duración, facilitando con la tarifa adecuada que siempre se encuentren espacios de estacionamiento libres.*
- *Que la regulación del estacionamiento en la vía pública se adapte al horario comercial utilizándose con elasticidad, precio y horario para evitar que la demanda sea muy superior al espacio físico disponible en cada momento.*
- *Que permita un sistema específico para el estacionamiento de vehículos de residentes y comerciantes.*



A lo largo de las fases de desarrollo de las propuestas del plan se plantean bolsas de apoyo de aparcamiento, aunque la ubicación definitiva de éstas dependerá de la disponibilidad de suelo del Ayuntamiento.

La transformación de la calle Desvío, una vez se inaugure la autovía (el tráfico pesado dejará de circular por esta vía), permitirá un apoyo importante de plazas a lo largo de todo el eje viario.

### **4.3. Reforma de edificios**

Esta reforma debe priorizarse en las zonas más degradadas del Centro Comercial Abierto. Así el modo de tratamiento de edificios, fachadas, establecimientos y escaparates va a ser el sistema adecuado para:

- *Mejorar el primer impacto visual que reciben los consumidores del conjunto de los establecimientos.*
- *Conservar las calles principales del Centro Comercial Abierto.*
- *Potenciar el comercio.*
- *Evitar el abandono de edificios, recuperando los edificios abandonados para actividades complementarias al comercio; ambulatorios, guarderías....*
- *Salvaguardar el valor histórico del Casco Antiguo de Calamocha.*

El conjunto de propuestas que se plantean se han sometido a un proceso de evaluación y justificación priorizándose de acuerdo con criterios objetivos mediante la aplicación de indicadores que se cuantifican mediante escala de valores obteniéndose como resultado un modelo de programación de las mismas que se manifiesta en tres niveles: corto, medio y largo plazo.



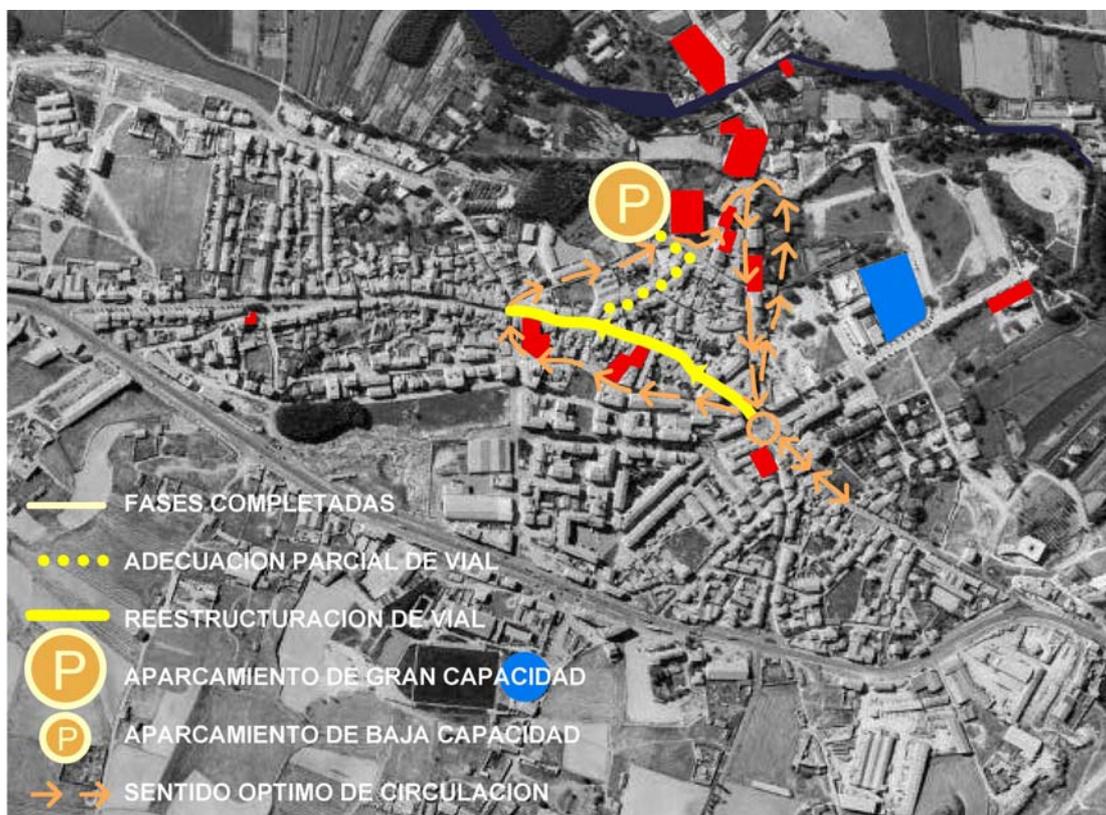
## B. Fases de intervención

Teniendo en cuenta las propuestas anteriores, estas deben ejecutarse de acuerdo con un programa de actuación donde se incluyen las fases de intervención.

### FASE 1

- C/ Justino Bernad
- Circulaciones perímetro

Por ser la calle Justino Bernad y prolongaciones la de mayor actividad comercial se ha decidido intervenir en primer lugar en esta zona. La necesidad de suprimir los aparcamientos de esta calle obliga a una intervención complementaria que garantice a los clientes la posibilidad de aparcar a proximidad. Será necesario, además, reordenar los sentidos de circulación de las calles adyacentes.



Del diagnóstico de este vial caben destacar los siguientes aspectos:

- Conflicto peatón-vehículo
- Conflicto comercio-estacionamiento
- Recorridos poco atractivos
- Entorno deteriorado
- Falta de aparcamientos
- Falta de señalización



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

La propuesta de intervención en este vial implica una actuación complementaria, ya que se propone suprimir el aparcamiento en el vial que habrá que suplir con nuevas zonas de aparcamiento.

Por tanto se desglosan en tres apartados:

### ■ INTERVENCIONES COMPLEMENTARIAS

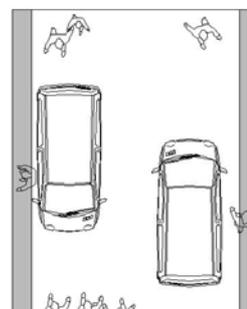
#### **PARKING**

- Concentrar el aparcamiento (nuevo parking de 50 plazas, 1000 m<sup>2</sup>)
- Estudio de alternativas de ubicación
- Elección de emplazamiento



#### **CIRCULACIONES**

- Anillo de circulación en torno al casco (cambio de sentido en c/ El Cañizarejo)
- Facilitar acceso directo a zona comercial (restauración doble sentido en c/Zaragoza)



### ■ INTERVENCIONES EN EL VIAL

#### **SUPRESIÓN DE BARRERAS ARQUITECTÓNICAS**

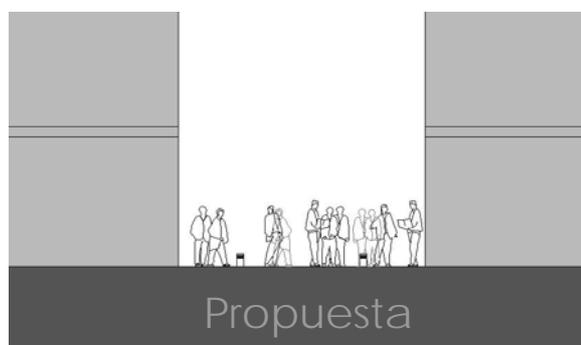
- Pavimentación al mismo nivel

#### **CARGA Y DESCARGA**

- Espacios reservados
- Tramos horarios

#### **EQUIPAMIENTO**

- Mobiliario urbano
- Alumbrado



#### **FACHADAS**

- Escaparates
- Limpieza de fachadas
- Señalética

### ■ INTERVENCIONES COMERCIALES

- Búsqueda de motores comerciales
- Fomentar la existencia de zonas de ocio (cafeterías, ...)
- Jornadas de formación
- Gestión coordinada del Centro Comercial
- Participación activa del comerciante





Estado actual



Propuesta



Estado actual



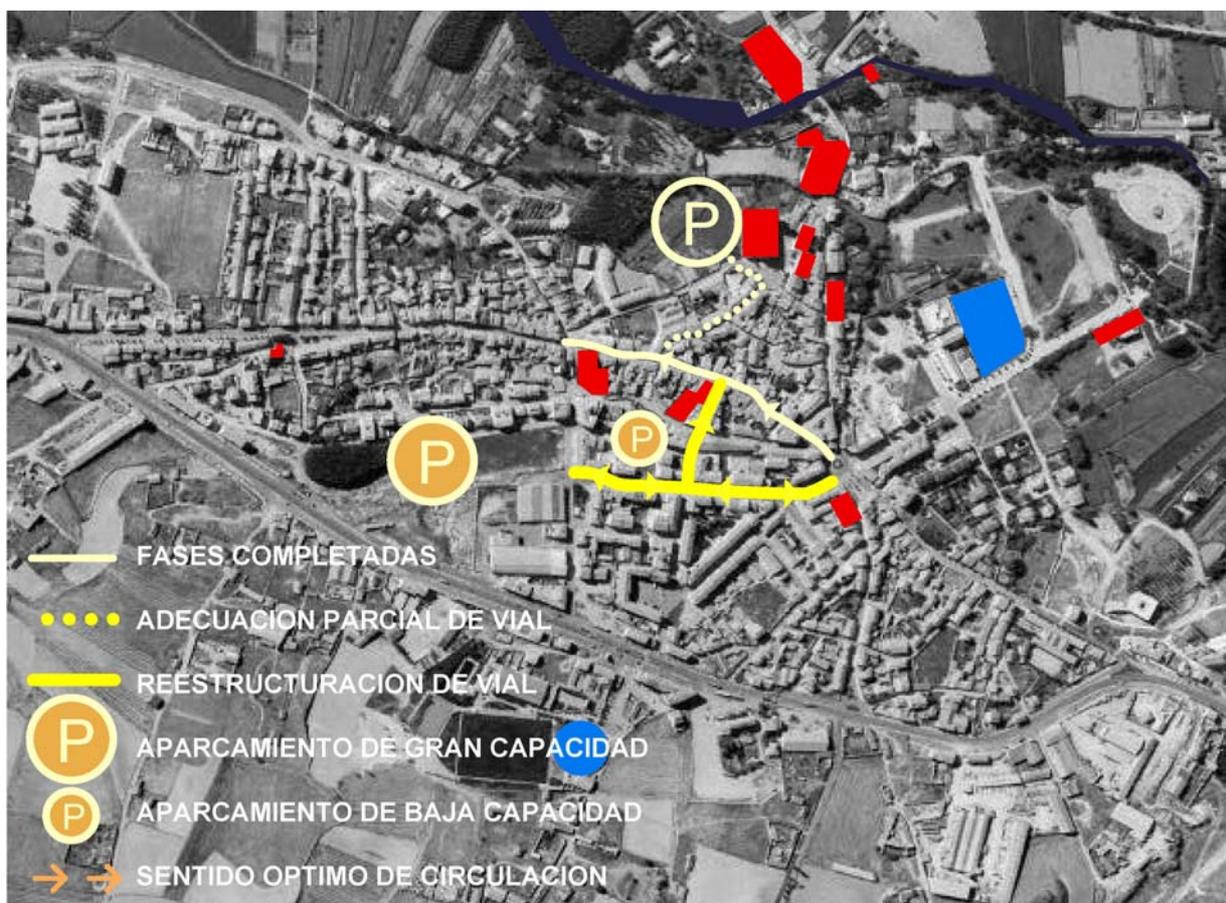
Propuesta



**FASE 2**

- C/ Corona de Aragón
- C/ Fueros y Pasaje Palafox

Por ser la zona de más actividad, después de la calle Justino Bernad, se opta por reestructurar este vial y conectar la zona comercial a la calle comercial de la fase 1.



Del diagnóstico de este vial caben destacar los siguientes aspectos:



- Pavimento del vial deteriorado
- Mala conexión con el Casco
- Arquitectura caótica, poco atractiva
- Amplitud de viales
- Posibilidad de convivencia peatón-vehículo
- Espacios urbanos adecuados



La propuesta se basa en incluir este vial en el centro comercial abierto, con un doble objetivo:

- Aumentar el espacio para el peatón
- Fomentar el paseo y la compra

### ■ INTERVENCIONES COMPLEMENTARIAS

#### PASAJE PALAFOX COMO CONEXIÓN ENTRE ZONAS COMERCIALES

- Inclusión en el C.C.A. (pavimentación, alumbrado, ...)

#### PARKING

- Estudio de alternativas de ubicación (parking clientes y comerciantes)
- Elección de emplazamiento
- Redacción de proyecto y ejecución

### ■ INTERVENCIONES EN EL VIAL

#### EQUIPAMIENTO

- Mobiliario urbano
- Alumbrado
- Señalética

#### SUPRESIÓN DE BARRERAS ARQUITECTÓNICAS

- Rebaje y ensanchamiento de aceras

#### FACHADAS

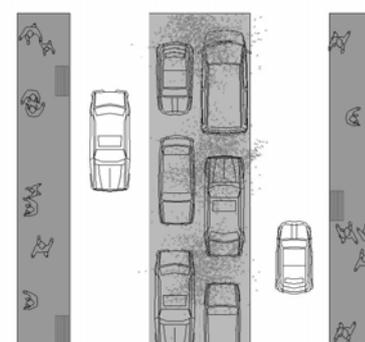
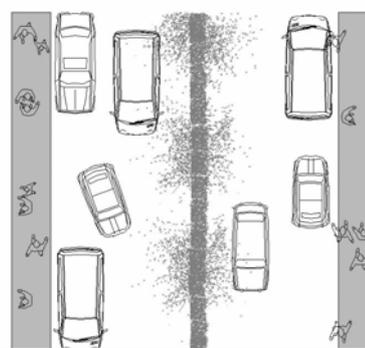
- Escaparates
- Limpieza de fachadas

#### APARCAMIENTO CENTRAL EN LÍNEA

- Supresión del seto
- Conservación del arbolado
- Liberar visuales hacia el comercio

### ■ INTERVENCIONES COMERCIALES

- Desarrollo de ambientación para la zona comercial
- Aprovechar las posibilidades del comercio
- Jornadas de formación
- Facilitar la compra a los consumidores (tarjetas,...)





Estado actual

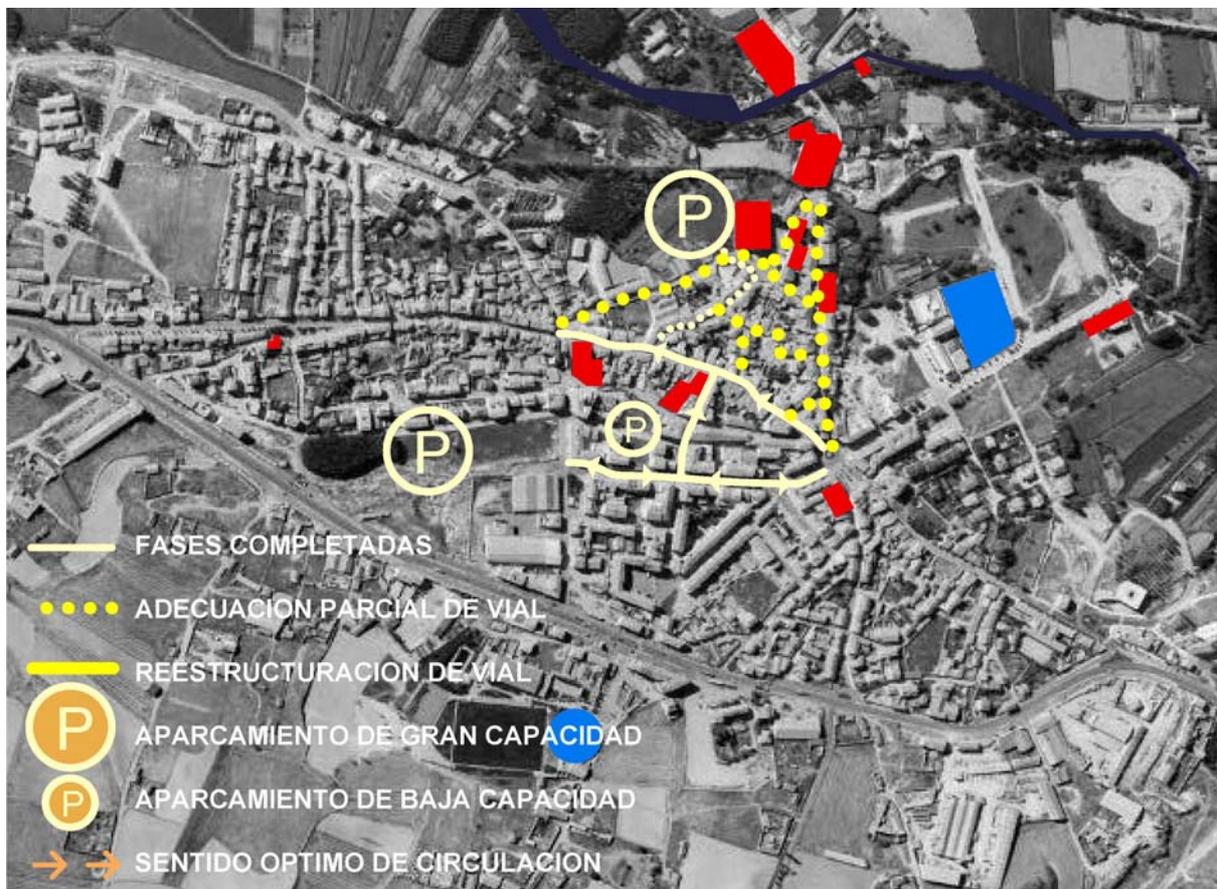


Propuesta



**FASE 3**

- Calles del Casco Antiguo



Del diagnóstico de este vial caben destacar los siguientes aspectos:

- Abandonado por el comercio
- Entorno deteriorado
- Recorridos no potenciados



El objetivo, en este caso, se centra en recuperar el atractivo del casco antiguo mediante tres ejes de trabajo:

- Tratar de estabilizar la población
- Crear un comercio turístico
- Ligar comercio turístico y tradicional

### ■ INTERVENCIONES COMPLEMENTARIAS

#### POTENCIACIÓN RECORRIDOS TURÍSTICOS

- Señalización en entradas al Casco y a la ciudad
- Buscar focos de atención en el Casco que “arrastren” a los clientes a través del C.C.A. (Intervención en Plaza de España, mercadillo, ferias...)

### ■ INTERVENCIONES EN EL VIAL

- Supresión de aceras
- Peatonalización
- Lavado de cara de las fachadas

### ■ INTERVENCIONES COMERCIALES

- Desarrollar la prestación de servicios asociados al comercio
- Revitalización del equipamiento sociocultural: animación cultural
- Promoción de propuestas comerciales: animación ciudadana
- Campañas promocionales: aniversarios de la zona comercial
- Fomentar la colaboración entre hostelería y comercio: guía comercial, tarjetas descuento,...
- Promoción de las actividades por las zonas próximas
- Fomentar la diversificación comercial



Propuesta



## FASE 4

- Prolongación de la intervención de la calle Justino Bernad hacia Ramón y Cajal
- Prolongación de la intervención de la calle Corona hacia San Roque

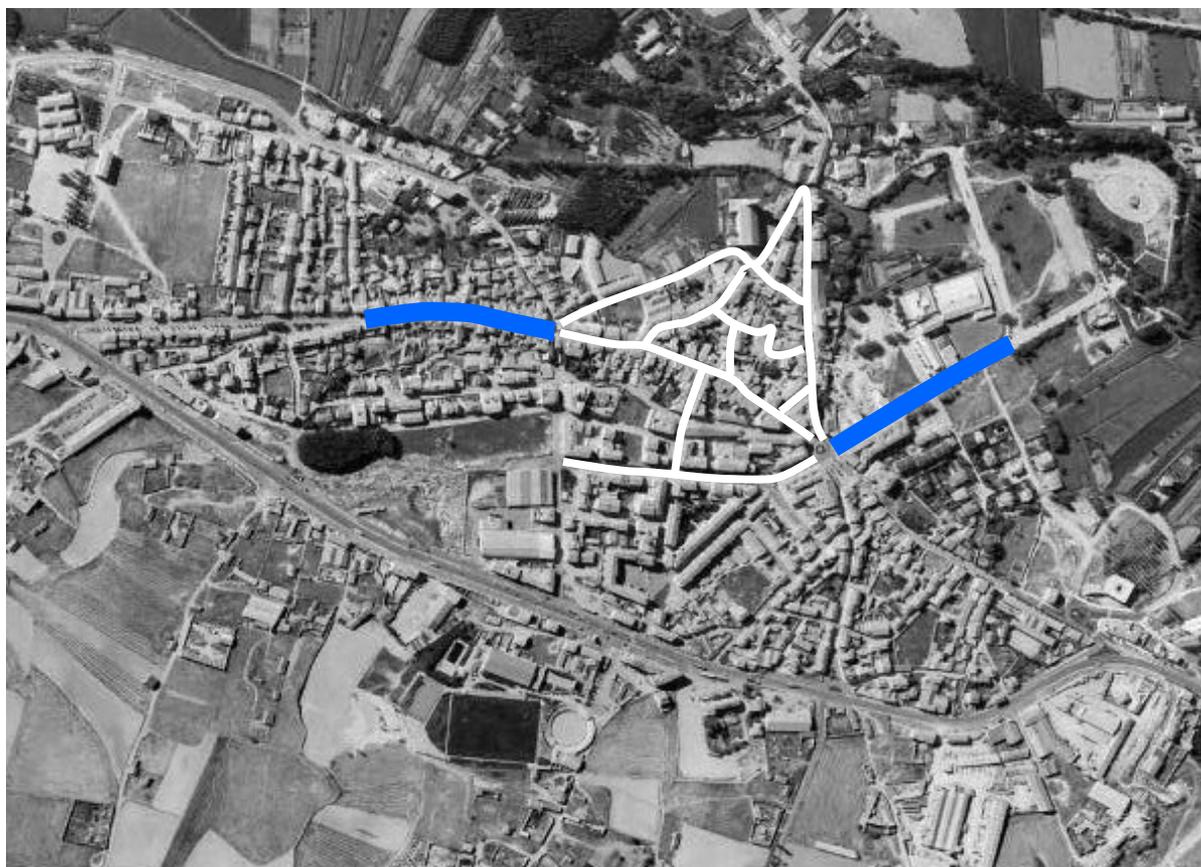
Esta fase es en realidad una extensión de la fase 1 y de la fase 2.

Por tanto se aplicarán los mismos criterios de intervención que los reseñados en las fases de origen de cada una de las intervenciones.

### ■ INTERVENCIONES COMERCIALES

Continuando actividades comenzadas en fases anteriores como:

- Desarrollar la prestación de servicios asociados al comercio
- Fomentar la diversificación comercial
- Revitalización del equipamiento sociocultural: animación cultural
- Animación ciudadana
- Fomentar existencia de zonas de ocio
- Campañas promocionales
- Formar e incentivar al comerciante





## FASE 5

- C/ Desvío
- Calles de conexión con el Casco Antiguo

Entendemos que con la apertura al tráfico de la autovía este vial estará sometido a una pérdida importante del tráfico de paso, por lo que la actividad comercial se reducirá notablemente. Consideramos vital para Calamocha que se intervenga en todo este tramo ya que además de reactivar la actividad ligada a la carretera deberá acondicionarse para que sirva de reclamo para el centro del municipio.

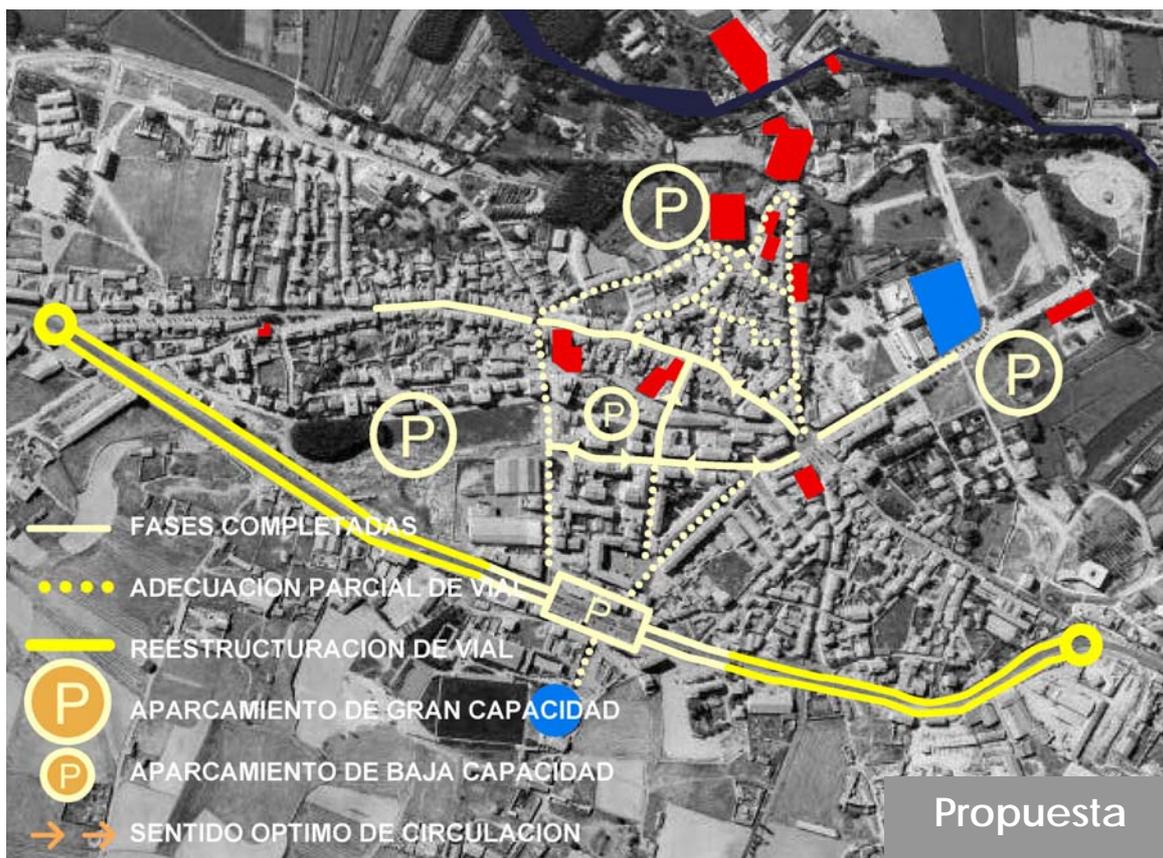


Del diagnóstico de este vial caben destacar los siguientes aspectos:

- Riesgo de abandono de actividad (autovía futura)
- Escala desproporcionada cuando desaparezca el tráfico pesado
- No existe señalización de información del municipio
- Falta de recorrido peatonal

De este diagnóstico se deduce la necesidad de intervenir de la siguiente manera:

- Proporcionar un nuevo tratamiento como bulevar y parque lineal.
- Crear de un gran paseo con lo siguientes elementos:
  - parque lineal arbolado con recorridos para el paseo
  - juegos infantiles
  - zona de esparcimiento (plaza) en intersección con C/ Melchor de Luzón como punto de acceso a la ciudad y a la plaza de toros.
  - dotación de aparcamiento lineal de gran capacidad
  - paseo pavimentado para mercadillos de artículos en stock, feria del libro, etc.
- Incorporación de paneles informativos de la ciudad.
- Creación de aceras laterales y arboladas.



## OBJETIVOS

- Invitar a acceder al centro del municipio
- Tratar este eje como escaparate de Calamocha
- Anticiparse a la puesta en servicio de la autovía (desaparición de comercios)
- Combinar el paseo peatonal con actividades comerciales
- Aprovechar la escala del vial actual para aumentar el aparcamiento

## INTERVENCIONES EN EL VIAL

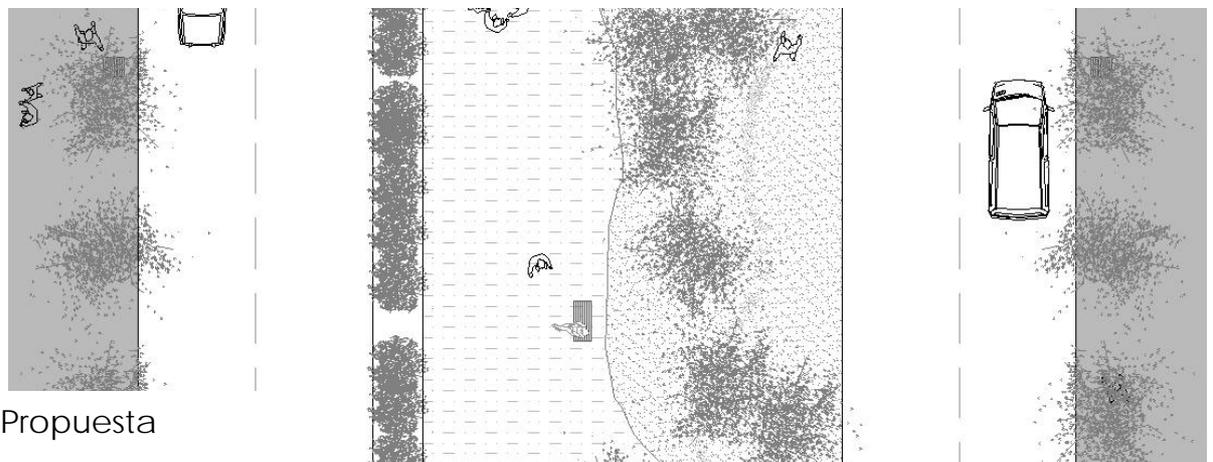
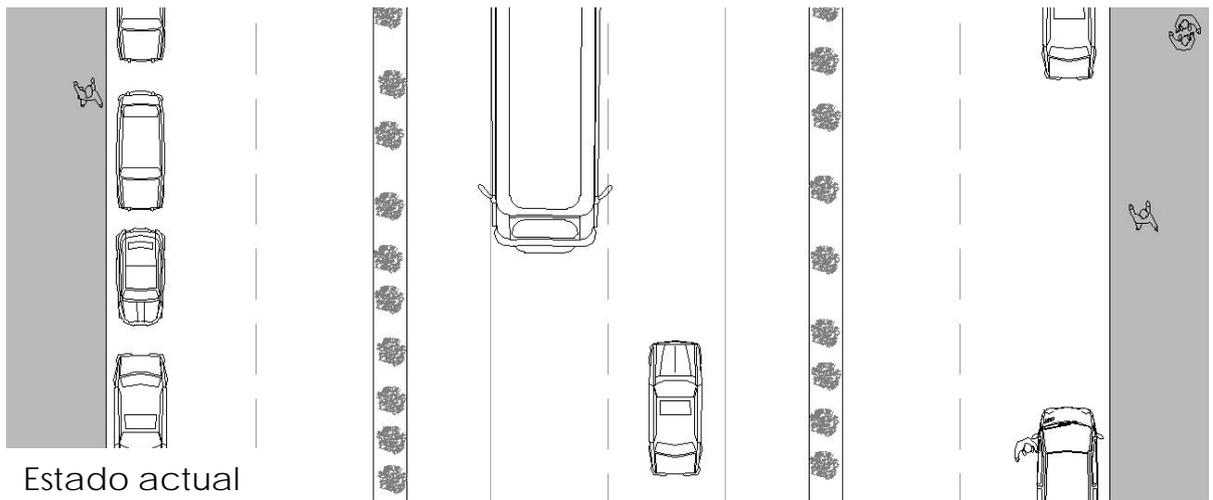
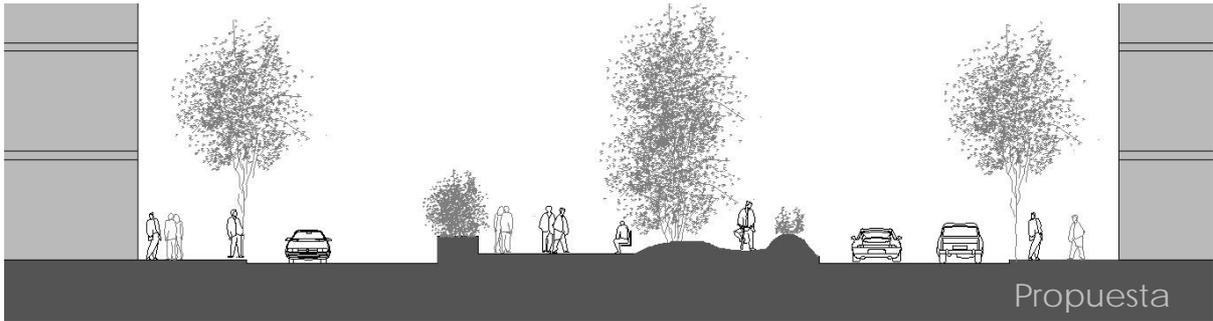
- Ampliación de aceras laterales
- Re-estructuración del espacio central
- Incorporar vegetación y arbolado

EL CENTRO DEL VIAL SE CONVIERTE EN UN ESPACIO QUE:

- invita al paseo peatonal
- permite el desarrollo de actividades (mercadillo, ferias, conciertos, etc.)

CREAR UNA PLAZA

- Para desarrollar actividades
- Para aparcamiento
- Como lugar de esparcimiento
- Que sea el punto de acceso a otros espacios (plaza toros y centro de Calamocha)





Estado actual



Propuesta



## 11.2. Priorización de las propuestas

Aunque existe un orden claro en la priorización de las propuestas presentadas, sería interesante que todas ellas se intentaran aplicar en una zona concreta (que podría ser la que en este momento se encuentra más degradada como Justino Bernad) y que a partir de ahí se fueran expandiendo al resto del municipio, para que de alguna manera sirviera de experiencia y de aliciente para el resto de los comerciantes y de los habitantes tanto de Calamocha como de la comarca.

PROPUESTA	PRIORIDAD	PLAZO Y FASES DE EJECUCIÓN	FUENTE DE FINANCIACIÓN
<b>PROPUESTAS SECTORIALES DE ORDENACIÓN COMERCIAL</b>			
<b><u>1. Creación del centro comercial abierto</u></b>			
✓ <b>La delimitación de un espacio comercial común</b>	<b>1</b>	Medio plazo <b>(Incluido en todas las fases)</b>	Ayuntamiento de Calamocha, Asociación de Comerciantes, Cámara de Comercio de Teruel y Gobierno de Aragón
✓ <b>Búsqueda de motores para el Centro Comercial</b>	<b>1</b>	Medio plazo <b>(Fases 1 y 2)</b>	Ayuntamiento de Calamocha, Asociación de Comerciantes y Cámara de Comercio de Teruel
✓ <b>Gestión coordinada del centro comercial</b>	<b>2</b>	Medio plazo <b>(Fases 1 y 2)</b>	Ayuntamiento de Calamocha, Asociación de Comerciantes
✓ <b>Desarrollar una ambientación adecuada de la zona comercial</b>	<b>2</b>	Corto-Medio plazo <b>(Fase 2)</b>	Ayuntamiento de Calamocha, Asociación de Comerciantes
<b><u>2. Mejora de la oferta comercial y servicios</u></b>			
✓ <b>Aprovechar las posibilidades de un comercio tradicional y cercano</b>	<b>1</b>	Medio plazo <b>(Fase 2)</b>	Ayuntamiento de Calamocha, Comarca de Jiloca y Asociación de Comerciantes
✓ <b>Desarrollar la prestación de los distintos servicios</b>	<b>2</b>	Medio-largo plazo <b>(Fases 2, 3 y 4)</b>	Ayuntamiento de Calamocha y Gobierno de Aragón



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

✓ Promover la reconstrucción del Casco Histórico	1	Largo plazo (Fases 1, 3 y 4)	Ayuntamiento de Calamocha /Iniciativa privada
✓ Reconstrucción de fachadas	1	Largo plazo (Fases 1, 3 y 4)	Ayuntamiento de Calamocha /Iniciativa privada
✓ Recuperación de escaparates	2	Corto plazo (Fases 1, 2 y 5)	Ayuntamiento de Calamocha y Asociación de Comerciantes
✓ Iluminación de calles	1	Corto plazo (Incluida en todas las fases)	Ayuntamiento de Calamocha
✓ Fomentar la existencia de zonas de ocio	1	Medio-largo plazo (Fases 1, 2 y 5)	Ayuntamiento de Calamocha y Gobierno de Aragón
✓ Facilitar la compra a los consumidores	2	Corto plazo (Fase 2)	Asociación de Comerciantes
✓ Programas de paisaje urbano (supresión de antenas, arbolado, señalización)	2	Corto -medio plazo (Incluida en todas las fases)	Ayuntamiento de Calamocha/Gobierno de Aragón
✓ Revitalización de equipamiento sociocultural	2	Medio plazo (Fases 3 y 4)	Ayuntamiento de Calamocha /Comarca del Jiloca
<b>3. <u>Creación y promoción de una imagen comercial única</u></b>	<b>2</b>	<b>Corto plazo (Fase 1)</b>	<b>Asociación de Comerciantes y Cámara de Comercio de Teruel</b>
✓ Incentivar la participación activa del comerciante en la puesta en marcha de nuevas líneas de actuación y en procesos de reconversión			



## Plan de Equipamiento Comercial Local de Calamocha

✓ Promocionar las propuestas comerciales con actuaciones ciudadanas (animación, ...)	2	Medio plazo (Fase 3)	Ayuntamiento de Calamocha, Comarca del Jiloca, Patronato Provincial de Turismo, Gobierno de Aragón
✓ Iniciativas de mercadillos y ferias que beneficien al comercio de la zona	2	Corto-Medio plazo (Fases 1, 3 y 5)	Ayuntamiento de Calamocha, Asociación de Comerciantes
✓ Elaboración de diferentes campañas promocionales estacionales	2	Medio plazo (Fase 3)	Ayuntamiento de Calamocha, Asociación de Comerciantes
✓ Animación cultural	3	Corto-Medio plazo (Fase 3)	Ayuntamiento de Calamocha, Comarca del Jiloca, Gobierno de Aragón y Asociación de comerciantes
✓ Fomentar la colaboración entre restaurantes y hoteles	2	Corto-Medio plazo (Fase 3)	Ayuntamiento de Calamocha, Patronato Provincial de Turismo, Gobierno de Aragón
✓ Promoción de todas estas actividades por la comarca y zonas próximas	2	Medio plazo (Fase 3)	Ayuntamiento de Calamocha, Comarca del Jiloca, Patronato Provincial de Turismo, Gobierno de Aragón
✓ Jornadas de formación (cursos de motivación, charlas de experiencias, promoción del comercio,...)	2	Medio plazo (Comienzo en fase 1 y desarrollo en las restantes)	Asociación de comerciantes, Gobierno de Aragón y Cámara de Comercio de Teruel



PROPUESTA	PRIORIDAD	PLAZO Y FASES DE EJECUCIÓN	FUENTE DE FINANCIACIÓN
<b>PROPUESTAS ESPACIALES DE ORDENACIÓN COMERCIAL</b>			
<b><u>1. Mejora del tránsito peatonal: adecuación de vías</u></b>			
✓ Pavimentación unitaria y reforma de aceras	1	Medio plazo (Incluida en todas las fases)	Ayuntamiento de Calamocha
✓ Ordenanzas de tráfico asociadas	1	Medio- plazo (Incluida en todas las fases)	Ayuntamiento de Calamocha
✓ Mobiliario urbano y señalización: Calle Justino Bernad, y Casco Antiguo	1	Corto plazo (Incluida en todas las fases)	Ayuntamiento de Calamocha y Comarca del Jiloca
✓ Supresión de barreras arquitectónicas y pavimentación unitaria: C. C. A	2	Medio- plazo (Incluida en todas las fases)	Ayuntamiento de Calamocha y Gobierno de Aragón
<b><u>2. Reordenación del tráfico rodado: localización de zonas de aparcamiento</u></b>			
✓ Modificación de zonas existentes como pueden ser Casco Antiguo y Corona de Aragón.	1	Medio plazo (Incluida en todas las fases)	Ayuntamiento de Calamocha
✓ Nuevas zonas de aparcamiento próximas a Corona de Aragón y al Casco Antiguo	1	Largo plazo (Fases 1 y 2)	Ayuntamiento de Calamocha, Comarca del Jiloca y Gobierno de Aragón
<b><u>3. Rehabilitación de edificios</u></b>			
	2	Medio-largo plazo (Fases 1, 2, 3 y 4)	Ayuntamiento de Calamocha y Gobierno de Aragón