

ESTUDIO  
PLAN LOCAL DE COMERCIO  
DE CALATAYUD

---

Noviembre 2008

## ÍNDICE

1	ANTECEDENTES.	4
2	CONTENIDOS.	6
3	OBJETIVOS.	8
4	CLAVES DEL PROYECTO.	9
5	METODOLOGÍA DE TRABAJO.	11
6	FASE PREVIA.	12
7	RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.	13
8	ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO.	17
	- Entorno territorial	17
	- Estructura demográfica	21
	- Estructura socioeconómica	34
	- Turismo	46
	- Conclusiones	56
9	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL Y URBANÍSTICA.	57
	- Análisis de la oferta comercial.	58
	- Análisis de la demanda comercial	82
	- Balance comercial	121
	- Análisis urbanístico	125
10	DAFO.	186
11	PROPUESTAS.	190
12	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.	210
13	ASPECTOS CLAVES PARA LA EJECUCIÓN.	223

## 1. ANTECEDENTES

El comercio juega un papel fundamental en el desarrollo local: genera empleo y riqueza; aporta bienestar a la ciudadanía; dinamiza y vertebrata el espacio urbano; contribuye a dar personalidad, imagen y vitalidad a cada territorio. Por ello, la Consejería de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Calatayud, la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza y la Federación de Empresarios de Comercio de Zaragoza y Provincia han firmado un convenio de colaboración para la elaboración del Plan Local de Comercio de Calatayud.

Los Planes Locales se enmarcan en el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón cuyo objetivo es fomentar un sector comercial eficiente y competitivo, dando prioridad al comercio urbano y de proximidad, que asegure el aprovisionamiento de la población, con el mejor nivel de servicio posible al mínimo coste de distribución, aplicando las prácticas comerciales que permitan una mejora continua en los precios, la calidad y el servicio ofrecido a los consumidores, a partir de la libre y leal competencia de todos los agentes involucrados, y en el que todas las empresas comerciales, cualquiera sea su tamaño, puedan coexistir de forma equilibrada.

**Gráfico 1. El marco legal: Instrumentos de desarrollo y ejecución del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.**



Según explicita el Artículo 7 del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, los Planes Locales son instrumentos de desarrollo y ejecución de este último y se refieren a la totalidad de sectores del comercio y la distribución que afectan a una parte del territorio de la Comunidad Autónoma. Sus objetivos son adaptar el equipamiento comercial a las necesidades de consumo y compra local y establecer planes de dinamización del comercio urbano.

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza realizó un concurso por procedimiento abierto para la contratación de la consultoría y asistencia

en la redacción del estudio. MS&F Associates, como empresa adjudicataria del mencionado concurso, ha realizado el presente estudio técnico que promueve una estrategia que impulse el comercio local hacia la calidad, la competitividad y el desarrollo equilibrado, contando para ello con la colaboración de la empresa Olano y Mendo Arquitectos.



## 2. CONTENIDOS

El marco legal vigente establece que Calatayud es un municipio de carácter comercial, perteneciente a la polaridad de rango 3, debido a su relación directa con la distribución comarcal, territorial y poblacional de Aragón. Siguiendo las directrices del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, el presente documento contará con:

### A. Contenidos Generales.

- 1) Memoria justificativa de la conveniencia de elaborar el Plan, con referencia al Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.
- 2) Estudio de la oferta comercial, que comprenda el número de establecimientos, clasificados por su tipología y por sectores de actividad, su superficie de venta, localización en el municipio, y la incidencia de la venta no sedentaria.
- 3) Estudio de la demanda con los hábitos actuales y previsibles de consumo y compra, su distribución por zonas, el gasto comercializable, incluyendo un apartado de visitantes del monasterio de Piedra y de Balnearios de la zona –elaborando un cuestionario ad hoc para ello-.
- 4) Atracciones y evasiones de gasto y el grado de satisfacción de la población con el equipamiento comercial existentes.
- 5) Déficit y superávit global y sectorial, clasificado por zonas. Balanza comercial.
- 6) Enumeración de los instrumentos de planeamiento urbanístico locales, con indicación de las modificaciones que sean precisas, teniendo en cuenta la elaboración del nuevo PGOU y las nuevas residencias, incluyendo planos a escala y diagramas comprensivos de la documentación.
- 7) Elaboración de 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.

## B. Contenidos Específicos.

- 1) Conocer la realidad, a nivel cuantitativo y cualitativo de la situación del comercio mayorista-minorista y minorista de Calatayud.
- 2) Conocer las interrelaciones presentes o futuras, existentes o propuestas por el estudio como deseables, entre comercio minorista, el resto del sector servicios y el turismo de la comarca y la capacidad de participación del Comercio en el Plan de Dinamización Turística de la Comarca Comunidad de Calatayud:
  - a. Proponer oportunidades comerciales que aprovechen el atractivo turístico-comercial de Calatayud en coordinación con el Plan de Dinamización Turística.
  - b. Atracción de clientela potencial de balnearios y Monasterio de Piedra.
- 3) Conocer la situación actual y propuestas de mejora, en materia de urbanismo comercial, a través de propuestas que puedan orientar la actuación pública y privada en ese campo a corto, medio y largo plazo de cara a la futura revisión del PGOU.
- 4) Conocer el posicionamiento del comercio ante los consumidores de Calatayud y su zona de influencia.
- 5) Elaborar un plan de acción a medio plazo, con propuestas consensuadas, ejecutables, medibles y concretas entre los distintos agentes económicos de Calatayud y las Administraciones competentes en una doble vertiente:
  - a) Interna: dirigida al comerciantes.
  - b) Externa: dirigida a la atracción y fidelización del cliente.
- 6) Propuestas de dinamización y revitalización del comercio bilbitano a nivel zonal haciendo especial hincapié en nuevas zonas de expansión, a la zona comercial existente entre Pº Fernando el Católico y Pº Sixto Celorrio a la zona del casco histórico así como a los diferentes subsectores comerciales.

### 3. OBJETIVOS

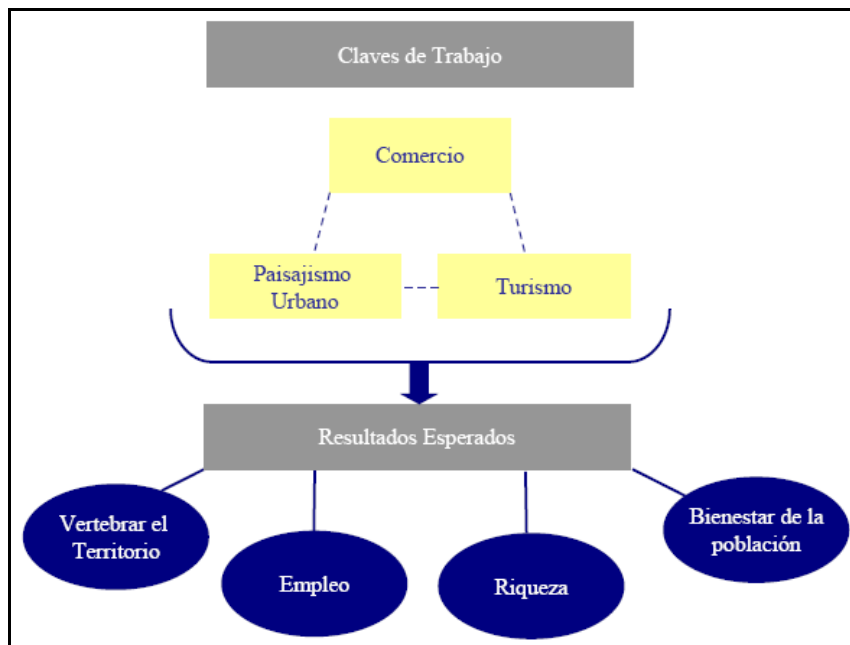
**Gráfico 2. Objetivos del estudio.**



Las fases relativas a la recopilación de información, análisis y diagnóstico han sido importantes en sí mismas pero, principalmente, como pasos previos necesarios para la elaboración de propuestas concretas, que puedan ser puestas en marcha por parte de los agentes sociales y económicos del territorio.

## 4. CLAVES DEL PROYECTO

**Gráfico 3. Conceptos principales.**



### **Clave de Trabajo N°1.**

El estudio del sector comercial<sup>1</sup> se ha basado en una mirada amplia que contempla sus relaciones con el turismo y el paisajismo urbano.

### **Clave de Trabajo N°2.**

La importancia que Calatayud tiene en la comarca, en tanto principal polaridad comercial, ha sido tomada en cuenta como factor relevante de análisis y como potencialidad a explotar en futuras actuaciones.

### **Clave de Trabajo N° 3.**

Hemos fomentado la participación de distintos actores<sup>2</sup> ya que tan importante es conocer la realidad como la percepción que los agentes tienen de la misma.

<sup>1</sup> Tanto en las fases de análisis y diagnóstico como en la de prospección.

<sup>2</sup> Comerciantes, consumidores/as y otros agentes políticos, sociales y económicos.

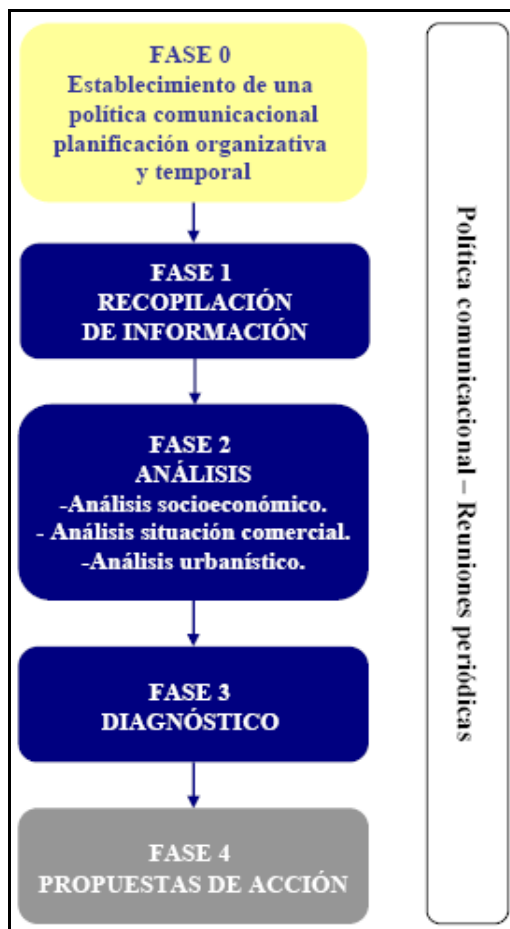
De este modo, el estudio que hemos elaborado a partir del trabajo constituye:

- 1) Una guía de acción para el futuro: una herramienta básica de trabajo para el Ayuntamiento, las asociaciones y las/os propias/os comerciantes.
- 2) Un documento abierto a los aportes de todos aquellos que quieran contribuir a la mejora del sector.

## 5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El estudio para la realización del Plan Local de Equipamiento Comercial de Calatayud se basó en las siguientes fases de trabajo:

**Gráfico 4. Fases del Estudio**



## 6. FASE PREVIA

### COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

Para dar inicio al estudio se llevó a cabo el primer encuentro de la Comisión de Seguimiento. Éste fue de gran utilidad para presentar el proyecto, consensuar el enfoque del estudio y contemplar las sugerencias de los distintos participantes.

### ENCUENTRO DE “PUERTAS ABIERTAS”

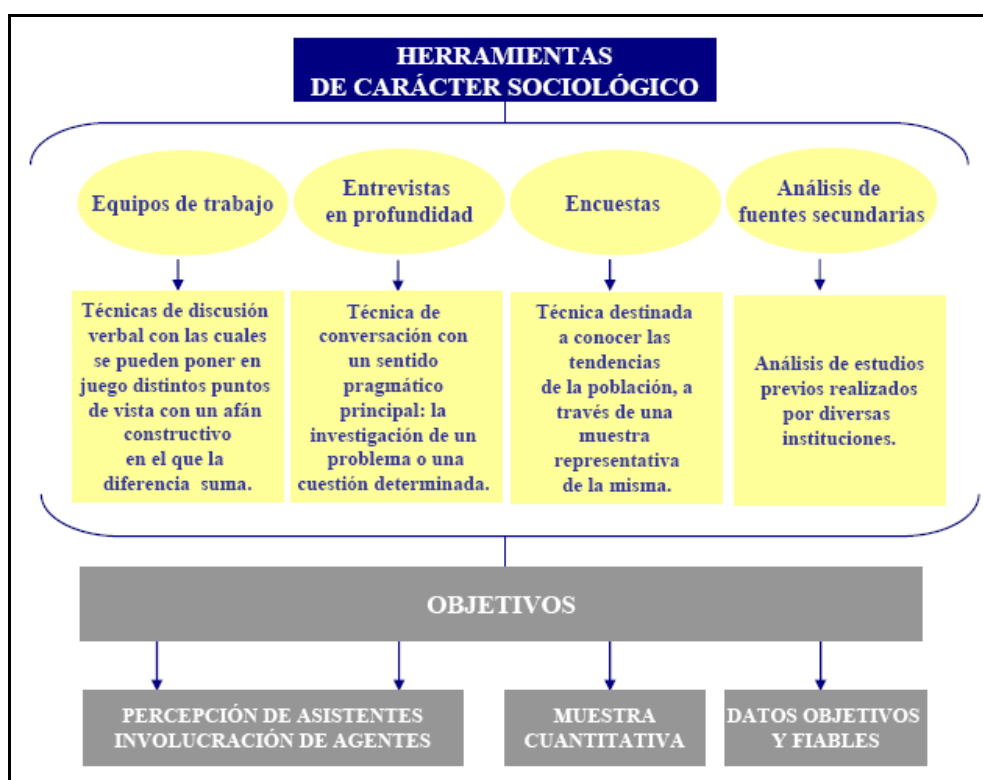
Posteriormente, la puesta en marcha “pública” del proyecto se realizó a través de una reunión con las/los comerciantes, principales representantes de consumidores y medios de comunicación del territorio, con el fin de dar a conocer el proyecto e implicar a los agentes relevantes y a la ciudadanía en general.



## 7. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Utilizamos diversas herramientas/técnicas para obtener información de utilidad sobre la realidad del comercio y la percepción que de él tienen comerciantes, consumidores y otros agentes: no sólo recabamos información sino que también fomentamos la participación e implicación de la ciudadanía.

Gráfico 5. Herramientas.





## GRUPOS DE DISCUSIÓN: MESAS DE TRABAJO

Definición // Técnicas de discusión verbal que ponen en juego distintos puntos de vista, con un afán constructivo, en un clima de armonía y respeto, en el cual la diferencia suma.

GRUPO DE DISCUSIÓN I.	
Fecha	01-07-2008
Lugar de realización	Calatayud.
Participantes	Consumidores / as de Calatayud
Duración	1 hora y 15 minutos
Objetivo	Diagnóstico y prospección del sector comercial de Calatayud

GRUPO DE DISCUSIÓN II.	
Fecha	01-07-2008.
Lugar de realización	Calatayud.
Participantes	Comerciantes de Calatayud.
Duración	1 hora y 15 minutos
Objetivo	Diagnóstico y prospección del sector comercial de Calatayud.

GRUPO DE DISCUSIÓN III.	
Fecha	21-10-2008.
Lugar de realización	Calatayud.
Participantes	Consumidores/as de Calatayud.
Duración	1 hora y 15 minutos.
Objetivo	Diagnóstico y prospección del sector comercial de Calatayud Revisión de los resultados del trabajo de campo realizado.

GRUPO DE DISCUSIÓN IV.	
Fecha	21-10-2008.
Lugar de realización	Calatayud.
Participantes	Consumidores/as de Calatayud.
Duración	1 hora y 15 minutos.
Objetivo	Diagnóstico y prospección del sector comercial de Calatayud Revisión de los resultados del trabajo de campo realizado.

## ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Definición // Investigación de una cuestión determinada, permitiendo que el entrevistado se sienta cómodo para expresar su punto de vista, sin presiones ni prisas, tratando diversos temas y fomentando la reflexión de asuntos muchas veces olvidados.

ENTREVISTAS I.	
Fecha	Julio.
Lugar de realización	Calatayud.
Perfiles	Asociación de Empresarios de Comercio de Calatayud y Comarca (federada en ECOS).
	Asociación de Comerciantes del Casco Antiguo de Calatayud.
	Asociación Profesional de Empresarios de Cafés, Bares y similares.
	Concejal de Comercio del Ayuntamiento de Calatayud.
	Responsable del Área de Industria, Comercio y Ferias Ayto.
	Representante de la institución Comarca Comunidad de Calatayud.
	Agente de Desarrollo Local de Ateca.
	Agente de Desarrollo Local de Calatayud.
	Personal de la Oficina de Turismo de Calatayud.
	Responsable del Plan de Dinamización Turística de la Comarca.
	Responsable del Observatorio Económico Local de Calatayud.
Duración media	30 minutos.
Objetivo	Diagnóstico y prospección del sector comercial de Calatayud Revisión de los resultados del trabajo de campo realizado.

## ENCUESTAS

Definición // Método que permite obtener información específica sobre alguna temática a través de cuestionarios estructurados que se dan a una muestra de la población.

ENCUESTAS CONSUMIDORES	
Fecha de realización	Del 20 de junio al 10 de julio de 2008.
Ámbito	Calatayud y Comarca de Calatayud.
Universo	Población de ambos sexos de 16 años y más.
Método	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado.
Muestra realizada	350 unidades (300 unidades en Calatayud, 25 unidades en Ateca, 15 unidades en Cetina, 10 unidades en Ibdes).
Nivel de confianza	95,5 (dos sigmas) siendo $p=q=0.5$ .
Margen de error	+/- 2,01%.
Empresa encargada	PROMO.

ENCUESTAS COMERCIANTES	
Fecha de realización	Meses de julio y agosto del 2008.
Ámbito	Calatayud.
Universo	Comerciantes de la localidad.
Método	Envío de cuestionario estructurado a comerciantes.
Muestra recogida	70 encuestas recogidas <sup>3</sup> .

## FUENTES SECUNDARIAS

El análisis de la información documental y estadística nos permitirá una primera aproximación al sector comercial y aspectos relevantes vinculados a él. A continuación, algunas de las principales fuentes de información...

Temática	Fuentes de información.
Estructura demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INE. Instituto Nacional de Estadística.</li> <li>- IAEST. Instituto Aragonés de Estadística.</li> <li>- Estudios CAI. Empleo y población, 2006.</li> <li>- Anuario la Caixa, 2008.</li> </ul>
Estructura socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INE - IAEST.</li> <li>- Estudios CAI. Empleo y población, 2006.</li> <li>- Anuario la Caixa, 2007.</li> <li>- Observatorio Económico de Calatayud.</li> <li>- Registro de comerciantes DGA.</li> <li>- El municipio de Calatayud y su comarca – Estudio socioeconómico.</li> </ul>
Estructura urbanística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan General de Ordenación Urbana / Normas subsidiarias de planeamiento municipal.</li> </ul>
Turismo y Comarca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de Desarrollo Comarcal.</li> <li>- Plan de Dinamización Turística.</li> <li>- Manual de Señalización Turística de Aragón.</li> </ul>

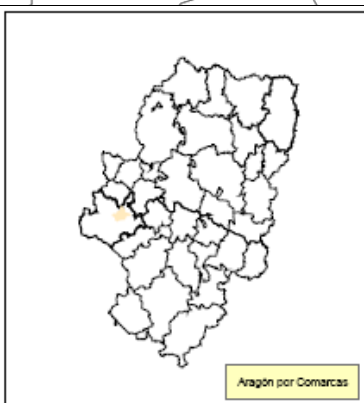
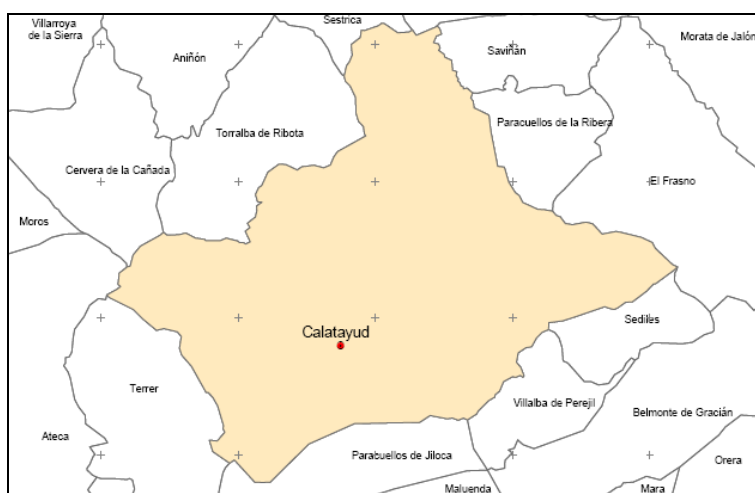
<sup>3</sup> Inicialmente se estableció el Ayuntamiento como “punto de recogida”. Observado el bajo nivel de respuesta, se optó por realizar un recordatorio telefónico al censo de comerciantes y hacer una visita comercio a comercio para lograr la devolución de más cuestionarios.

## 8. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

### 8.1. ENTORNO TERRITORIAL

El análisis socioeconómico examina los factores que caracterizan Calatayud y que inciden sobre su actividad comercial, así realizaremos un primer acercamiento a la realidad de la ciudad.

DATOS BÁSICOS	
Extensión	154,2 km <sup>2</sup>
Altitud	536 m
Población	20.001 <sup>4</sup> habitantes
Densidad	136,4 hab/ km <sup>2</sup>



Fuente: IAEST.

<sup>4</sup> 21.040 habitantes según padrón municipal del año 2007.

## EL MUNICIPIO

Calatayud<sup>5</sup> es la capital de una extensa comarca que lleva su nombre – Comarca de la Comunidad de Calatayud-. Situada en la confluencia de los ríos Jalón y Jiloca, es la cuarta ciudad aragonesa en número de habitantes, detrás de las tres capitales de provincia –Zaragoza, Huesca y Teruel-.

El municipio limita al norte con la comarca de Aranda, al noreste con los municipios de Morés, Saviñán y Paracuellos de la Ribera; al este con los municipios de El Frasno y Sediles; al sudeste con el municipio de Villalba de Perejil; al sur con el municipio de Paracuellos de Jiloca; al sudoeste con el municipio de Terrer; al oeste con los municipios de Ateca y Cervera de la Cañada; y al noroeste con el municipio de Torralba de Ribota.



Calatayud cuenta con tres zonas definidas:

- a) La zona baja, dentro del recinto histórico, desde la plaza de la Leña hasta el paseo compuesta por: a) la parte más próxima al paseo y a la carretera, sin monumentos al haberse destruido los existentes en el siglo pasado y b) La zona más arriba de la avenida de San Juan y de la plaza Costa, donde se hallan la mayoría de los edificios monumentales y están apenas alterados, aunque con un estado de conservación deficiente.
- b) La zona moderna o de expansión, de edificación reciente, carente de interés artístico y donde vive más de la mitad de la población.
- c) La zona que corresponde al primitivo recinto musulmán: los barrios altos próximos a las murallas del recinto fortificado.

<sup>5</sup> A partir de ahora y a lo largo de todo el estudio, la referencia a Calatayud incluirá los barrios pedaneos de Huérmeda, Torres y Embid de la Ribera.



### SU COMARCA

La comarca de la Comunidad de Calatayud está compuesta por 67 municipios con una población de 40.327 habitantes, según datos del año 2006, de los cuales sólo 5 tienen un número de habitantes superior a 1.000. Esto supone serias dificultades para el desarrollo de actividades comerciales e industriales en la comarca y problemas añadidos en el acceso a los servicios públicos, convirtiendo a Calatayud en el centro indiscutible económico, institucional y social de la comarca. Debido a que Calatayud encuentra en la comarca una importante fuente de demanda comercial, será necesario mencionar algunos indicadores de la misma.

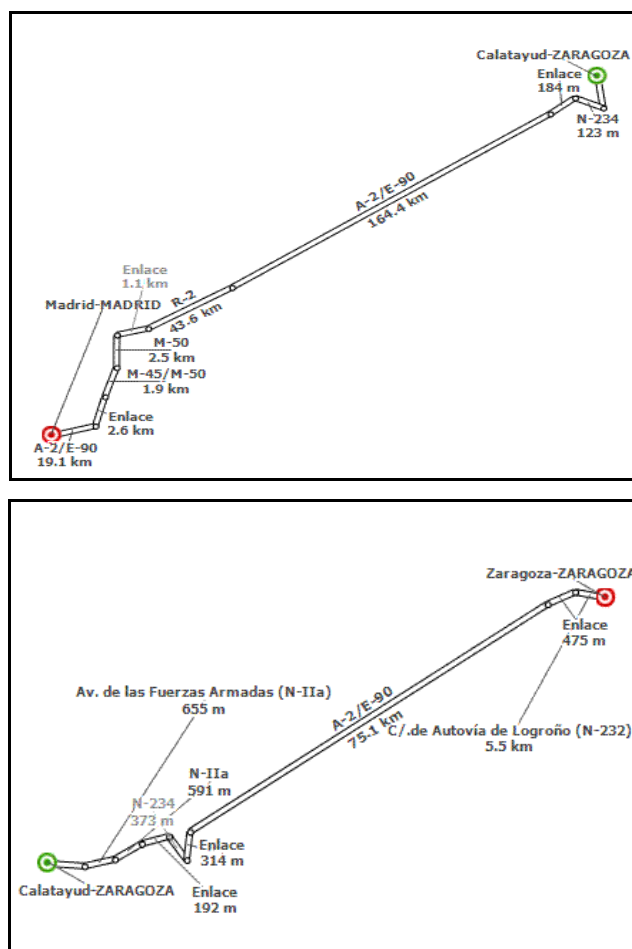
### COMUNICACIONES

Tan importante es conocer la ubicación del municipio y sus recursos como las vías de acceso existentes y los flujos poblacionales que permiten; éstos indican la facilidad que tienen tanto los habitantes de otras localidades para acudir a Calatayud como la de los residentes de Calatayud para ir a otros municipios o ciudades cercanas.

Calatayud se encuentra en un punto estratégico de Aragón tanto por la cercanía a Zaragoza como por sus buenas vías de comunicación, tanto por carretera como férrea, con Madrid, Bilbao y Barcelona a través de:

- ✓ La autovía de Aragón, N-II –que une Madrid y Zaragoza- .
- ✓ La carretera N-234, que va desde Sagunto a Burgos.
- ✓ La línea ferroviaria AVE Madrid-Zaragoza-Lérida.

Calatayud forma parte de la red de ciudades con ferrocarril de alta velocidad desde el año 2003. Esto supone una ventaja comparativa respecto a otros territorios que merece ser puesta en valor.<sup>6</sup>



Fuente: Guía CAMPSA.

Asimismo, debemos destacar las buenas frecuencias del transporte público en lo relativo a las comunicaciones con Madrid –con 4 idas y 3 vueltas cada día- y con Barcelona –con 3 idas y 3 vueltas cada día-.

<sup>6</sup> Sin duda, al comparar Calatayud con Alcañiz y Barbastro, este hecho tendrá suma importancia.

Veamos la distancia en kilómetros existente con otros municipios y ciudades así como la duración de dichos recorridos:

Localidades Próximas <sup>7</sup>	Distancia	Duración
Zaragoza	85 km	1 hora y 10 minutos. Menos de media hora en AVE <sup>8</sup>
Madrid	235 km	2 horas y media en automóvil. Menos de hora y media en AVE
Barcelona	386 Km	Menos de dos horas en AVE

## 8.2. ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA

El comercio en tanto actividad económica no puede ser pensado aislado de la sociedad en la que se desarrolla: analizar el comercio en Calatayud exige conocer ciertas características y tendencias de la estructura demográfica del municipio.

En todo momento contemplaremos los datos de Calatayud a la luz de los valores provinciales y autonómicos y de su evolución histórica, con el fin de mejorar su comprensión.

<sup>7</sup> Podríamos mencionar también que la separan tan sólo 279 km hasta Valencia y 334 km hasta Bilbao.

<sup>8</sup> Distancia de menos de una hora al Aeropuerto de Zaragoza.



Evolución poblacional 1998 – 2007. Comparación de la demografía municipal, provincial y autonómica.										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Calatayud	16.569	17.352	17.876	17.970	18.531	19.279	19.634	20.263	20.001	21.040
Zaragoza	841.438	844.571	848.006	857.565	871.209	880.118	897.350	912.072	917.288	932.502
Aragón	1.183.234	1.186.849	1.189.909	1.199.753	1.217.514	1.230.090	1.249.584	1.269.027	1.277.471	1.296.655

Ritmo de crecimiento medio anual de la población 1991- 2006 Comparación de la demografía municipal, provincial y autonómica.			
	91 - 96 (%)	96 -01(%)	01 - 06 (%)
Calatayud	-0,4	1,1	2,2
Zaragoza	0,1	0,5	1,4
Aragón	0	0,3	1,3

Variación de la población 1991- 2006 Comparación de la demografía municipal, provincial y autonómica.			
	91 - 96 (%)	96 -01(%)	01 - 06 (%)
Calatayud	-2	5,2	11,3
Zaragoza	0,6	1,8	6,9
Aragón	-0,1	1,0	6,5

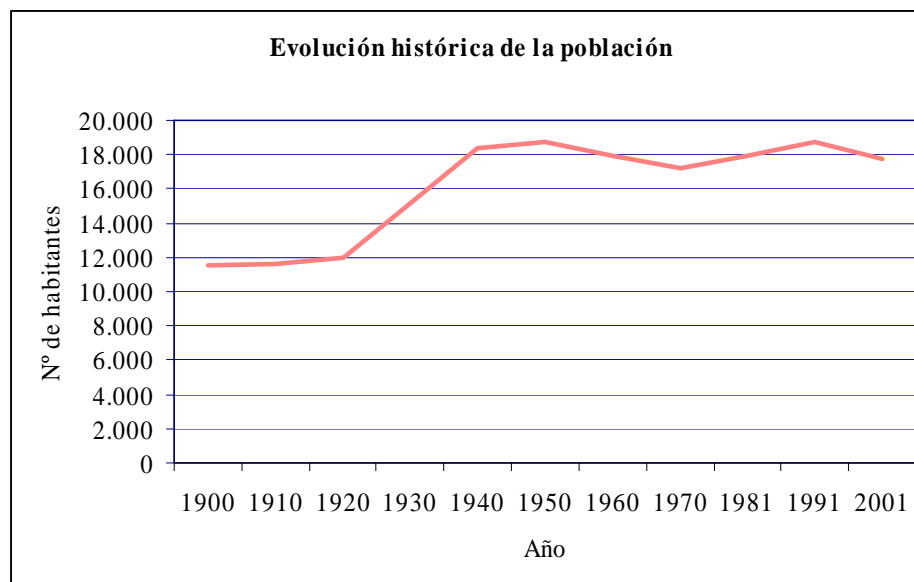
Fuente: INE

Al comparar la variación de la población a nivel municipal, provincial y autonómico, observamos la llamativa evolución de Calatayud...

- Mientras en el lustro 91-96, mostraba una tendencia demográfica negativa, preocupante ante las ya de por sí malas tendencias provincial y autonómica.
- En la década 96-06 la tendencia poblacional de Calatayud se revierte, con un crecimiento sostenido e importante de su población, que duplica el experimentado en la provincia de Zaragoza y en Aragón.

## EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN.

Evolución histórica de la población de Calatayud.	
Año	Nº de Habitantes
1900	11.526
1910	11.594
1920	12.001
1930	15.168
1940	18.419
1950	18.762
1960	17.940
1970	17.217
1981	17.941
1991	18.759
2001	17.790

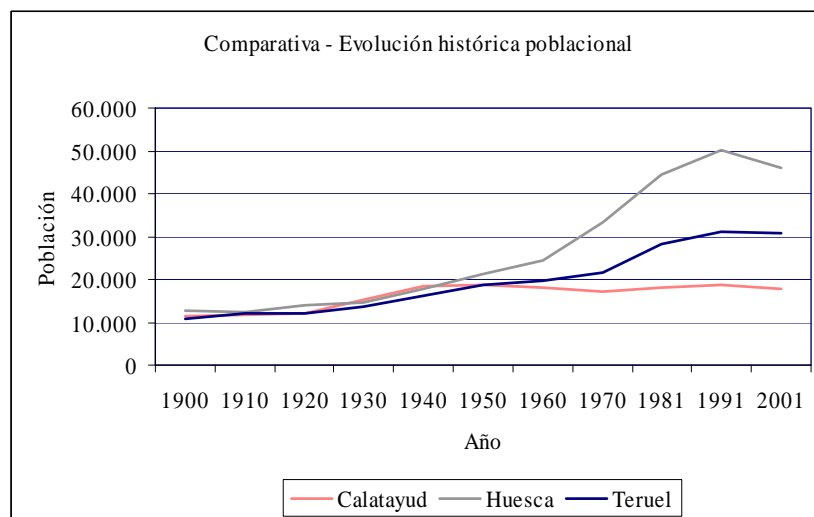


Fuente: IAEST. Instituto Aragonés de Estadística.

El gráfico muestra que después del fuerte crecimiento poblacional experimentado entre las décadas de los años '30 y '40', la tendencia poblacional de Calatayud se ha mantenido estable hasta el comienzo del nuevo siglo. Por otra parte, y si bien los datos censales nos obligan a esperar hasta el año 2011, podemos anticipar que el municipio ha experimentando una nueva e interesante fase de crecimiento en el lustro 2001-2006.

La comparación de la evolución poblacional de Calatayud con la que han experimentado las capitales de provincia es llamativa...

Comparativa - Evolución histórica poblacional.											
	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1981	1991	2001
Calatayud	11.526	11.594	12.001	15.168	18.419	18.762	17.940	17.217	17.941	18.759	17.790
Huesca	12.626	12.419	13.921	14.632	17.730	21.332	24.377	33.185	44.372	50.085	45.874
Teruel	10.797	11.935	12.010	13.584	16.172	18.745	19.726	21.638	28.225	31.068	30.789



En las décadas de 1930 y 1940, Calatayud fue la segunda localidad aragonesa en términos demográficos. Sin embargo, mientras Huesca y Teruel experimentaron un fuerte crecimiento a partir de los años '50, Calatayud quedó estancada, sufriendo una importante crisis económica.

# ÚLTIMAS TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS

15 Municipios con mayor variación positiva absoluta entre 2006 y 2007.				
	Población 2006	Población 2007	Variación absoluta 2006-2007	Variación relativa 2006-2007
Zaragoza	649.181	654.390	5.209	0,80
Calatayud	20.001	21.040	1.039	5,19
Utebo	14.920	15.912	992	6,65
Cuarte de Huerva	3.837	4.726	889	23,17
Teruel	33.673	34.236	563	1,67
Huesca	49.312	49.819	507	1,03
María de Huerva	2.917	3.420	503	17,24
Sabiñánigo	9.264	9.673	409	4,41
Puebla de Alfindén	4.029	4.432	403	10,00
Fraga	13.191	13.592	401	3,04
Muela	3.567	3.965	398	11,16
Zuera	6.424	6.759	335	5,21
Ricla	2.652	2.916	264	9,95
Alagón	6.293	6.547	254	4,04
Pinseque	2.724	2.953	229	8,41

Fuente: IAEST

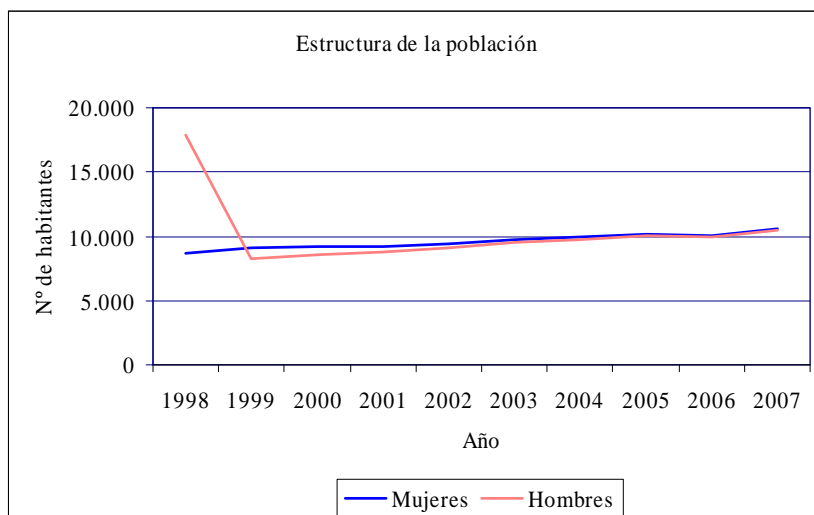
Evolución poblacional de Calatayud según nacionalidades				
	2004	2005	2006	2007
Total población Calatayud	19.634	20.263	20.001	21.040
Total Extranjeros	2.528	3.180	2.785	4.004
Total Europa	2.077	2.652	2.279	3.590
Total Unión Europea	54	66	70	3.573
Resto de Europa	2.023	2.586	2.209	17
Rumanía	1.999	2.566	2.189	3.483
Total África	205	240	248	206
Total América	213	250	228	173
Total Asia	33	38	30	35

Fuente: INE

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO.

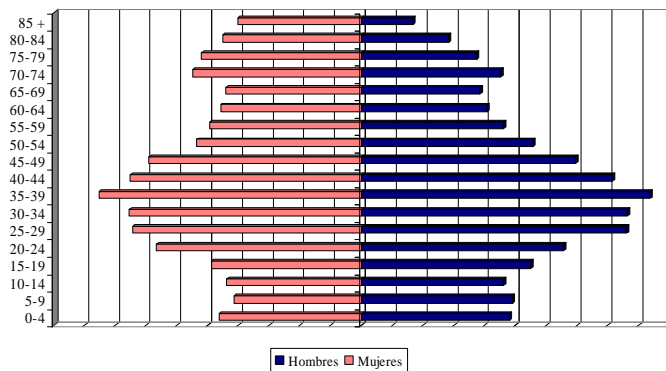
Estructura de la población de Calatayud por sexo.			
Año	Nº de Mujeres	Nº de Hombres	Población Total
1998	8.657	17.912	26.569
1999	9.061	8.291	17.352
2000	9.253	8.623	17.876
2001	9.164	8.806	17.970
2002	9.398	9.133	18.531
2003	9.726	9.553	19.279
2004	9.901	9.733	19.634
2005	10.168	10.095	20.263
2006	10.101	9.900	20.001
2007	10.567	10.473	21.040

Fuente: INE

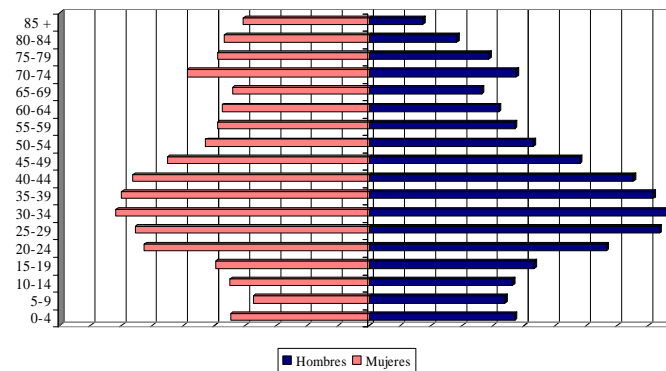


PIRÁMIDES DE POBLACIÓN DE CALATAYUD – EVOLUCIÓN.

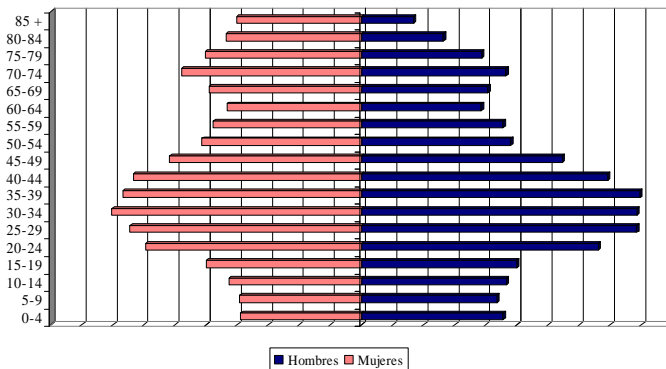
Pirámide poblacional 2006



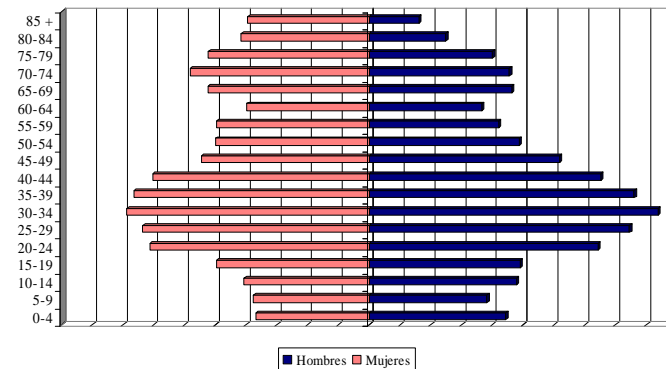
Pirámide poblacional 2005



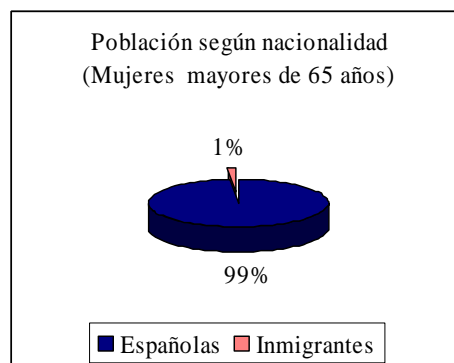
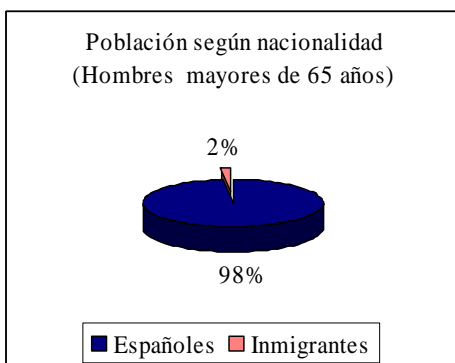
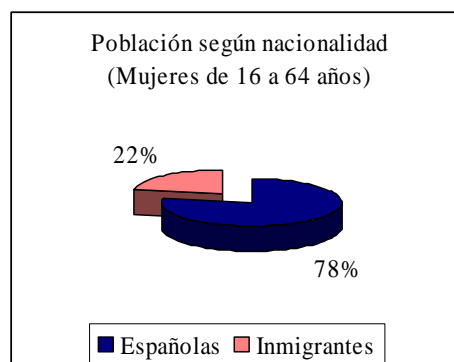
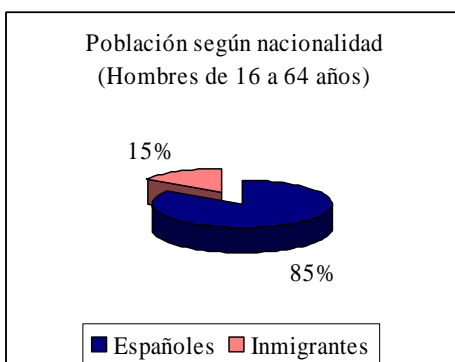
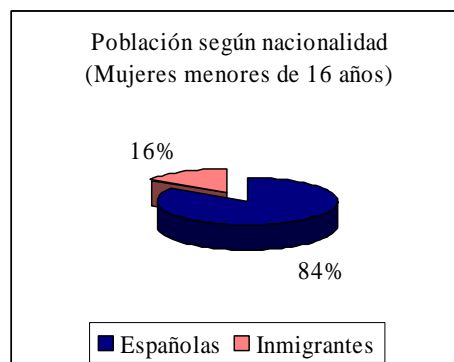
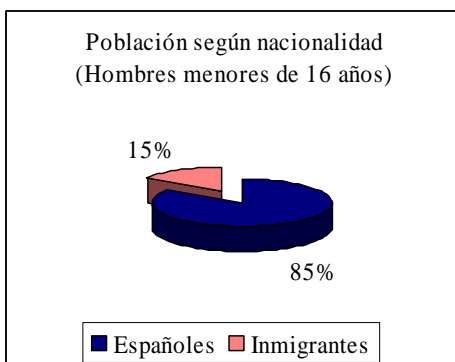
Pirámide poblacional 2004

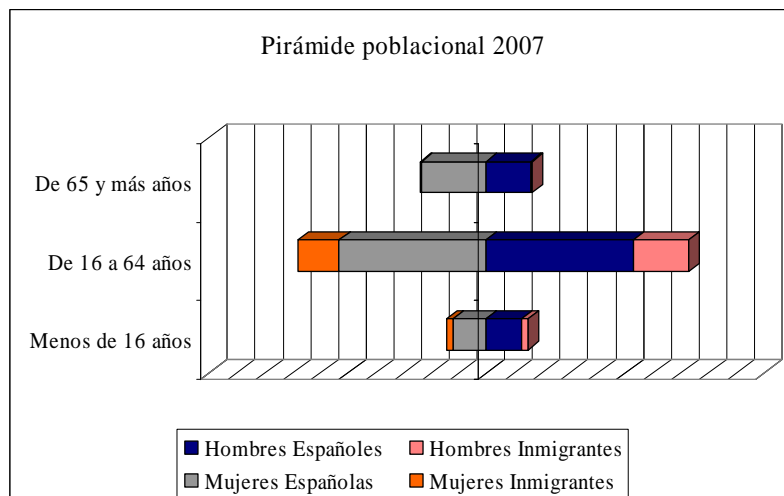


Pirámide poblacional 2003



Las pirámides poblacionales reflejan una población en edad laboral considerable e influida, sin duda, por la llegada de inmigrantes. Veamos los datos desagregados relativos al año 2006.





Composición de la población 2006.				
Comparación municipal, provincial y autonómica.				
	Españoles (Nº)	Extranjeros (Nº)	Españoles (%)	Extranjeros (%)
Calatayud	17.216	2.785	86	14
Zaragoza	840.441	76.847	92	8
Aragón	1.172.110	105.361	92	8

Fuente: Anuario La Caixa 2006



# VARIACIONES RESIDENCIALES.

Comparativa - Evolución inmigraciones 1991-2006.																
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aragón	11.671	16.292	17.909	17.551	17.818	11.150	15.597	18.545	20.244	24.001	26.255	35.809	39.208	53.323	56.808	65.490
Internas	6.179	8.918	10.233	9.666	9.841	5.960	8.345	10.055	11.084	11.591	12.126	17.593	19.362	19.471	20.031	25.047
Externas	5.492	7.374	7.676	7.885	7.977	5.190	7.252	8.490	9.160	12.410	14.129	18.216	19.846	33.852	36.777	40.443
Zaragoza	7.159	10.005	10.988	10.321	11.122	6.989	9.687	10.994	12.281	15.073	15.281	21.088	24.755	36.142	39.257	44.832
Internas	2.870	4.152	4.948	4.715	4.994	3.030	4.235	5.115	5.891	6.310	6.509	9.782	11.034	11.161	11.602	15.799
Externas	4.289	5.853	6.040	5.606	6.128	3.959	5.452	5.879	6.390	8.763	8.772	11.306	13.721	24.981	27.655	29.033
Comarca Comunidad de Calatayud	451	656	678	752	694	465	656	396	656	1.550	1.611	2.330	2.117	2.132	2.013	2.138
Internas	114	189	193	160	182	99	175	73	133	178	206	436	385	302	338	341
Externas	337	467	485	592	512	366	481	323	523	1.372	1.405	1.894	1.732	1.830	1.675	1.797
Alhama de Aragón	10	49	18	46	24	20	20	30	34	29	43	27	54	66	69	63
Ariza	7	21	16	30	39	22	27	30	47	19	36	57	77	42	55	53
Ateca	18	34	37	28	26	12	23	31	0	35	28	81	79	88	88	112
Calatayud	235	260	249	263	295	247	359	0	244	1.166	1.149	1.619	1.427	1.465	1.400	1.300
Maluenda	16	16	8	19	19	7	14	16	19	26	34	21	36	61	94	71

Fuente: INE

Comparativa - Evolución emigraciones.																
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aragón	10.786	15.326	17.028	16.820	17.191	11.328	15.428	18.444	20.017	20.976	21.236	31.690	34.312	35.367	36.617	43.904
Internas	6.179	8.918	10.233	9.666	9.841	5.960	8.345	10.055	11.084	11.591	12.126	17.593	19.362	19.471	20.031	25.047
Externas	4.607	6.408	6.795	7.154	7.350	5.368	7.083	8.389	8.933	9.385	9.110	14.097	14.950	15.896	16.586	18.857
Zaragoza	6.219	8.761	9.880	10.052	10.574	6.787	9.495	11.628	12.695	13.315	13.830	21.174	22.821	22.933	23.905	29.567
Internas	2.870	4.152	4.948	4.715	4.994	3.030	4.235	5.115	5.891	6.310	6.509	9.782	11.034	11.161	11.602	15.799
Externas	3.349	4.609	4.932	5.337	5.580	3.757	5.260	6.513	6.804	7.005	7.321	11.392	11.787	11.772	12.303	13.768
Comarca Comunidad de Calatayud	570	825	773	711	851	483	730	674	770	945	1.066	1.580	1.619	1.535	1.548	1.554
Internas	114	189	193	160	182	99	175	73	133	178	206	436	385	302	338	341
Externas	456	636	580	551	669	384	555	601	637	767	860	1.144	1.234	1.233	1.210	1.213
Alhama de Aragón	18	19	31	30	14	8	29	18	29	42	24	48	56	52	54	47
Ariza	14	49	32	23	28	19	29	39	37	38	42	59	73	79	60	42
Ateca	27	38	40	17	43	22	27	27	30	34	50	70	63	64	68	71
Calatayud	256	353	347	283	349	222	324	336	358	432	545	779	853	811	760	785
Maluenda	8	29	13	9	19	12	13	14	14	18	35	42	36	41	53	51

Fuente: INE

Comparativa - Evolución saldo.																
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Aragón	885	966	881	731	627	-178	169	101	227	3.025	5.019	4.119	4.926	17.956	20.191	21.586
Zaragoza	940	1.244	1.108	269	548	202	192	-634	-414	1.758	1.451	-86	1.934	13.209	15.352	15.265
Comarca Comunidad de Calatayud	-119	-169	-95	41	-157	-18	-74	-278	-114	605	545	750	498	597	465	584

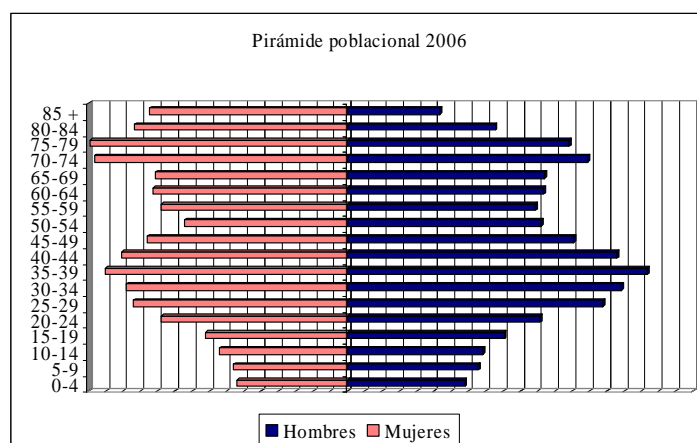
Alhama de Aragón	-8	30	-13	16	10	12	-9	12	5	-13	19	-21	-2	14	15	16
Ariza	-7	-28	-16	7	11	3	-2	-9	10	-19	-6	-2	4	-37	-5	11
Ateca	-9	-4	-3	11	-17	-10	-4	4	-30	1	-22	11	16	24	20	41
Calatayud	-21	-93	-98	-20	-54	25	35	-336	-114	734	604	840	574	654	640	515
Maluenda	8	-13	-5	10	0	-5	1	2	5	8	-1	-21	0	20	41	20

Fuente: INE

El municipio de Calatayud es el principal foco receptor de la migración interna proveniente de la comarca como de la inmigración extranjera. De este modo, y a pesar de la importante corriente emigratoria que presenta el municipio, el saldo sigue siendo ampliamente positivo.

## LA COMARCA DE LA COMUNIDAD DE CALATAYUD

Una importante fuente de demanda del sector comercial de Calatayud está constituida por la población de la comarca, haciendo necesario analizar algunos indicadores de la misma.



En la actualidad, diversos estudios relevan la tendencia de los jóvenes a marchar de sus municipios de origen a ciudades de mayor envergadura, debido a la diferencia de recursos en materia formativa, laboral, de ocio, etc. A la vez, existe un envejecimiento de la población en el agregado comarcal que en el porcentaje municipal: casi un 30% de la comarca tiene más de 65 años mientras que ese porcentaje desciende al 20% en la ciudad de Calatayud. El peso específico de esta última aminora el dato comarcal referido al envejecimiento de la población.

Sin duda, el peso de la tercera edad en las zonas rurales merece ser tenido en cuenta, ¿qué sucederá con los clientes comarcales del comercio de Calatayud cuando “se hacen mayores”?

Evolución de la concentración de la población en la Comarca Comunidad de Calatayud y en el municipio de Calatayud.											
	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1981	1991	2001
Total Comarca	67.679	69.320	72.975	78.978	82.487	80.773	70.944	56.448	47.355	41.954	39.144
Calatayud	11.352	11.205	11.947	15.167	17.726	18.318	17.740	16.915	17.666	17.432	18.019
% de la población de Calatayud en la comarca	16,8	16,2	16,4	19,2	21,5	22,7	25,0	30,0	37,3	41,6	46,0

La población de la comarca ha sufrido un descenso importante desde mediados del siglo pasado mientras que Calatayud ha experimentado el proceso inverso. Los datos del año 2006, reflejan que el porcentaje de la población de Calatayud en la comarca asciende prácticamente al 50%.

Las cifras de la densidad de población confirman los datos mencionados...

Densidad de población. Comparación. Año 2006.			
	Población	Superficie (km2)	Densidad de población
Calatayud	20.001	154,2	129,7
Comunidad de Calatayud	40.327	2.518,1	16,0
Provincia de Zaragoza	917.288	17.274,3	53,1
Aragón	1.277.471	47.719,2	26,8

Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

Ahora bien, la tendencia poblacional regresiva de la comarca, su dificultad de fijar a la población y su tasa de envejecimiento son, sin duda, factores que merecen ser tenidos en cuenta a la hora de analizar la demanda comercial de Calatayud.

### 8.3. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA

#### ÍNDICES

Índice industrial	Índice comercial	Índice comercial minorista	Índice de restauración y bares	Índice turístico	Índice actividad económica
29	55	49	47	17	34

Fuente: Anuario La Caixa. 2008.

Estos índices<sup>9</sup>, obtenidos a partir del total de actividades económicas empresariales (industriales, comerciales y de servicios) y profesionales, nos permiten ver la importancia que tiene cada sector en la economía bilbilitana. Por lo tanto, podemos ver que el sector comercial tiene especial relevancia en la localidad y lo constataremos a partir de los datos de empleo y paro bilbilitanos.

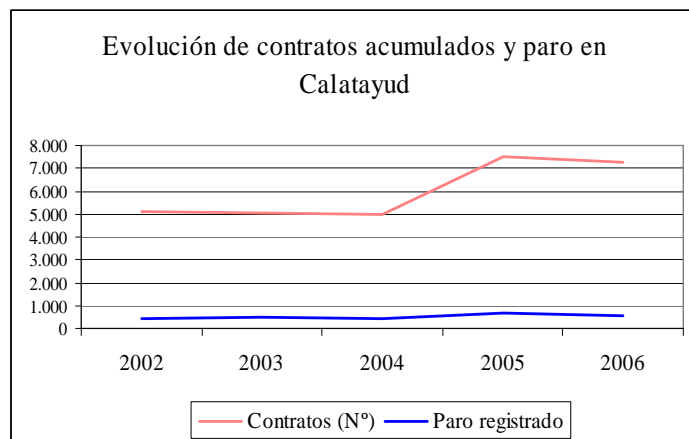
<sup>9</sup> Calculados a partir de multiplicar la cuota de la localidad 100.000 y dividirla por el total de las cuotas de España.

## POBLACIÓN ACTIVA

Población activa 2007 (%) - Comparación a nivel municipal, provincial y autonómico.	
Calatayud	67
Zaragoza	67
Aragón	66

Si bien, tanto a nivel municipal, provincial y autonómico, prácticamente el 70% de la población es activa, debemos destacar que en el caso de Calatayud, 1 de cada 4 personas pertenecientes a dicho grupo es extranjera.

Evolución de contratos acumulados (Nº).		Evolución del paro registrado (Nº).	
2002	5.135	2002	427
2003	5.043	2003	479
2004	5.007	2004	454
2005	7.532	2005	699
2006	7.281	2006	582



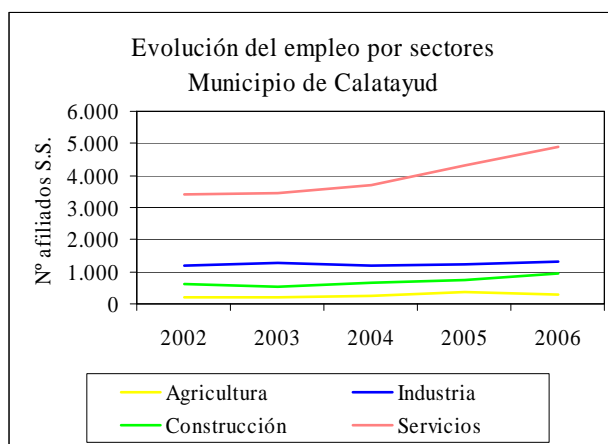
Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

Mientras que el paro ha aumentado levemente, el número de contratos acumulados muestra una evolución considerable.

## EVOLUCIÓN DEL EMPLEO POR SECTORES

Nº de afiliados a la seguridad social por sector económico – Calatayud.					
	2002	2003	2004	2005	2006
Agricultura	193	206	232	359	279
Industria	1.192	1.266	1.207	1.230	1.308
Construcción	605	539	640	753	928
Servicios	3.426	3.453	3.691	4.303	4.878
Total	5.416	5.464	5.770	6.645	7.393

Nº de afiliados a la seguridad social por sector económico - Comarca Comunidad de Calatayud.					
	2002	2003	2004	2005	2006
Agricultura	1.316	1.336	1.323	1.578	1.494
Industria	2.015	2.024	2.008	2.064	2.244
Construcción	944	891	990	1.129	1.378
Servicios	5.106	5.187	5.456	6.178	6.746
Total	9.381	9.438	9.777	10.949	11.862



Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

El sector servicios es el principal empleador y la mayor fuente de dinamismo del municipio de Calatayud, empleando a más de la mitad de los trabajadores afiliados en la seguridad social y mostrando una evolución notable en el último lustro. Mientras tanto, el sector industrial ha mostrado un estancamiento y la construcción un leve incremento. En el caso de la agricultura, el devenir marca una tendencia negativa con un leve repunte, probablemente por el auge experimentado por el sector vitivinícola – sostenido en la D.O. Calatayud-.

Por otra parte, debemos destacar que Calatayud es el principal empleador de la comarca, con 7.393 de los 11.862 afiliados a la seguridad social comarcales. En el cuadro se pueden observar las actividades económicas con mayor número de afiliados a la seguridad social en el año 2006:

Nº DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR ACTIVIDAD ECONÓMICA (2006) – CALATAYUD.	
Construcción	928
Actividades sanitarias y veterinarias, servicio social	901
Otras actividades empresariales	767
Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	706
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	464
Hostelería	460
Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	376
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	363
Transporte terrestre; transporte por tuberías	333
Agricultura, ganadería, caza y actividades de los servicios relacionados con las mismas	279
Industria del papel	243
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor	219
Industria de productos alimenticios y bebidas	175
Fabricación de equipo e instrumentos médico-quirúrgicos, de precisión, óptica y relojería	159
Educación	134
Hogares que emplean personal doméstico	122
Actividades diversas de servicios personales	102

Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

Las áreas con mayor números de afiliados en el año 2006 son las de construcción, hostelería, comercio, transporte e industria de productos alimenticios y bebidas. A la vez, se puede observar que el sector comercial concentra un total de 1.170 afiliados a la seguridad social de los 7.393 totales que hay en el municipio.



Ocupaciones más contratadas (2006) Calatayud.		Ocupaciones más demandadas (2006) – Calatayud.	
Peones de industrias manufactureras	2.474	Peones de industrias manufactureras	368
Peones de la construcción de edificios	389	Personal de limpieza de oficinas, hoteles (camareras de piso) y otros establecimientos similares	204
Conductores de camiones	347	Dependientes y exhibidores en tiendas, almacenes, quioscos y mercados	162
Personal de limpieza de oficinas, hoteles (camareras de piso) y otros establecimientos similares	334	Taquígrafos y mecanógrafos	108
Albañiles y mamposteros	333	Peones de la construcción de edificios	104
Peones del transporte y descargadores	324	Auxiliares de enfermería hospitalaria	92
Camareros, bármanes y asimilados	280	Peones agrícolas	83
Dependientes y exhibidores en tiendas, almacenes, quioscos y mercados	268	Trabajadores cualificados por cuenta ajena en huertas, viveros y jardines	80
Peones agrícolas	213	Peones del transporte y descargadores	62
Taquígrafos y mecanógrafos	186	Camareros, bármanes y asimilados	55
Catadores y clasificadores de alimentos y bebidas	117	Empleados para el cuidado de niños	46
Músicos, cantantes y bailarines de espectáculos en cabarets y similares	106	Cajeros, taquilleros (excepto bancos y correos)	45
Trabajadores cualificados por cuenta ajena en huertas, viveros y jardines	98	Taxistas y conductores de automóviles y furgonetas	39
Cajeros, taquilleros (excepto bancos y correos)	94	Asistentes domiciliarios	35
Cocineros y otros preparadores de comidas	93	Secretarios administrativos y asimilados	33
Otros diversos profesionales de la enseñanza	74	Otros empleados en el cuidado de personas y asimilados	31
Empleados para el cuidado de niños	71	Pintores, barnizadores, empapeladores y asimilados	29
Auxiliares de enfermería hospitalaria	58	Ordenanzas	29
Peones de obras públicas y mantenimiento de carreteras, presas y construcciones similares	51	Animadores comunitarios	28
Taxistas y conductores de automóviles y furgonetas	47	Cocineros y otros preparadores de comidas	28
		Recepcionistas en establecimientos distintos de oficinas	26

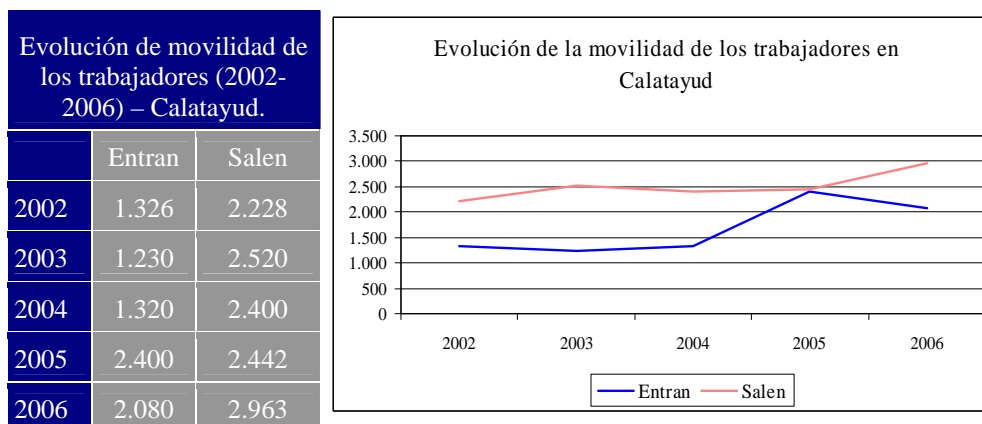
Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

### ESTRUCTURA DEL SECTOR SERVICIOS DE CALATAYUD

Actividades productivas	Número	%
Comercio minorista	535	63
Comercio mayorista	131	15
Actividades bancarias	22	3
Restauración y ocio	162	19
Total	850	100

Fuente: Anuario La Caixa 2008.

## MOVILIDAD DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

El gráfico exhibe un notorio incremento del número de trabajadores que se desplazan hacia el municipio y un aumento ligero del número de trabajadores que se dirigen a centros de trabajo en otros puntos de la geografía española. Veamos los datos referidos a la movilidad del año 2006...

Lugar de contratación de los trabajadores con domicilio en Calatayud – 2006.	
Zaragoza	884
Ateca	209
Almunia	171
Madrid	126
Paracuellos de Jiloca	107
La Muela	79
Sabiñan	48
Terrer	45
Nuevalos	40
Barcelona	38

Domicilio del trabajador con centro de trabajo en Calatayud – 2006.	
Zaragoza	487
Ateca	150
Maluenda	117
Alhama de Aragón	98
Paracuellos de Jiloca	71
Terrer	54
Aniñon	53
Almunia	41
Illueca	40
Madrid	33

Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

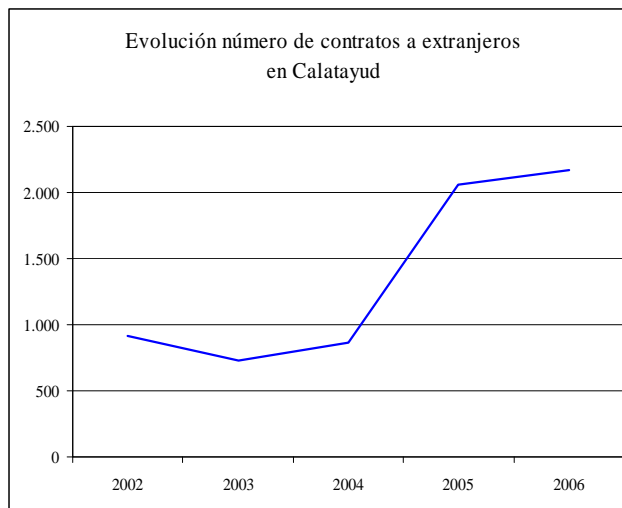
El municipio de Calatayud recibe trabajadores de la ciudad de Zaragoza y del resto de la comarca de la Comunidad de Calatayud. En cuanto al desplazamiento de los ciudadanos de Calatayud a centros de trabajo en otros territorios, debemos destacar la afluencia a: 1) Zaragoza y a Madrid, probablemente debido a la existencia de una oferta de trabajo mayor y diversa y 2) a Ateca y Almunia, por su creciente actividad industrial. Por tanto, hay un saldo es negativo en el caso de Zaragoza, Ateca, Almunia y Madrid, siendo éstos receptores de trabajadores bilbilitanos.

## CONTRATACIÓN A TRABAJADORES EXTRANJEROS

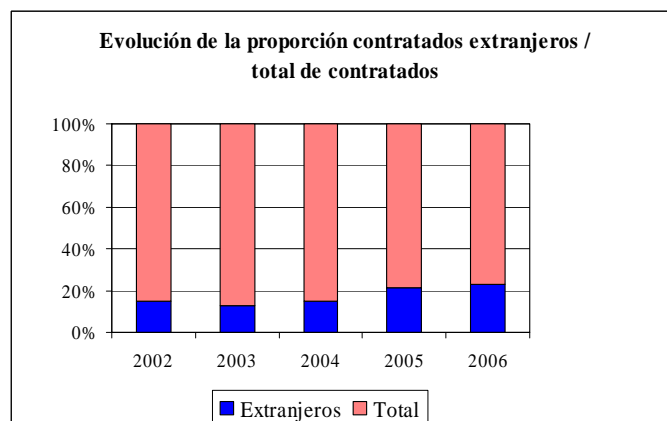
**Evolución número de contratos a extranjeros 2002-2006 Calatayud.**

2002	917
2003	725
2004	865
2005	2.059
2006	2.172

Fuente: Estudios CAI.  
Población y Empleo.



El gráfico refleja el espectacular crecimiento de contrataciones realizadas a extranjeros: en el período 2002-2006 dicha cifra se ha incrementado en más de un 100%. Y lo que debe ser destacado es que prácticamente 1 de cada 4 contratos es realizado a un extranjero.



Evolución número de contratos según nacionalidades <sup>10</sup> 2002-2006 Calatayud.					
	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006
Argelia	47	33	52	116	75
Argentina	0	8	15	19	23
Bulgaria	0	14	12	18	0
China	6	14	12	24	23
Colombia	0	10	0	19	0
Cuba	0	0	14	0	0
Ecuador	77	55	38	54	30
Líbano	6	0	0	0	0
Marruecos	75	63	63	176	168
Mauritania	10	0	0	0	0
Pakistán	26	0	0	0	0
Polonia	0	0	0	0	22
Portugal	35	7	16	23	29
República Dominicana	0	0	0	0	18
Rumania	497	446	529	1.457	1.618
Senegal	67	0	32	21	0

Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

En el cuadro precedente, confirmamos las tendencias demográficas enunciadas previamente, destacando una vez más la llegada de una fuerte corriente migratoria de Rumania.

<sup>10</sup> Los datos se refieren a aquellas nacionalidades más representativas. No han sido enunciadas las nacionalidades que han presentado escasas contrataciones en dicho período.

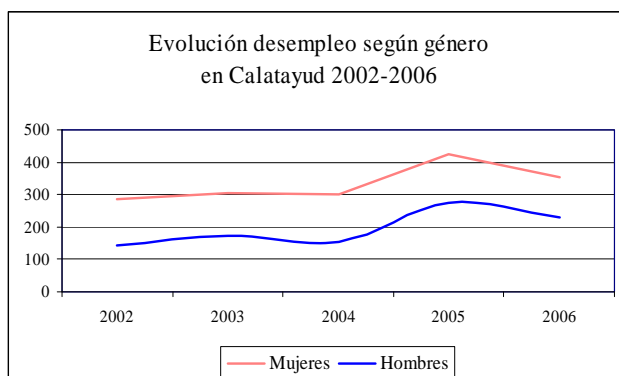
## DESEMPLEO

La evolución del desempleo en Calatayud, al igual que a nivel provincial y autonómico, da como resultado unas tasas muy bajas, incluso por debajo de la tasa de paro técnico.

Comparativa a nivel municipal, provincial y autonómico - Evolución paro registrado % sobre total de la población 1996-2006.											
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Calatayud	5	4,1	3,8	3,6	2,6	2,7	2,4	2,4	2	2,8	3,1
Zaragoza	5,4	4,5	3,9	3,5	2,8	2,8	3	2,9	2,5	3	2,8
Aragón	4,9	4,1	3,6	3,3	2,7	2,6	2,7	2,7	2,4	2,8	2,7

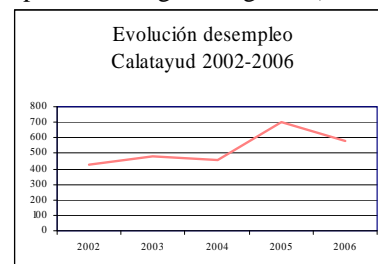
Fuente: Anuario La Caixa.

Evolución desempleo según género 2002-2006 - Calatayud (en términos absolutos).				Evolución desempleo según género 2002-2006 - Calatayud (%).		
	Mujeres	Hombres	Total		Mujeres	Hombres
2002	284	143	427	2002	67	33
2003	305	174	479	2003	64	36
2004	299	155	454	2004	66	34
2005	423	276	699	2005	61	39
2006	353	229	582	2006	61	39



Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

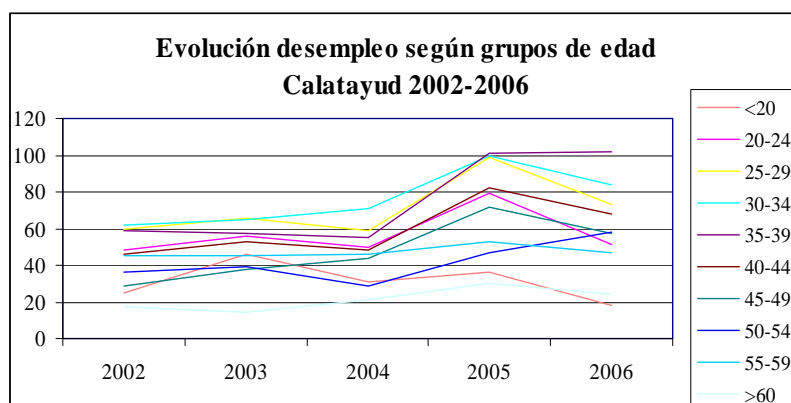
(Tan sólo para refrescar la memoria, repetimos el siguiente gráfico)



- ✓ El paro femenino es notablemente superior al masculino pero el gráfico revela que ambos han tenido la misma evolución en el período 2002-2006.
- ✓ La proporción hombre/mujer en paro de Calatayud es similar a la existente a nivel provincial y autonómico.

Evolución desempleo según grupos de edad 2002-2006 – Calatayud.											
	<20	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	>60	Total
2002	25	48	60	62	59	46	29	36	45	17	427
2003	46	56	66	65	57	53	38	39	45	14	479
2004	31	50	59	71	55	48	44	29	46	21	454
2005	36	79	99	100	101	82	72	47	53	30	699
2006	18	51	73	84	102	68	57	58	47	24	582

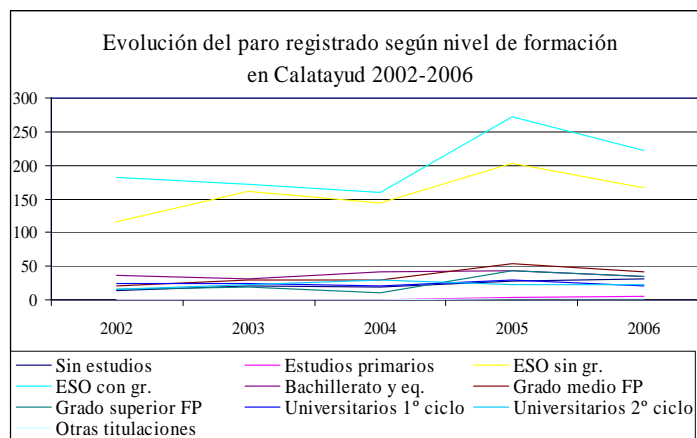
Como podemos observar, el mayor número de desempleados se encuentra en la franja de edad de 30 a 34 años, seguida por la franja de 35 a 39 años.



Fuente: Estudios CAI. Población y Empleo.

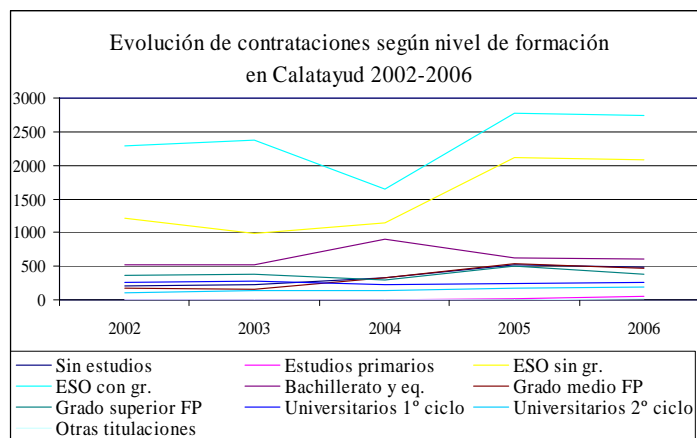
Evolución paro registrado según nivel de formación 2002-2006.					
	2002	2003	2004	2005	2006
Sin estudios	14	21	19	27	32
Estudios primarios	0	0	0	4	6
ESO sin gr.	116	161	144	203	166
ESO con gr.	182	171	160	272	222
Bachillerato y eq.	37	31	42	43	34
Grado medio FP	21	30	29	54	42
Grado superior FP	16	19	10	43	35
Universitarios 1º ciclo	25	24	21	29	21
Universitarios 2º ciclo	16	22	29	22	23
Otras titulaciones	0	0	0	2	1

Los colectivos con mayor tasa de desempleo son aquellos que disponen de un certificado ESO con graduado escolar, seguidos por aquellos graduados de la ESO sin graduado escolar. En ambos casos, el incremento ha sido notable.



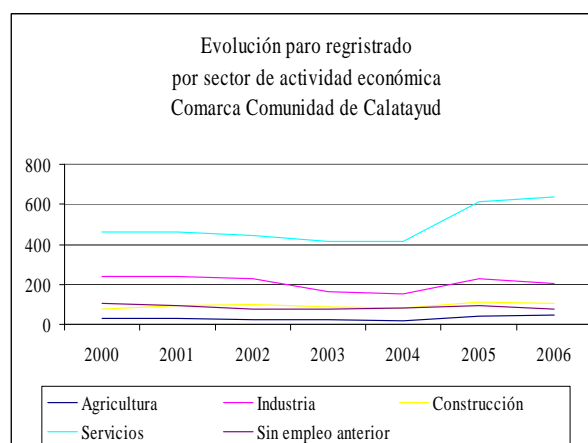
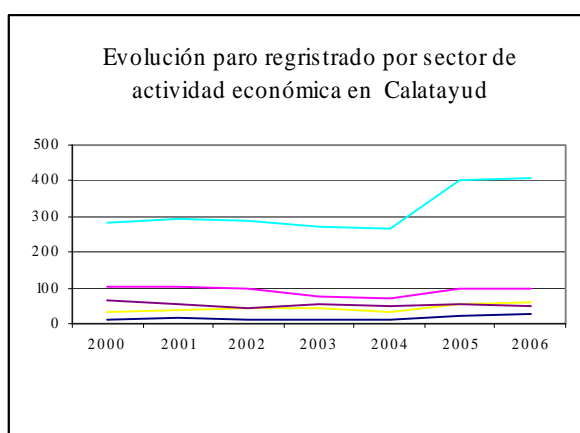
Ahora bien, analicemos las contrataciones según el nivel de formación...

Evolución contrataciones según nivel de formación 2002-2006.					
	2002	2003	2004	2005	2006
Sin estudios	208	233	324	522	481
Estudios primarios	0	0	0	22	57
ESO sin gr.	1207	980	1142	2117	2082
ESO con gr.	2293	2374	1650	2772	2743
Bachillerato y eq.	521	521	903	631	600
Grado medio FP	169	151	332	542	463
Grado superior FP	371	383	294	509	389
Universitarios 1º ciclo	259	269	225	241	262
Universitarios 2º ciclo	107	132	137	175	195
Otras titulaciones	0	0	0	1	9



Finalmente, veamos la evolución del desempleo en función del sector económico.

Evolución del desempleo en Calatayud 2000-2006.							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Agricultura	12	16	13	12	11	24	27
Industria	104	104	99	77	68	100	96
Construcción	33	36	45	46	32	56	58
Servicios	283	294	286	274	267	401	410
Sin empleo anterior	66	55	44	52	48	57	49





Evolución del desempleo en la Comarca Comunidad de Calatayud 2000-2006.							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Agricultura	29	29	23	23	18	38	45
Industria	237	239	227	164	152	227	206
Construcción	75	94	97	86	80	109	106
Servicios	463	459	442	412	413	613	634
Sin empleo anterior	104	94	75	77	81	91	76

Fuente: “El municipio de Calatayud y su comarca: estudio socioeconómico”.  
(Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza)

Tal como se puede apreciar, la evolución del paro según sectores es similar a nivel municipal y comarcal, siendo el sector servicios el que más desempleados concentra.

## 8.4. EL TURISMO

El comercio es una de las actividades que se ven reforzadas por el desarrollo del turismo; y en lo que a potencialidades turísticas respecta podemos afirmar que la ciudad de Calatayud y la comarca de la cual es cabecera es un territorio privilegiado por sus recursos naturales y patrimoniales. A éstos se suma una creciente oferta de ocio, confiriendo todos estos elementos un notable potencial de desarrollo turístico al territorio, con muchas posibilidades de crecimiento todavía. A continuación un breve paseo por algunos de los principales hitos turísticos de esta tierra:

### LA CIUDAD DE CALATAYUD

Calatayud es una ciudad monumental y mudéjar. La comarca en su conjunto se erige como área mudéjar por excelencia, debido a la presencia islámica desde el siglo VIII hasta el XVII. En 2001, se declaró el mudéjar Patrimonio de la Humanidad y entre las principales representaciones que podemos encontrar en la ciudad de Calatayud citaremos las manifestaciones mudéjares en San Benito, las yaserías del Santuario de la Virgen de la Peña, restos del claustro de la Colegiata del Santo Sepulcro y el restaurado museo de Santa María así como el ábside de San Pedro de los Francos, su torre y las torres de Santa María y San Andrés. Destaca el recinto fortificado original del siglo IX: es el más antiguo que se conserva de la época árabe en la Península Ibérica. Abarca cinco castillos que quedan mediante la muralla enlazados entre sí.

En arquitectura civil también atesora Calatayud interesantes monumentos: los palacios de estilo aragonés Casa de los Pujada de Vezlópez y de los Sesé-siglos XVI y XVII; la Hospedería de Calatayud, Mesón de “La Dolores”; Puerta de Terrer y Puerta de Zaragoza; Antigua Casa Consistorial de Calatayud; Palacio Episcopal, Palacio de la Comunidad y Palacio del Barón de Warsage, etc.



Hospedería de Calatayud



Torre mudéjar Colegiata  
de Santa María La  
Mayor



Puerta de Terrer

La fiesta que da lugar a la celebración más espectacular de la ciudad es San Roque, santo por otra parte con gran tradición en buena parte de Aragón. Se conmemora los días 15 y 16 de agosto y es una fiesta declarada de Interés Turístico en Aragón. También es destacable la Semana Santa bilbilitana, que data del siglo XV. La procesión del Santo Entierro en la tarde del Viernes Santo fue declarada asimismo de Interés Turístico en Aragón.

### EL MONASTERIO DE PIEDRA

Se encuentra a 25 km. de Calatayud, en el término de Nuévalos. Se conjugan en él dos elementos que dotan al lugar del encanto clásico del romanticismo decimonónico: naturaleza y ruinas medievales. Si turísticamente el lugar es más conocido por sus paisajes naturales- que ha dibujado caprichosamente el río Piedra- su interés monumental e histórico no es menor ya que es un enclave crucial para estudiar el paso del románico al gótico.

El Monasterio de Piedra, entre pliegues de la Sierra Ibérica, queda encajonado sobre el río del mismo nombre. La constante humedad ha favorecido el crecimiento incontrolado de la vegetación, convirtiéndolo en un oasis dentro del paisaje aragonés. El Monasterio perteneció a la Orden del Cister. En 1164 el abad de Poblet envió a un grupo de frailes a estas tierras para fundar una nueva comunidad en honor a la Virgen Blanca.



Fue en 1195 cuando se comenzó el actual monasterio sobre una fortaleza árabe que donó a la Orden Alfonso II. La decadencia llegó con la desamortización de Mendizábal en 1835, cuando se marcharon definitivamente los frailes que vivían en Monasterio.



Poco a poco se fue deteriorando hasta acabar en manos de particulares. Hoy es un enclave de ensueño donde podemos pasear por el antiguo Monasterio y su parque natural así como disfrutar de la estancia en la abadía del siglo XII reconvertida en hotel restaurante, sin duda un lugar único donde hospedarse.

### EL TERMALISMO

Las propiedades terapéuticas que poseen las aguas termales de la comarca de Calatayud convierten este recurso en una valiosa fuente de atracción de visitantes. Las características paisajísticas de la comarca favorecen la existencia de este tipo de aguas hasta el punto de que puede hablarse en esta comarca zaragozana de una “ruta de balnearios”:

- ✓ En Alhama de Aragón: Balneario Termas de Pallarés, Balneario Cantarero, Estación Termal de San Roque
- ✓ En Jaraba: Balneario Sicilia, Balneario Serón, Balneario La Virgen
- ✓ En Paracuellos de Jiloca: Balneario Paracuellos (Paracuellos de Jiloca)



### OCIO Y DEPORTE EN LA COMARCA

Como complemento al turismo de salud el entorno territorial de los balnearios permite realizar numerosas actividades de ocio y deporte:



- ✓ Excursiones al pantano de La Trancquera: deportes náuticos en el pantano y paseos en barca.
- ✓ Pesca
- ✓ Excursiones a las gargantas de los ríos Mesa y Piedra

- ✓ Escalada libre o alpinismo en las paredes del desfiladero del río Mesa
- ✓ Visitas a los numerosos restos de castillos, como los de Bijuesca o Cetina
- ✓ Senderismo
- ✓ Rutas en bicicleta de montaña
- ✓ Tenis, squash, etc.,
- ✓ Si bien su ubicación traspasa los límites geográficos de la comarca de Calatayud debe citarse la cercanía de:
- ✓ La ciudad monumental de Daroca
- ✓ La Laguna de Gallocanta que ofrece un singular espectáculo formado por miles de aves que coinciden en el lago dos veces al año en sus vuelos migratorios.

## EL GOLF

La ciudad de Calatayud cuenta con un campo de golf que está situado en la zona más alta de la ciudad. El campo forma parte de un complejo deportivo en el que también se puede practicar pádel, tenis y disfrutar de piscinas de verano. Augusta Golf Calatayud tiene 18 hoyos, par 72 y 6.200 m. de distancia. Dispone también de campo de prácticas con 30 puestos en dos alturas, zonas de aprendizaje y aula de enseñanza y un servicio de alquiler de coches, bolsas, palos, custodias de palos, etc.



El campo es propiedad del Ayuntamiento y su principal objetivo es hacer llegar este deporte a la población: todos los ciudadanos pueden disfrutar de sus instalaciones, ya que no es preciso ser socio para hacer uso de ellas. En la “Escuela de Golf”, abierta desde el año 99, se imparten todo tipo de cursos: enseñanza individual, colectiva, diferentes niveles, de adultos y de jóvenes. La escuela cuenta con equipos de competición, campus de verano y cursos trimestrales. Asimismo cuenta con una cafetería-restaurant, salón social y una tienda de golf.

## EL VINO

La Denominación de Origen Calatayud fue fundada en 1989 y abarca 5.940 Has, repartidas en 46 municipios pertenecientes a la comarca de la Comunidad de Calatayud. Debido a su situación geográfica- en las estribaciones del Sistema Ibérico- con altitudes entre los 550 y los 880 m. sobre el nivel del mar- los cultivos sufren menos enfermedades y plagas y las condiciones climáticas permiten la obtención de uvas sanas y naturales. La maduración es lenta y alejada del calor, lo que produce vinos sin exceso de alcohol y con una acidez muy equilibrada.



Nº de visitantes												
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ene	241	520	510	440	460	588	443	437	1032	398	560	540
Feb	540	1243	733	982	902	1076	470	562	793	1213	567	1118
Mar	2395	2288	1304	1509	618	3016	1195	1229	2883	1220	1848	2240
Abr	1670	3463	2455	3301	2631	1583	2621	2480	1735	2603	3683	2874
May	1891	1531	1997	1872	1854	2613	2041	2070	1889	1789	1481	3317
Jun	1687	1917	10032	1880	1766	1280	1559	1761	1526	1374	1704	3289
Jul	2134	3156	1777	1841	1808	1970	2907	1351	1086	1276	1310	
Ago	3281	6618	3293	2927	3357	3125	2855	2820	2239	2004	2279	
Sep	2095	3344	3661	3119	2383	1623	2224	2054	2242	1721	2340	
Oct	1750	1902	1875	1660	1595	2343	1192	2439	1509	1433	2580	
Nov	1010	1299	1365	894	1244	1588	997	1026	972	759	1193	
Dic	585	789	651	755	832	509	1633	595	789	973	1051	
Total	19279	30068	29653	21180	20450	21314	20137	18824	18695	16763	20596	

Fuente: Ayuntamiento de Calatayud. Oficina Municipal de Turismo de Calatayud y Comarca.

Destacar el gran número de bodegas, la excelente calidad de los caldos producidos en las mismas y el hecho de que un 80% de la producción se exporta a Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Bélgica. Finalmente, remarcar que el enoturismo es un nicho turístico con muchas potencialidades por explotar en los próximos años.

## EL TURISMO EN CIFRAS

En primer lugar aclarar que los datos expuestos en la tabla reflejan el número de visitantes/turistas atendidos desde la Oficina de Turismo -la única de la comarca y en la que no se brinda ninguna información comercial-. El número de visitantes de la ciudad de Calatayud y comarca es mayor, ya que es evidente que no todos los turistas visitan la Oficina de Turismo necesariamente.

Analizando los datos de la tabla anterior hay varios hechos que merece la pena destacar:

- ✓ En los años 2004, 2005 y 2006 se produjo un leve pero notorio descenso del número de visitantes atendidos en la Oficina de Turismo con respecto a la media de visitantes recibida durante el período 2000-2003 que fue de aproximadamente 20.000 visitantes/año.



- ✓ Sin embargo en el año 2007 se produce un claro repunte del nº de visitas que continúa en claro aumento en los meses que llevamos del año 2008. Desde enero de 2008 hasta junio del presente año más de 13.000 personas ya habían visitado la ciudad; se trata de una cifra muy elevada que hace presuponer unos resultados excelentes a final del 2008, ya que todavía falta la época de verano y fiestas patronales de Calatayud que son siempre picos de atracción de visitantes.
- ✓ Si comparamos los datos de los meses de febrero a junio de 2008 con el mismo período en el 2007 vemos que en todos los meses- excepto en abril- se han superado con creces el nº de visitas recibidas con respecto al año anterior. Incluso en el caso del mes de abril existe una explicación para este fenómeno. Si analizamos el histórico vemos que cada año siempre hay un mes- marzo o abril- que destaca por un alto nº de visitas; la explicación es las vacaciones de semana santa que varían de marzo a abril cada año
- ✓ Los datos arrojan un evidente incremento de visitantes. En palabras de las responsables de la Oficina de Turismo el efecto Expo Zaragoza 2008 ha sido un factor atractor de turistas a la provincia de Zaragoza que ha tenido sus efectos también en el turismo en esta zona.
- ✓ Los datos mostrados confirman la tendencia al alza de la afluencia turística a Calatayud y el conocimiento cada vez mayor que se tiene de esta ciudad y sus recursos entre potenciales visitantes.

## PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

Conocer la procedencia de los visitantes de Calatayud y comarca nos permitirá saber dónde es más rentable invertir esfuerzos publicitarios, aprovechando la tendencia existente. También es interesante identificar lugares relativamente cercanos o bien comunicados con Calatayud y comarca que aún no conozcan los atractivos de Calatayud: identificar estos mercados sin explotar nos permitirá planificar estrategias de promoción adecuadas.

## TURISTAS ESPAÑOLES

### Año 2008:

- ✓ En los seis meses transcurridos desde enero de 2008<sup>11</sup>, 9.736 turistas procedentes de Aragón y otras CC.AA. visitaron la oficina de

---

<sup>11</sup> Datos disponibles en la fecha de realización del estudio.

turismo a título personal, mas 3.010 que lo hicieron a través de grupos organizados.

- ✓ En total hablamos de 12.746 visitantes procedentes de regiones españolas en tan solo 6 meses, a los que deberemos sumar los 632 extranjeros atendidos.

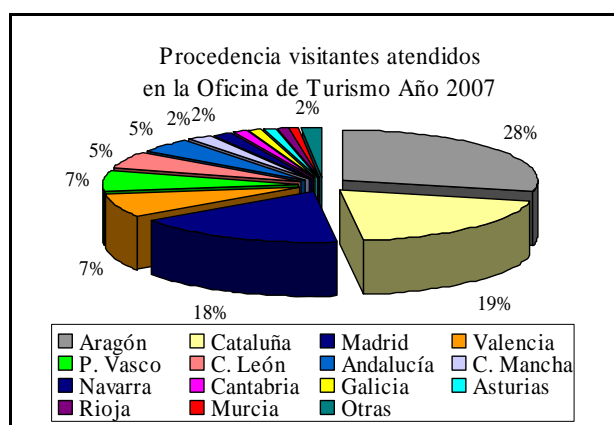
#### Año 2007:

- ✓ 14.389 personas procedentes de territorio español visitaron la oficina de turismo de Calatayud a título personal para solicitar información turística.
- ✓ A éstos deben sumarse otras 5.100 personas que formaron parte de los viajes en grupos organizados que visitaron la ciudad.
- ✓ En total estamos hablando de 19.489 visitantes procedentes de regiones españolas a los que deberemos sumar los 1.049 extranjeros atendidos.

Analicemos más en detalle la procedencia de los turistas...

Turistas atendidos Oficina de Turismo. Enero – Junio 2008.	
CC.AA.	Nº
Aragón	3.529
Madrid	1.526
Cataluña	1.349
C. León	637
P. Vasco	599
Valencia	445
Galicia	304
Andalucía	301
C. Mancha	269
Baleares	220
Navarra	197
La Rioja	106
Asturias	83
Cantabria	67
Canarias	53
Extremadura	28
Murcia	23
Total	9.736

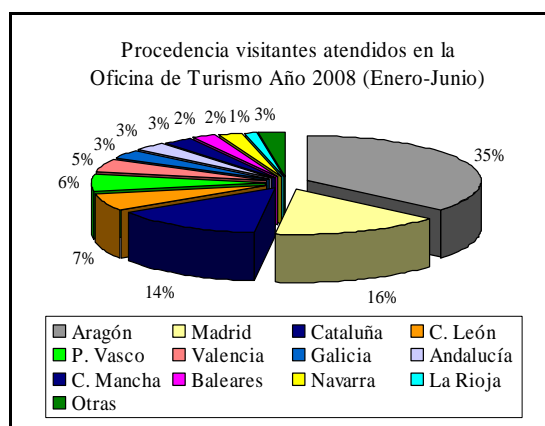
Las comunidades autónomas que mayor número de visitantes han aportado a Calatayud en el primer semestre del año 2008 siguen siendo como en el año anterior- con ligeras variaciones en el orden- Madrid, Cataluña, Castilla León, País Vasco y Valencia.



Fuente: Ayuntamiento de Calatayud. Oficina Municipal de Turismo Calatayud y Comarca.

Turistas atendidos Oficina de Turismo. Año 2007.	
CC.AA	Nº
Aragón	4.126
Cataluña	2.777
Madrid	2.526
Valencia	1.056
P. Vasco	981
C. León	759
Andalucía	664
C. Mancha	293
Navarra	256
Cantabria	166
Galicia	164
Asturias	141
Rioja	131
Murcia	108
Baleares	97
Canarias	78
Extremadura	66
Ceuta	4
Total	14.389

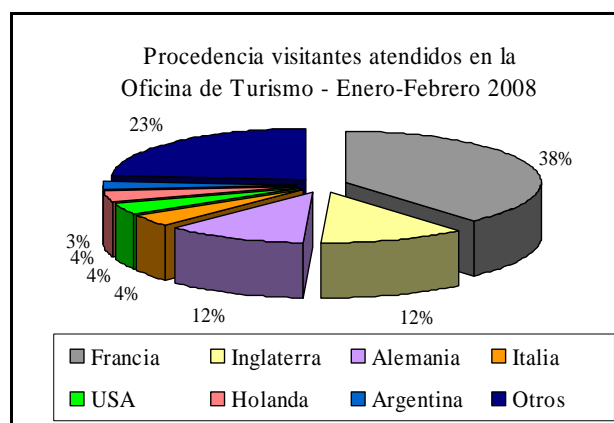
El mayor número de turistas de Calatayud procede de otros puntos de la comunidad autónoma. Cataluña, Madrid, Valencia y País Vasco son las comunidades que proporcionaron mayor número de turistas a la ciudad.



Fuente: Ayuntamiento de Calatayud. Oficina Municipal de Turismo Calatayud y Comarca.

A la luz de estos resultados, y dada la accesibilidad de estas regiones a la ciudad de Calatayud -cercanía y buenas comunicaciones-, deberían reforzarse las campañas de promoción turística dirigidas a captar visitantes de las citadas regiones.

## TURISTAS EXTRANJEROS



Fuente: Ayuntamiento de Calatayud. Oficina Municipal de Turismo de Calatayud y Comarca.

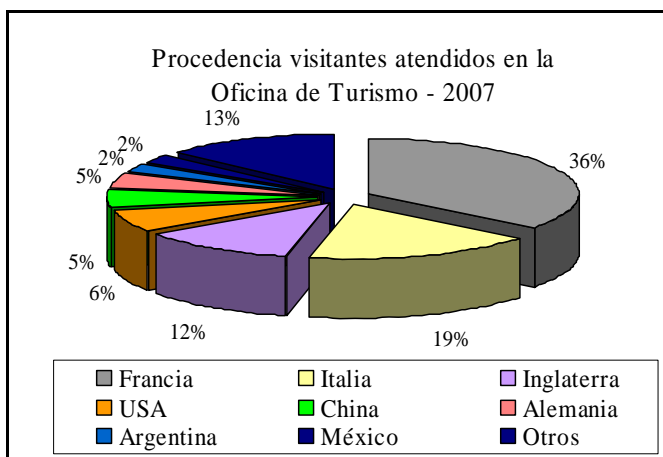


Turistas atendidos Oficina de Turismo Enero a junio 2008.	
Países	Nº
Francia	244
Inglaterra	77
Alemania	74
Italia	24
USA	23
Holanda	23
Argentina	18
Otros <sup>12</sup>	149
Total	632

En un año, se ha duplicado el número de visitas para el mismo período. Sin duda, el efecto arrastre de la EXPO entre los países vecinos tiene mucho que ver con este aumento de visitas. Además, debemos tener en cuenta que faltan por registrar los meses de verano y por tanto de mayor afluencia turística, sobre todo extranjera. Inglaterra y Alemania se revelan como el segundo y tercer país de origen respectivamente de los turistas que ha registrado la oficina de turismo de Calatayud, por delante de Italia que ocupó el segundo lugar en cuanto a visitantes en el 2007.

De los 900 visitantes totales atendidos por la Oficina de Turismo durante las fiestas patronales de Calatayud del 2007 más de 200 eran extranjeros- un 30% de las consultas atendidas. Destacó la presencia de grupos procedentes de Francia e Italia, especialmente de la ciudad francesa de Auch y de la italiana Dueville, con las que Calatayud mantiene lazos de hermanamiento.

Turistas atendidos Oficina de Turismo. Año 2007	
Países	Nº
Francia	372
Italia	187
Inglaterra	127
USA	67
China	54
Alemania	51
Argentina	25
México	25
Otros <sup>13</sup>	141
Total	1.049



Fuente: Ayuntamiento de Calatayud. Oficina Municipal de Turismo Calatayud y Comarca.

Parece- a la luz de los datos de que disponemos- que el “hermanamiento de ciudades” se ha revelado como un instrumento interesante para potenciar el turismo, por tanto deberían plantearse acciones de captación de turistas dirigidas a esas regiones.

<sup>12</sup> Ecuador, Rusia, República Checa, Rumania, Brasil, Chile, China, Austria....

## RETOS PARA EL SECTOR TURISMO

Calatayud debe trabajar en el corto plazo para consolidar la tendencia al alza en el turismo que se está produciendo en la ciudad: el número de visitantes tanto nacionales como extranjeros está creciendo y deben planificarse adecuadamente estrategias de consolidación y aumento.

La ciudad de Calatayud tiene todavía un margen grande de turistas por abarcar: la Comarca de Calatayud recibe un elevado número de visitantes que en muchas ocasiones no realizan un circuito por la comarca que incluya la ciudad de Calatayud, principalmente visitan el Monasterio de Piedra o los balnearios termales. El principal reto de la ciudad de Calatayud es modificar el hábito de estos turistas, logrando que sus visitas se prolonguen como consecuencia de una oferta atractiva, clara y accesible que combine ocio, comercio y patrimonio.

## EL PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LA COMARCA DE CALATAYUD

El *Plan de Dinamización de Producto Turístico en la Comarca Comunidad de Calatayud* es fruto de un convenio firmado en marzo del 2007 y promovido por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Gobierno de Aragón, la Comarca Comunidad de Calatayud y la Asociación de Empresarios de la Comarca de Calatayud, perteneciente a ECOS (Federación de Empresarios de Comercio de Zaragoza y Provincia).

Los objetivos manifiestos del Plan- que cuenta con un presupuesto de 3.000.000 €para desarrollar en tres años- son:

- ✓ El aumento de la calidad en los servicios turísticos de la Comarca.
- ✓ La mejora del medio urbano y natural de la Comarca.
- ✓ La ampliación y mejora de los espacios de uso público.
- ✓ El aumento, diversificación y mejora de oferta turística complementaria a la existente.
- ✓ La puesta en valor de recursos turísticos infravalorados.
- ✓ La creación de nuevos productos turísticos y
- ✓ La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de la calidad.

---

<sup>13</sup> Portugal (15), Chile (13), Rumania (10), Ucrania, Colombia, Ecuador, Polonia, Canadá...

Entre las acciones concretas de la primera anualidad del Plan:

- ✓ Señalización y acondicionamiento de rutas senderistas y cicloturistas de la comarca.
- ✓ Supresión de barreras para discapacitados físicos o sensoriales en el acceso a recursos turísticos.
- ✓ Apoyo a la Feria de Turismo Interior de Calatayud.
- ✓ Acciones de formación y calidad para trabajadores del sector así como para trabajadores de subsectores turísticos como comercio, transporte...
- ✓ Adecuación de museos y centros de interpretación, etc.

Se ha decidido en consenso que la segunda anualidad del Plan siga los mismos criterios y metodología que la primera, profundizando en las líneas programáticas descritas:

- ✓ Señalización turística.
- ✓ Difusión e Imagen Corporativa.
- ✓ Accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas.
- ✓ Acciones formativas para profesionales.
- ✓ Promoción y comunicación del destino Comunidad de Calatayud.
- ✓ Adecuación y mejora de los entornos medioambientales y
- ✓ Puesta en valor y adecuación del patrimonio.

## 8.5. CONCLUSIONES

- ✓ Calatayud es la cuarta ciudad aragonesa con más de 21.000, habitantes de los cuales más de un 14% son inmigrantes.
- ✓ El nivel de crecimiento poblacional ha sido espectacular, fundamentalmente con la llegada de inmigrantes rumanos. Éstos llegan a ser el 18% de la población activa.
- ✓ La comarca de la comunidad de Calatayud tiene más de 40.000 habitantes pero más del 50% de ellos viven en la localidad de Calatayud. Cuenta con 67 pueblos pero sólo 5 tienen más de 1000 pobladores. Y lo que es aún más importante, su población está muy envejecida: esto influye en la composición de la demanda del comercio bilbilitano.
- ✓ Calatayud cuenta con una ubicación privilegiada en cuanto a lo geográfico y favorecida por unas excelentes comunicaciones. Ahora bien, este dato debe contemplarse como un “arma de doble filo”.

- ✓ El sector servicios es el mayor empleador y Calatayud la principal “empleadora” de la comarca.
- ✓ El pujante sector turístico comarcal tiene un elevado potencial por explotar de cara a convertirse “factor de atracción” para la ciudad.

## 9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL Y URBANÍSTICA

Recordemos cuáles han sido las técnicas utilizadas y su doble objetivo de recabar información y fomentar la participación e implicación de la ciudadanía en este estudio.

Gráfico 5. Fase 2 del estudio

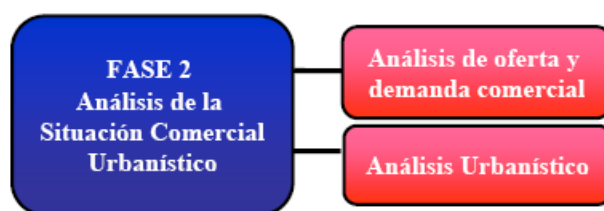
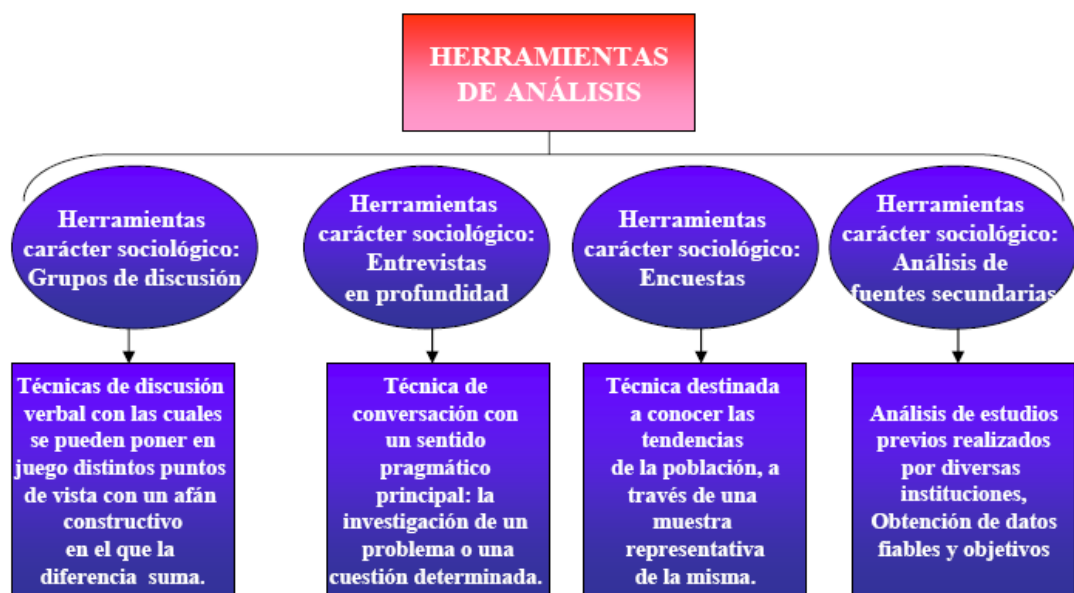


Gráfico 6. Metodología Utilizada



## 9.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

Debido a la dificultad de encontrar fuentes secundarias fiables y exhaustivas en el ámbito comercial, el trabajo de campo supone una parte fundamental de todo plan local de cara a conocer la oferta comercial.

El Ayuntamiento de Calatayud envió las encuestas por correo postal a todo el censo comercial. Sin embargo, y a pesar del gran esfuerzo realizado, de la prórroga de tiempo establecida y de los diversos métodos utilizados para su recogida<sup>14</sup> nivel de devolución ha sido muy bajo. Éste es un indicador importante y nos obliga a aclarar que la información a continuación refiere a la opinión de los comerciantes y no al censo comercial de Calatayud.

Definiciones de grupos de actividad.	
Alimentación, bebidas y tabaco.	Comerciantes dedicados/as a la venta de productos de alimentación y bebidas y tabaco.
Equipamiento personal.	Comerciantes especialistas en prendas de vestir, calzados y complementos.
Droguería, perfumería, farmacia..	Comerciantes dedicados/as a la venta de productos de droguería, perfumería, farmacia.
Equipamiento del hogar.	Minoristas dedicados/as a la venta de mobiliario, menaje, decoración y otros artículos de equipamiento del hogar.
Vehículos automóviles, motocicletas y accesorios	Especialistas en venta de automóviles, motocicletas y accesorios.
Otros comercio al por menor	Integra aquellos comercios que cuentan con productos relacionados con ocio y cultura, tecnología principalmente.
Comercio mixto e integrado	Compuesto principalmente por hipermercados.

	Nº de encuestas obtenidas	Distribución según sector (%)
Alimentación, bebidas y tabaco.	5	7,57
Equipamiento personal.	12	18,18
Droguería, perfumería, farmacia.	6	9,09
Artículos para el equipamiento del hogar	7	10,6
Vehículos automóviles, motocicletas y accesorios	0	0
Otros comercio al por menor	16	24,24
Comercio mixto e integrado	20	30,30
Total	66 <sup>15</sup>	100

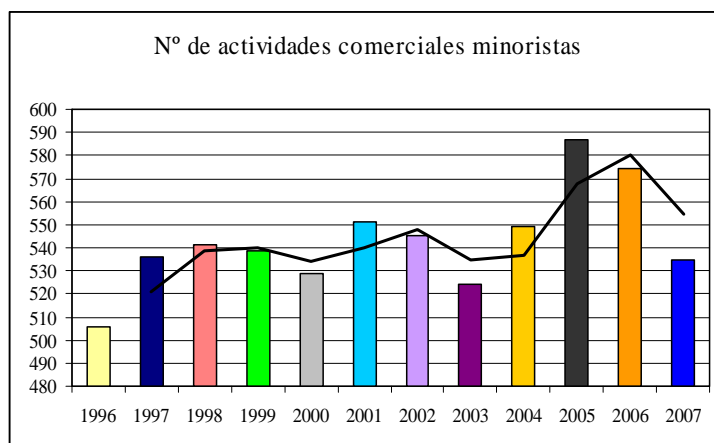
<sup>14</sup> Se han repetido una y otra vez las siguientes respuestas: “no tengo tiempo”, “no hace falta encuesta, salta a la vista que las cosas van muy mal”, “estoy a punto de retirarme, no me quiero implicar”, “no tengo confianza en este tipo de iniciativas”,...

<sup>15</sup> El número total de encuestas obtenidas ha sido de 70; 4 encuestados/as no han elegido ninguna opción acerca del sector en el que realizan su actividad.

Por ello, y antes de adentrarnos en el análisis de la opinión de los comerciantes, veamos algunos datos generales del sector extraídos del Anuario de la Caixa 2008. El número de actividades de comercio minorista que mostramos en la próxima tabla hace referencia a aquellas actividades sujetas al impuesto de actividades económicas (IAE) / licencias -no hablan de los establecimientos comerciales sino de las licencias existentes-.

Evolución del número de actividades comerciales minoristas (1997-2007)											
Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nº	536	541	539	529	551	545	524	549	587	574	535

Si analizamos la evolución de la última década, podemos ver que la trayectoria del número de actividades comerciales ha sido oscilante, sin mantenerse la misma tendencia durante dos años seguidos.



Nº de actividades comerciales minoristas por sector (2007)				
	Nº	%	Superficie (m <sup>2</sup> )	%
Comercio de alimentación	181	33,83	8.468	15,44
Comercio tradicional	170	31,77	4.212	7,68
Supermercados	11	2,05	4.256	7,76
Comercio no-alimentación	333	62,24	39.730	72,47
Vestido y calzado	81	15,14	4.362	7,95
Hogar	84	15,7	15.219	27,76
Otras	168	31,40	20.150	36,75
Comercio mixto	21	3,92	6.622	12,07
Hipermercado	1	0,18	4.000	7,29
Almacenes populares	3	0,56	1.000	1,82
Otro comercio	17	3,17	1.622	2,95
Total	535	100	54.820	100

Fuente: Anuario La Caixa. 2008.

## ÍNDICES COMERCIALES

Ahora bien, para calcular el Índice de Dotación Comercial (IDC) nos basaremos en el Registro de Comerciantes de la Dirección General de Comercio y Artesanía del Gobierno de Aragón, que contiene la información referida a establecimientos, distinguidos según sectores comerciales. Calatayud cuenta con:

- ✓ Un IDC de 19 establecimientos por cada 1.000 habitantes.
- ✓ 5 establecimientos de alimentación, bebida y tabaco / 1.000 habitantes.
- ✓ 4 establecimientos de equipamiento personal / 1.000 habitantes.
- ✓ 3 establecimientos de equipamiento del hogar / 1.000 habitantes.
- ✓ 1 establecimiento de farmacia, droguería, perfumería / 1.000 habitantes.
- ✓ 2 establecimientos de venta de automóviles y motocicletas / 1.000 habitantes.
- ✓ 3 establecimientos de “otros productos” / 1.000 habitantes.
- ✓ Y menos de 1 establecimiento de comercio mixto cada 1.000 habitantes. (Uno cada 2.000 habitantes).

Son IDC elevados, probablemente debido a la influencia que tiene en el comercio bilbilitano la demanda del área de gravitación comercial. Lo mismo sucede con los ISC.

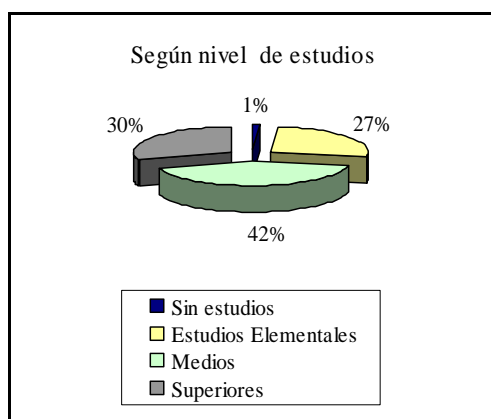
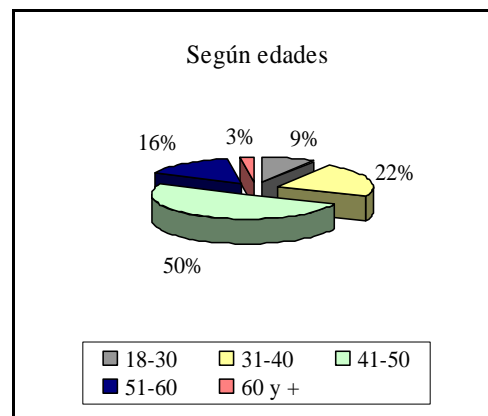
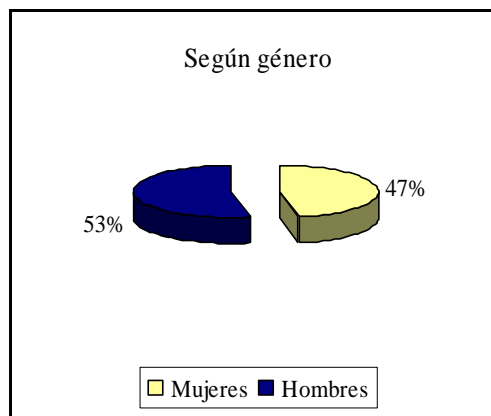
En cuanto al Índice de Superficie Comercial (ISC) diremos que en Calatayud hay:

- ✓ 2.162 m<sup>2</sup> de sala de ventas por cada 1.000 habitantes<sup>16</sup>.
- ✓ 157 m<sup>2</sup> de sala de ventas de artículos de alimentación, bebidas y tabaco por cada 1.000 habitantes.
- ✓ 223 m<sup>2</sup> de sala de ventas de artículos equipamiento personal por cada 1.000 habitantes.
- ✓ 526 m<sup>2</sup> de sala de ventas de artículos de equipamiento del hogar por cada 1.000 habitantes.
- ✓ 41 m<sup>2</sup> de sala de ventas de artículos de farmacia, droguería, perfumería por cada 1.000 habitantes.
- ✓ 520 m<sup>2</sup> de sala de ventas de automóviles, motocicletas, etc. por cada 1.000 habitantes.
- ✓ 274 m<sup>2</sup> de sala de ventas de artículos de “otros productos” por cada mil habitantes.
- ✓ 420 m<sup>2</sup> de sala de ventas de comercio mixto por cada mil habitantes.

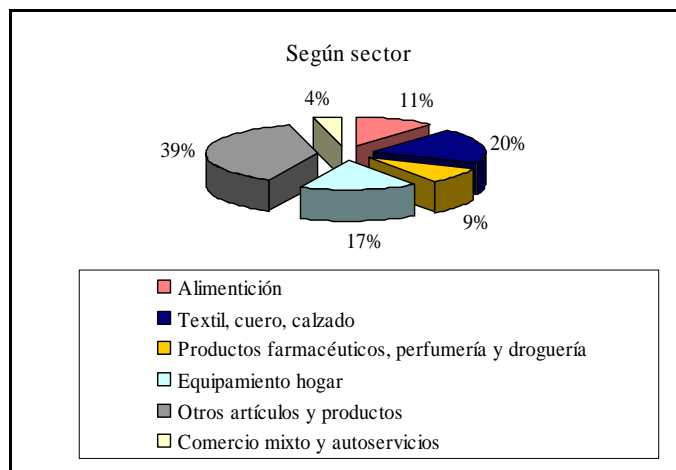
<sup>16</sup> Si lo calculáramos con los datos del Anuario de La Caixa 2008, esta cifra se elevaría a 2.605 m<sup>2</sup>/hab.



## EL PERFIL DEL/DE LA COMERCIANTE



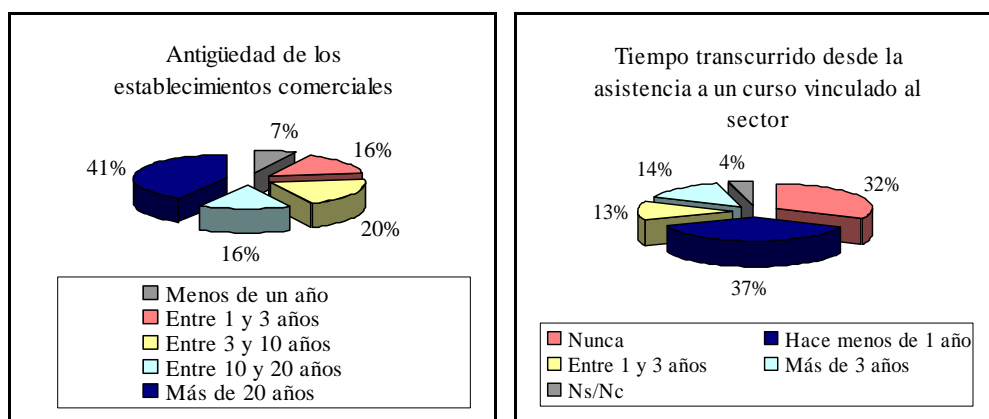
La mayoría de los y las comerciantes que respondieron a la encuesta tienen entre 40 y 50 años, estudios medios y tienen tiendas dedicadas a la papelería<sup>17</sup> y la vestimenta.



<sup>17</sup> Fue la principal opción elegida en la categoría “otros artículos y productos”.

El 80% de los/as encuestados/as siempre ha trabajado en el sector comercial; el 20% restante había realizado previamente labores en los ámbitos de sanidad, educación, hostelería, industria, administración pública, informática.

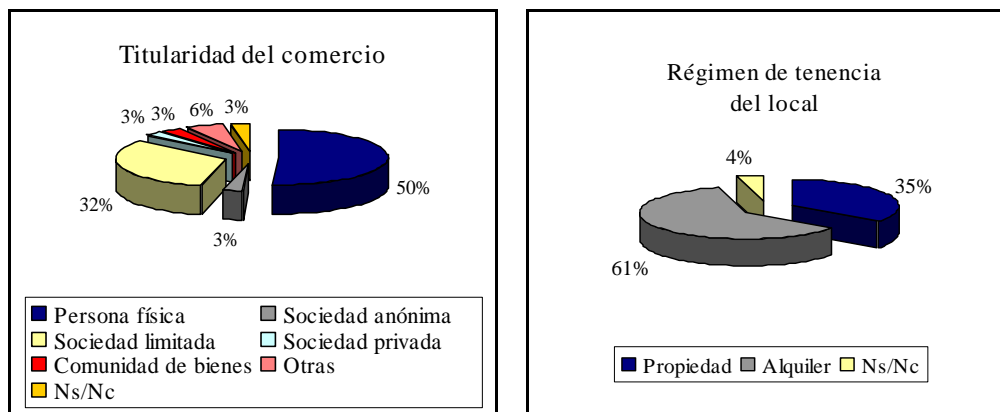
Se refleja en el siguiente gráfico una dicotomía entre más de un 30% de los/as encuestados/as que nunca ha acudido a un curso vinculado a su actividad comercial y un 37% ha realizado cursos en el último año. Hay mucho trabajo para hacer con la tercera parte de los/as encuestadas/os, incentivándolos para que se formen y capaciten.



Evidenciamos que es pequeña la proporción de los que están comenzando en el sector, con tan sólo un 7%. Por otra parte, más del 40% de los que devolvieron la encuesta tienen más de 20 años de antigüedad lo cual nos plantea la pregunta, ¿es tan importante la proporción de comerciantes con una larga trayectoria o son aquellos más participativos? O planteado de otro modo, ¿son tan pocos/as los/as comerciantes jóvenes o es que son muy poco participativos/as?

## LOS LOCALES

En un 50%, la titularidad del comercio recae en personas físicas y se halla en más de un 60% en régimen de alquiler. En las entrevistas se ha comentado que “no hay muchos locales para alquilar y los que hay son caros”; que “ha habido problemas con el cierre de muchas inmobiliarias que eran las que tenían los mejores locales” y que “es necesario plantear alternativas para el uso y la mejora de los bajos comerciales y los locales vacíos”.



En el grupo de trabajo con comerciantes, se comentó que falta modernización del comercio y ayudas para hacerlo; en el realizado con consumidores también ha hecho referencia a este tema...<sup>18</sup>



A su vez, en las entrevistas realizadas hubo referencias a este asunto...

- ✓ “La Rúa fue una calle comercial señorial en el pasado, ahora transmite una imagen de decadencia, los comercios están – la mayoría – anclados en los años 70/80...”
- ✓ “Los comercios con más solera de Calatayud se vienen manteniendo en el tiempo a pesar de las dificultades de periodos como el actual. Los nuevos son los que más cierran”
- ✓ “Existe un gran deterioro en las calles comerciales y muchos locales vacíos”.

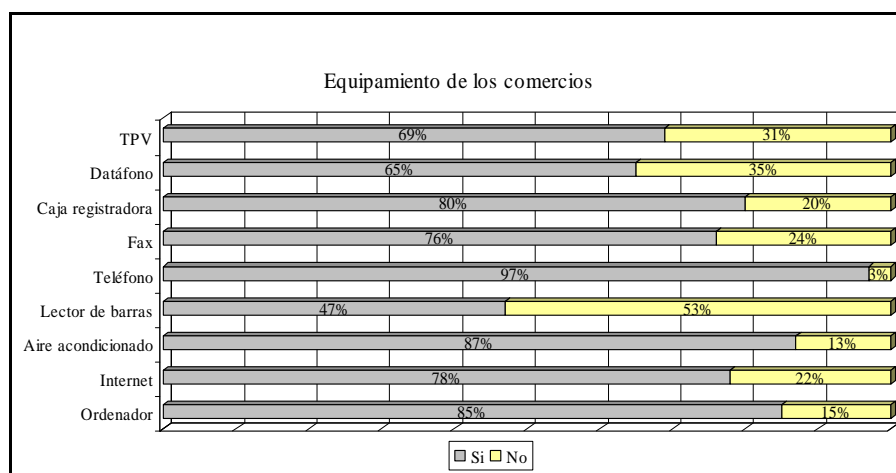
<sup>18</sup> Si bien este apartado se refiere a la oferta comercial y se basa en las encuestas a los/as comerciantes, consideramos que es de gran utilidad explicativa presentar aquí la opinión de los consumidores.

El trabajo de campo ha constatado muchos de estos comentarios: el número de locales en alquiler es muy alto.



Cuentan con las siguientes medidas y equipamiento...

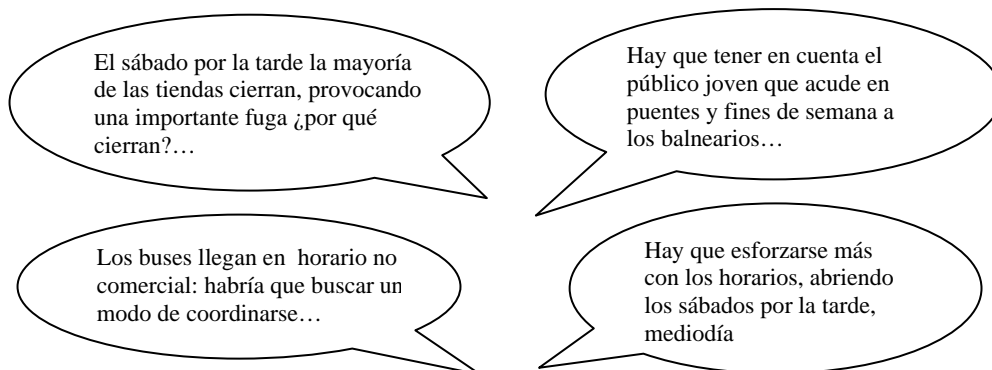
	Superficie (m <sup>2</sup> )	Almacén (m <sup>2</sup> )	Escaparate (m <sup>2</sup> )
Media	116	106	6
Mediana	65	30	5



## HORARIO COMERCIAL

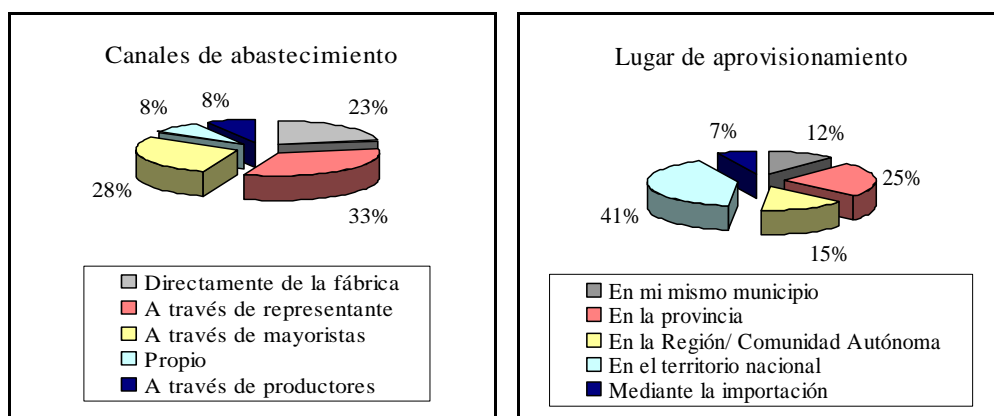
Mientras los grupos de trabajo con comerciantes han manifestado que los horarios establecidos se respetan, los realizados con consumidores/as han opinado lo contrario. Por otra parte, la mayoría de los/as encuestados/as, tiene un horario partido –por la mañana y por la tarde- de lunes a viernes y abre sus establecimientos el sábado por la mañana; son muy pocos los que abren los domingos.

Esto merece especial atención de cara a conocer las “facilidades” o no que se le brinda tanto al/a la turista<sup>19</sup> como a los/as visitantes de la comarca, tal como han reflejado los/as participantes de los grupos de discusión –tanto de comerciantes como de consumidores- y los/as entrevistados/as...



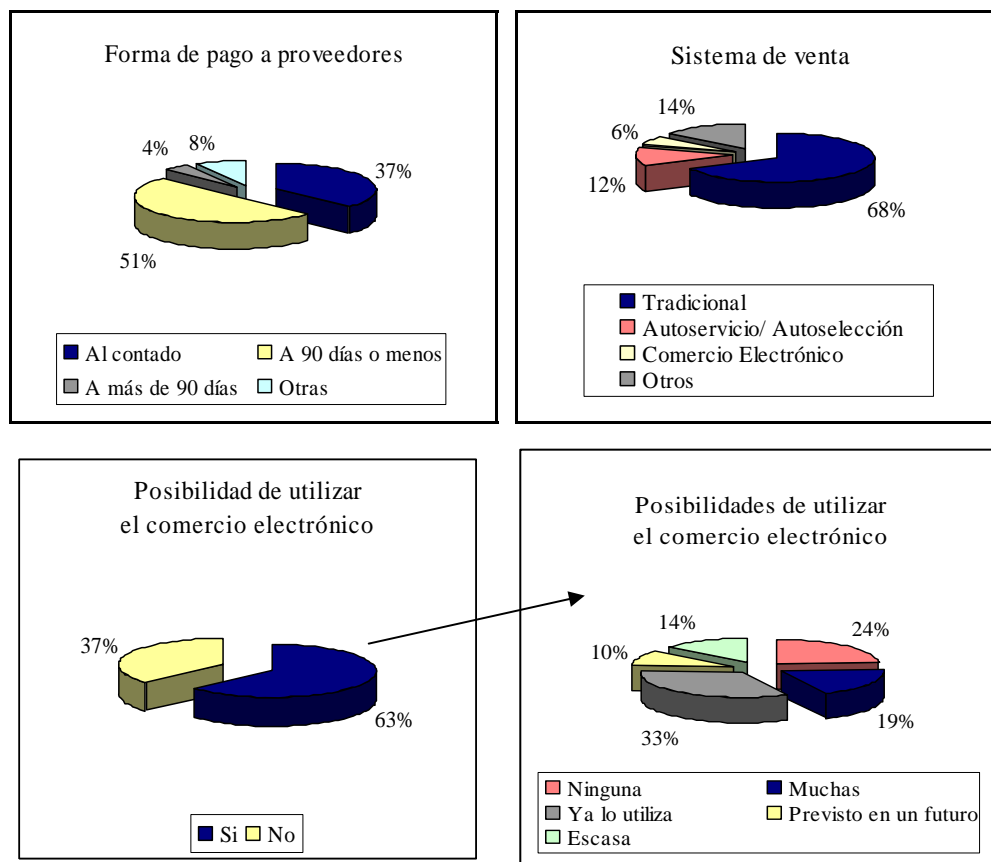
A la vez, los/as consumidores/as valoran muy negativamente el hecho de que los comercios estén cerrados entre las 14 y las 16 horas de la tarde. Más aún si son pobladores/as de la comarca que trabajan en Calatayud y aprovechan ese intervalo para hacer sus compras; en esos casos, usan los formatos comerciales que tienen mayor disponibilidad horaria.

## FUNCIONAMIENTO



En las entrevistas se ha planteado “la necesidad de que los comerciantes conozcan nuevos proveedores que les suministren productos más modernos, novedosos...”

<sup>19</sup> Muchos/as visitantes realizan estadias de varios días en los balnearios y acuden sin vehículos propios, al ser tan escaso el transporte público, no suelen acudir a Calatayud.



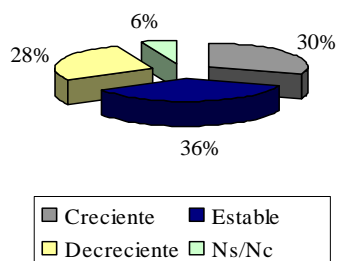
El sistema de venta tradicional sigue siendo el mayoritario entre los/as encuestados/as y el comercio electrónico sigue siendo una modalidad poco utilizada: 6 de cada 10 creen que podrían utilizarlo y un 30% de esos 6 ya lo está utilizando.

## LA EVOLUCIÓN

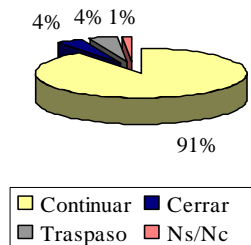
En cuanto al resultado económico de los últimos años, la opinión de los/as encuestados/as se reparte en tres proporciones similares, un 30% cuenta con una evolución creciente, prácticamente otro 30% ha sido decreciente, y el 36% se ha mantenido estable. Mientras el 90% de las personas encuestadas piensa continuar con sus actividades comerciales, en las entrevistas se ha manifestado una importante preocupación por posibles futuros cierres debido a la coyuntura económica actual<sup>20</sup>. Esto nos obliga a preguntarnos otra vez acerca de cuál es la percepción de todos/as aquellos/as que no han respondido a la encuesta.

<sup>20</sup> Se ha mencionado la importancia de la competencia, el hecho de que los clientes de la comarca empiezan a ir “cada vez más” a Zaragoza, la fuerte fuga que hay en la población joven,...

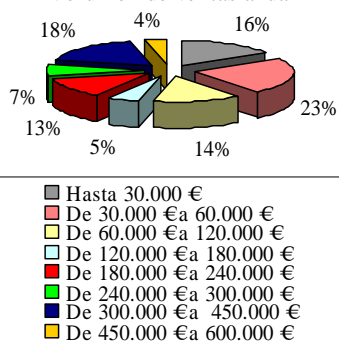
Resultado económico de los últimos años



Expectativas a corto plazo

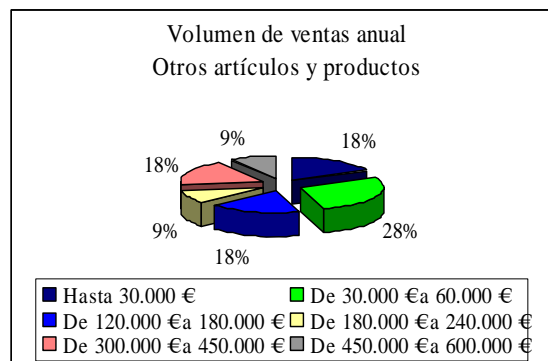
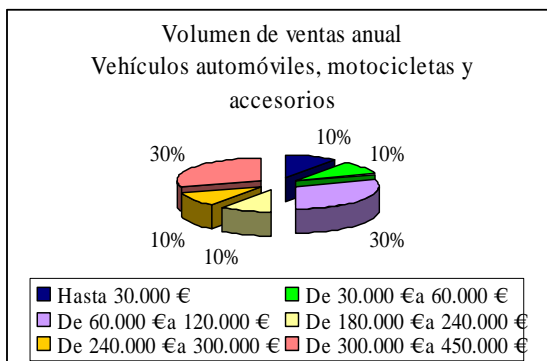
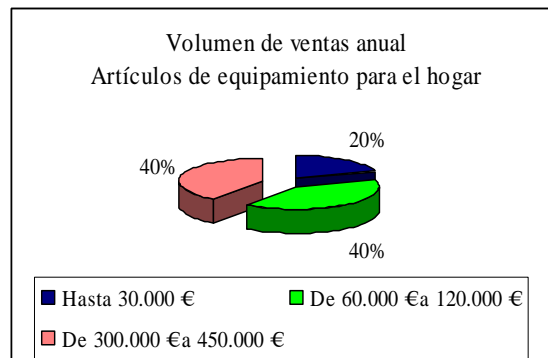
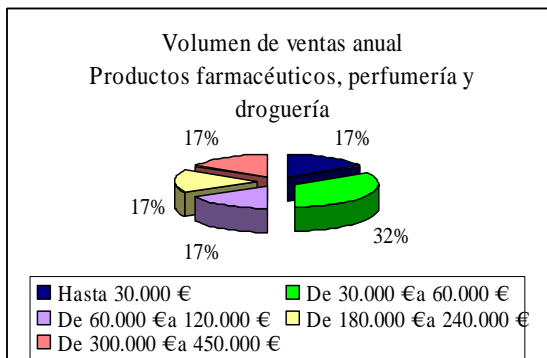
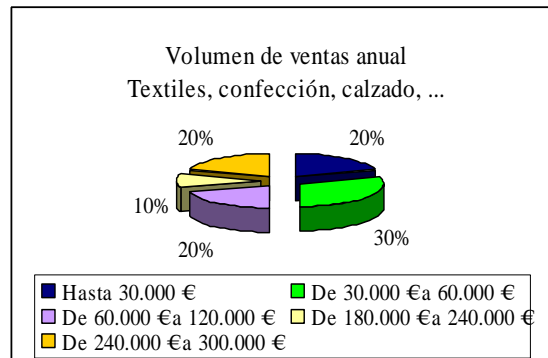
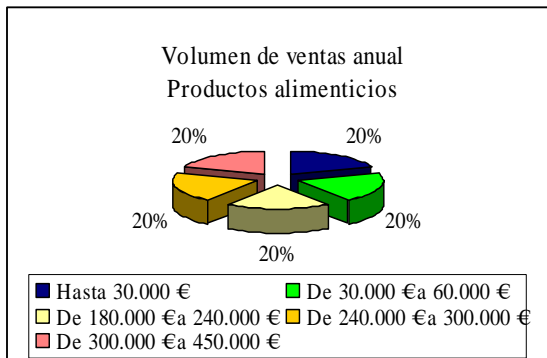


Volumen de ventas anual



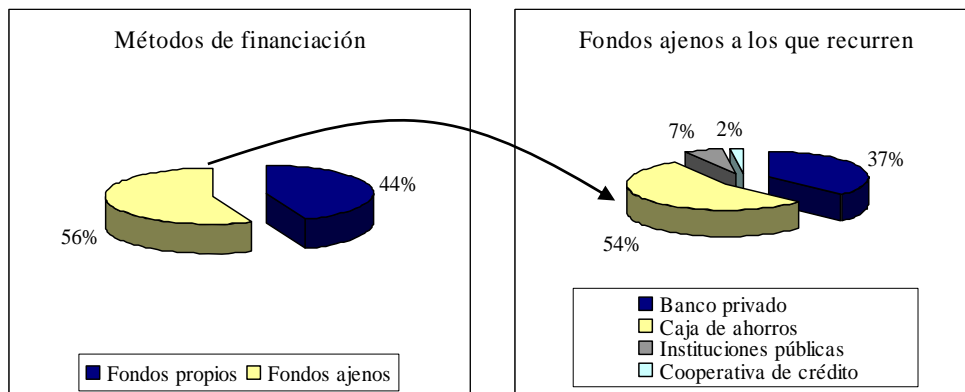
El volumen de ventas del 40% de las/os encuestadas/os es inferior a 60.000€ anuales: lo que da una media de 5000 €por mes.

Los siguientes gráficos reflejan los niveles de facturación anuales de aquéllos/as que han respondido a las encuestas según sector:



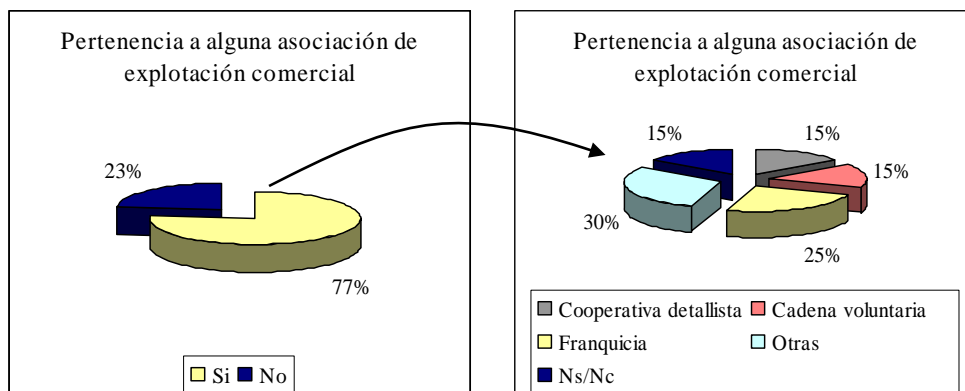


## FINANCIACIÓN

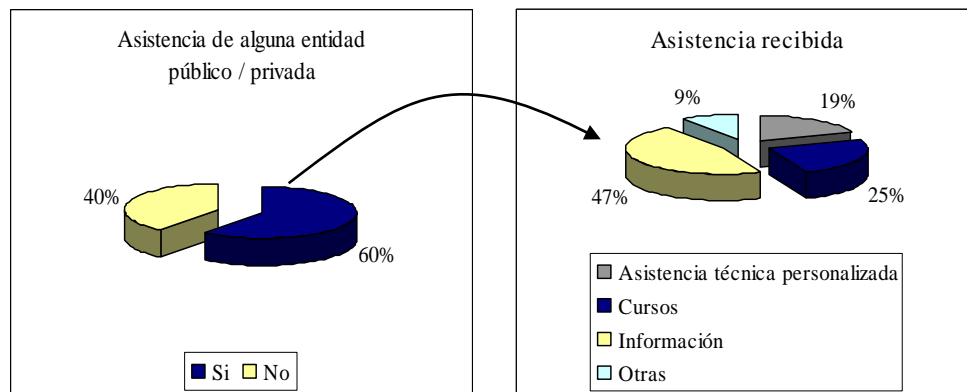


Probablemente, la crisis económica actual pueda suponer un problema para futuros emprendedores, siéndoles difícil obtener una línea de crédito. En cambio, los que actualmente utilizan fondos ajenos, podrán mantener sus acuerdos previos.

## PERTENENCIA A ALGUNA ASOCIACIÓN DE EXPLOTACIÓN COMERCIAL



## ASISTENCIA/ASESORAMIENTO DE ALGUNA ENTIDAD PÚBLICA / PRIVADA



El 60% de los/as encuestados/os recibe asesoramiento de la Cámara de Comercio e Industria, ECOS, el Ayuntamiento, Asociaciones de Comerciantes y otras y prácticamente un 50% de dicha asistencia consiste en información. Un 40% que no recibe ningún tipo de asesoramiento o información.

Las ayudas de la Administración que consideran que serían más beneficiosas para sus comercios son (de la más a la menos importante):

- 1) Ayudas y subvenciones para la adaptación a los cambios del mercado.
- 2) Formación.
- 3) Asesoramiento en la planificación de la empresa.
- 4) Proceso de informatización.
- 5) Información de nuevas normativas.

A la vez, desde la Cámara de Comercio y la Federación de Empresarios de Comercio de Zaragoza y Provincia, a través de su asociación territorial, consideran de gran interés la adopción de un programa de mejora de la rentabilidad de los establecimientos. La gestión de la empresa y la internacionalización son, en la actualidad, dos ejes fundamentales para la sostenibilidad y mejora del sector.

En el caso de la formación, los cursos a los que les gustaría asistir a los/as encuestados/as, según orden de importancia, son:

- 1) Aplicación de nuevas tecnologías.
- 2) Técnicas de venta.
- 3) Montaje de escaparates.
- 4) Contabilidad.
- 5) Idiomas.

Ahora bien, comparemos este orden de prioridades con las tareas que en la actualidad son realizadas por profesionales externos al comercio...

- 1) Fiscalidad y laboral.
- 2) Contabilidad.
- 3) Limpieza.
- 4) Montajes y escaparates.

El reclamo de cursos de formación de TICS refleja un interés que pueda basarse en la potencialidad que ofrecen, fundamentalmente, en cuanto al comercio electrónico. A la vez, el montaje de escaparates se presenta como un instrumento útil y que puede ser realizados por ellos/as mismos/as. En cambio, tanto los temas de fiscalidad, por su dificultad, y los de limpieza, por el escaso valor agregado que generan, no son planteados como materias en las que formarse, siendo las principales tareas subcontratadas.

Veamos cuáles son los aspectos en los que creen que deben realizarse inversiones para mejorar y modernizar sus establecimientos...

- 1) Fachada.
- 2) Mobiliario de la tienda.
- 3) Rótulo exterior.
- 4) Informatización.
- 5) Ampliación de la superficie.

Debemos destacar que un 12%<sup>21</sup> ha elegido la opción “ninguna”, considerando que no precisan realizar inversiones de cara a modernizarse.

---

<sup>21</sup> Siendo esta proporción similar a las restantes: fachada 19%, mobiliario 16%, rótulo 15%,...

## ASOCIACIONISMO

Existen en la actualidad dos asociaciones vinculadas al sector comercial de Calatayud:

- 1) Asociación de Comerciantes del Casco Antiguo de Calatayud
  - ✓ Cuenta con 130 asociados de comercio y hostelería.
  - ✓ Organiza campañas, promociones y conciertos.
- 2) Asociación de Empresarios de Comercio de Calatayud y Comarca, perteneciente a la Federación de Empresarios de Comercio de Zaragoza y Provincia (ECOS)<sup>22</sup>
  - ✓ Lleva 25 años funcionando.
  - ✓ Cuenta con 110 asociados/as.
  - ✓ Engloba tanto a comercios como empresas de servicios.
  - ✓ Nació con proyección comarcal pero prácticamente la totalidad de sus asociados/as son de la localidad de Calatayud.
  - ✓ Organiza ferias, campañas y cursos, muchos de ellos ofrecidos por ECOS.
  - ✓ Nació con proyección comarcal pero sólo tiene algún asociado de la comarca.

Hay muchos/as comerciantes que pertenecen a las dos asociaciones y, sin embargo, ninguna de las dos cuenta con inmigrantes entre sus asociados. Sus presidentes dicen estar dispuestos a cooperar aunque recalcan, al igual que el resto de los agentes sociales, la diversidad de “enfoques” que poseen las dos entidades. Veamos algunas de las reflexiones al respecto que recogimos en el trabajo de campo...<sup>23</sup>

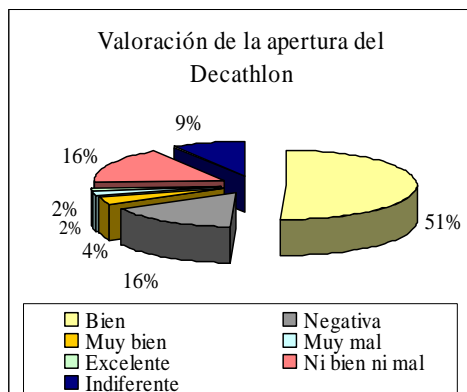


Finalmente, destacar que es muy elevado el nivel de desconocimiento de las asociaciones que tienen los/as consumidores/as de Calatayud.

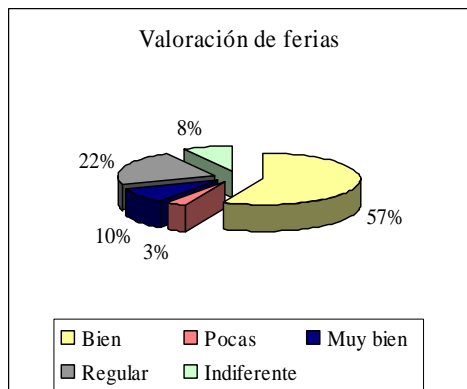
<sup>22</sup> Según su presidente “la evolución de la asociación es positiva, hay 100 asociados con un crecimiento del 30% en el último año”.

<sup>23</sup> Los/as consumidores/as vinculan a las asociaciones con “las luces de navidad”, según comentaron en los grupos de trabajo.

## OTROS ELEMENTOS DE INTERÉS



Más de la mitad de los/as encuestados/as ven positiva la apertura de un Decathlon en la localidad<sup>24</sup>; son muchos (un 16%) los que han percibido que será algo positivo para los/as consumidores/as y negativo para los/as comerciantes del sector. Sólo un 11% valoran negativamente la futura apertura.



Las ferias organizadas en Calatayud han sido valoradas positivamente por las/os comerciantes.

Debemos destacar que la “feria de stock”, organizada por la Asociación de Empresarios de Comercio de Calatayud y Comarca es una de las mejor valoradas.

## EL SECTOR COMERCIAL “EN EL ESPEJO”

Veamos algunas opiniones sobre la oferta:

- ✓ Es buena.
- ✓ Falta “algo”, falta variedad.
- ✓ Falta ropa para jóvenes.
- ✓ No hay modo de comprar productos diferentes.
- ✓ No existe adecuación entre la oferta y la demanda comercial.

Y éstas son las reflexiones sobre el funcionamiento del sector:

- ✓ La atención al cliente es regular, falta una actitud proactiva
- ✓ Falta preparación / formación en los /as comerciantes: los horarios de formación deberían ser fuera del horario laboral.
- ✓ La promoción y la publicidad sólo se realizan a título personal.
- ✓ No hay oferta de ocio.

<sup>24</sup> Si bien el Decathlon se abrirá en la ciudad, recordemos que se abrirá en “las afueras”.

Finalmente, esto es lo que opinan del entorno:

- ✓ Falta iluminación en las calles.
- ✓ Faltan contenedores.
- ✓ Falta limpieza en las calles.
- ✓ Hace falta más aparcamiento público.
- ✓ Sería interesante la peatonalización de ciertas calles y más paseos.

## SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, MERCADOS

En la actualidad, Calatayud cuenta con:

- ✓ 2 establecimientos Eroski.
- ✓ 3 establecimientos Día.
- ✓ 2 establecimientos de Galerías Primero.
- ✓ 1 Sabeco –que fue el primero en abrir–
- ✓ 1 Bonarea.
- ✓ 1 Schlecker.
- ✓ Y el recientemente abierto Decathlon.

La tendencia de estos formatos está en alza y son motivo de atracción tanto para los consumidores locales como los comarcales. En cambio, los dos mercados existentes funcionan mal y ven, día a día, cómo disminuye el número de puestos y la clientela en aquellos que siguen abiertos.

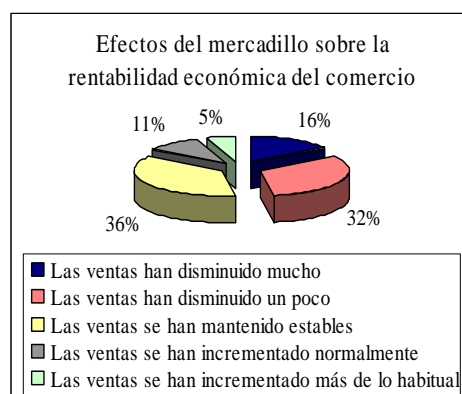
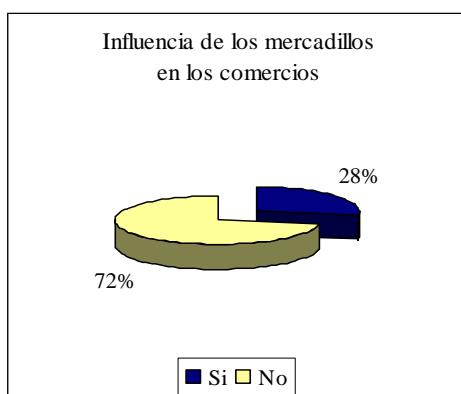
## MERCADILLO

Todos los martes, Calatayud cuenta con un mercadillo que ofrece fundamentalmente productos textiles, calzado, de moda y complementos y tiene alrededor de 40 puestos y más de 500 metros a los dos lados de la acera.





El mercadillo no ha sido objeto de críticas por parte de los/as encuestados/as ya que en más de un 70% no tiene influencia sobre sus actividades.



## COMPETENCIA

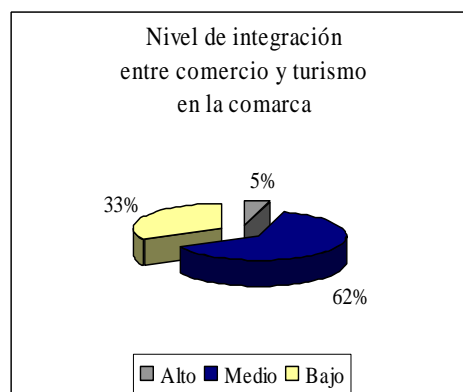
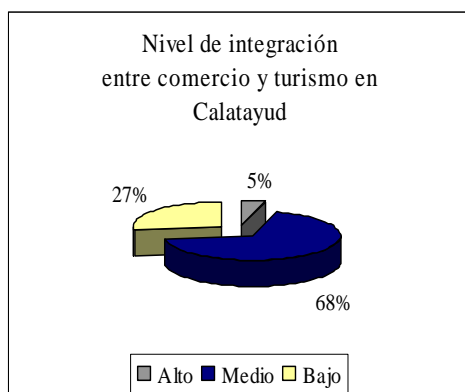
Según los/as propios/as comerciantes, la competencia la constituye Zaragoza, principalmente las grandes superficies, y “las tiendas de chinos” – reflejando que entienden que estos no forman parte del sector comercial de Calatayud-. Destacan que los calendarios y la publicidad de los centros comerciales suponen una presión enorme para el sector. Los/as consumidores/as corroboraron esta percepción...

Los “chinos” son los comercios de Calatayud a los que más acudo...

Prefiero comprar en espacios grandes, sin presión de los vendedores, con libertad...

## COMERCIO Y TURISMO

La mayoría de los/as encuestados/os consideran que el nivel de integración entre comercio y turismo en la ciudad y en la comarca es medio. En cambio, en los grupos de trabajo y entrevistas, se ha expresado la opinión contraria.

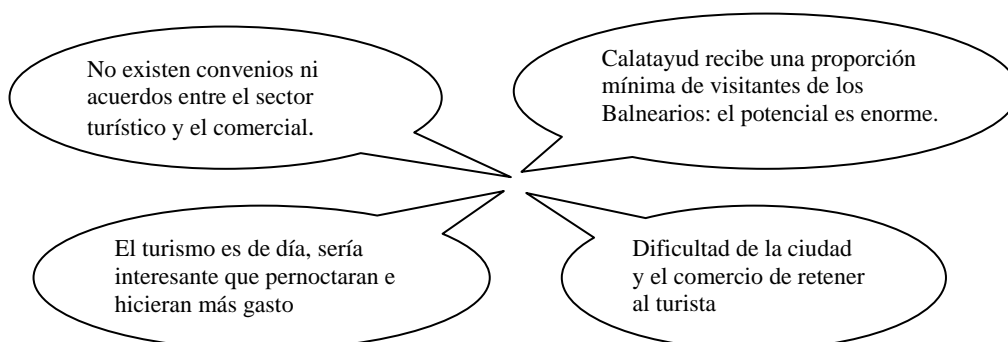


Los principales atractivos de la ciudad mencionados por los/as comerciantes han sido...

- ✓ Monumentos.
- ✓ Arquitectura.
- ✓ Arte.
- ✓ Historia.
- ✓ Cultura.
- ✓ Mundo rural.
- ✓ Su ubicación.

Los principales atractivos de la comarca mencionados por los/as comerciantes han sido...

- ✓ Monasterio de Piedra.
- ✓ Balnearios.
- ✓ Gente acogedora.
- ✓ Arte.
- ✓ Espacios naturales.
- ✓ Gastronomía.
- ✓ Ubicación.





A la vez, hay unanimidad entre los/as comerciantes en cuanto a que la imagen de una ciudad comercial condiciona el atractivo que la misma tiene ante sus visitantes y consideran que los siguientes son los aspectos que requieren más atención y deben ser mejorados (de mayor a menor):

- 1) Los aparcamientos.
- 2) La iluminación.
- 3) La limpieza, el saneamiento de las calles y plazas,...
- 4) La seguridad ciudadana.
- 5) La accesibilidad.

### EL/LA CONSUMIDOR/A SEGÚN LOS/AS COMERCIANTES

Según los/as comerciantes, los/as consumidores/as están “apáticos”, no están mentalizados sobre la importancia y las ventajas de comprar en Calatayud.

### ANÁLISIS DE LA MUESTRA SEGÚN SECTORES COMERCIALES

Finalmente, y a pesar de que la muestra de encuestas<sup>25</sup> ha sido muy pequeña, veamos el análisis sector a sector:

---

<sup>25</sup> Sólo hemos analizado aquéllas que fueron cumplimentadas correctamente, respondiendo a todas las preguntas realizadas.

	Alimentación (5 unidades)	Equipamiento Personal (12 unidades)	Equipamiento del hogar (7 unidades)	Farmacia, droguería, ... (6 unidades)	Otros productos (16 unidades)	Comercio mixto (20 unidades)
Sexo.	El 100% son hombres.	El 73% son mujeres.	Un 71% son hombres.	El 67% son hombres.	Son 50% y 50% mujeres y hombres.	Son 50% y 50% mujeres y hombres.
Edad.	El 60% tiene entre 31 y 40 años.	El 45% tiene entre 41 y 50 años, el 27% entre 31 y 40 años, un 18% más de 51 años y el resto es menor a 30 años.	El 71% tiene entre 41 y 50 años.	El 33% tiene entre 31 y 40 años, otro 33% tiene entre 41 y 50 años, un 17% tiene menos de 30 y otro 17% tiene entre 51 y 60 años.	El 43,75 tiene entre 41 y 50 años. El 25% entre 31 y 40 años y otro 25% entre 51 y 60 años. El resto es menor de 30 años.	Un 45% tiene entre 41 y 50 años. Un 20% tiene entre 18 y 30 años y otro 20% tiene entre 31 y 40 años. El 10% tiene más de 60 años y el restante entre 51 y 60.
Estudios.	El 60% tiene estudios elementales.	El 64% tiene estudios medios. El resto sólo cuenta con estudios elementales.	El 57% cuenta con estudios medios, los otros cuentan con estudios elementales.	Un 50% tiene estudios medios, un 33% superiores y el resto estudios elementales.	El 37,5% tiene estudios medios, un 31,25% estudios superiores y otro 37,5% elementales.	El 47% tiene estudios medios, el 32% estudios superiores, el 16% elementales y el restante ninguno.
Tiempo transcurrido desde el último curso.	El 40% nunca asistió a un curso ligado al comercio, otro 40% acudió por última vez en el último año. El resto hace más de 3 años.	Un 30% nunca asistió a un curso, otro 30% acudió por última vez hace más de 3 años. Un 30% lo hizo hace 2 años y el resto acudió este año a cursos.	El 43% realizó cursos en el último año. Un 29% ha asistido hace más de un año y menos de tres a acciones de formación y el resto lo ha hecho hace más de 3 años.	El 83% acudió a cursos de formación en el último año.	El 50% nunca acudió un curso de formación. Un 19% acudió en el último año y otro 19% hace más de 3 años. El resto realizó cursos en los últimos 3 años.	El 55% acudió a algún curso en el último año. El 30% nunca acudió a alguno. El resto lo han hecho en los últimos 3 años.
Experiencia en el sector.	El 100% ha trabajado siempre en comercio.	El 50% siempre se ha dedicado al comercio.	El 71% siempre ha trabajado en el sector comercial.	La totalidad de los/as encuestados/as siempre se dedicó al comercio.	El 62,5% siempre trabajó en el sector comercial.	El 60% no había trabajado previamente en comercio.

	Alimentación	Equipamiento Personal	Equipamiento del hogar	Farmacia, droguería, ...	Otros productos	Comercio mixto
Antigüedad de los establecimientos.	El 40% tiene entre 1 y 3 años mientras que el 60% restante tiene más de 20 años.	Más del 36% tiene más de 20 años, un 27% tiene entre 10 y 20 años, cerca de un 20% tienen menos de un año y entre 10 y 20 años.	El 57% tiene más de 20 años de antigüedad, el 29% entre 3 y 10 años, y el resto entre 1 y 3 años.	Un 40% tiene más de 20 años, otro 40% entre 10 y 20 y el 20% restante tiene sólo entre 1 y 3 años.	El 57% tiene más de 20 años de antigüedad, seguido por el 21% que tiene entre 1 y 3 años.	El 30% tiene entre 3 y 10 años, el 25% entre 1 y 3 años y otro 25% más de 20 años.
Titularidad del comercio.	El 75% corresponde a sociedades limitadas mientras que el 25 % son personas físicas	El 75% de la titularidad recae sobre personas físicas, el 25% restante corresponde a sociedades limitadas.	El 29% son personas físicas y otro 29% responden a sociedades limitadas, como las opciones más elegidas.	El 50% son personas físicas, un 33% a otras opciones y el restante 17% son sociedades limitadas.	El 60% responde a personas físicas y un 33% a sociedades limitadas. El resto son comunidades de bienes.	El 50% son personas físicas y el 35% sociedades limitadas, como principales opciones.
Régimen de tenencia del local.	El 75% se halla en régimen de propiedad.	El 73% se halla en régimen de alquiler.	El 57% se halla en régimen de alquiler.	El 60% se halla en régimen de propiedad.	El 56,25% se halla en régimen de alquiler.	Un 70% se encuentra en alquiler.
Canales de abastecimiento. Opciones más elegidas.	Por igual han sido elegidas “directamente de la fábrica”, a través de representantes y a través de mayoristas.	1) A través de representantes. 2) A través de mayoristas. 3) Directamente de la fábrica.	1) A través de fábricas. 2) A través de representantes. 3) A través de mayoristas.	1) A través de representantes. 2) A través de mayoristas. 3) Directamente de la fábrica.	1) A través de representantes. 2) A través de mayoristas. 3) Directamente de la fábrica.	1) A través de mayoristas. 2) A través de representantes. 3) Directamente de la fábrica.
Lugar de aprovisionamiento. Opciones más elegidas.	1) En el municipio. 2) En la provincia. 3) En España.	1) En España. 2) En la provincia. 3) Importación / municipio.	1) En España. 2) En la provincia / en la región.	1) En España. 2) En la provincia / en el municipio.	1) En España. 2) En la provincia. 3) En la región.	1) En España. 2) En la provincia / importación. 3) En la región.
Forma de pago a proveedores.	Tanto al contado como a 90 días.	1) A 90 días o menos. 2) Al contado.	1) A 90 días o menos. 2) Al contado	1) A 90 días o menos. 2) Al contado	1) A 90 días o menos. 2) Al contado.	1) A 90 días o menos. 2) Al contado
Sistema de venta.	Tradicional.	1) Tradicional. 2) Comercio electrónico.	Tradicional.	Tradicional.	1) Tradicional. 2) Autoservicio.	1) Tradicional 2) Autoservicio 3) Comercio electrónico

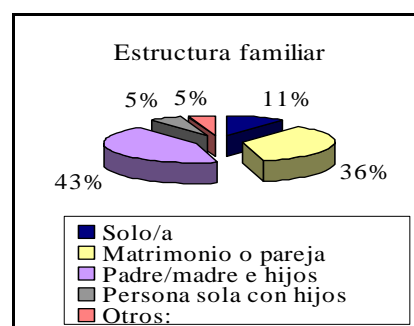
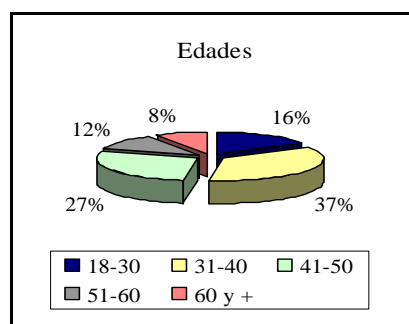
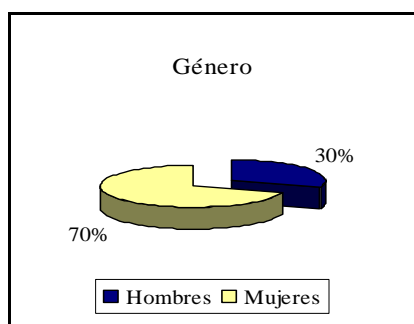
	Alimentación	Equipamiento Personal	Equipamiento del hogar	Farmacia, droguería, ...	Otros productos	Comercio mixto
Servicios ofrecidos.	El 60% no ofrece ninguno.	El 64% cuenta con el servicio de tarjetas bancarias.	El 71% cuenta con reparto a domicilio. El 57% acepta pedidos telefónicos, realiza venta por catálogo y fía.	El 67% o cuenta con servicio de tarjetas bancarias. Tanto el servicio de reparto a domicilio como el de crédito propio son ofrecidos por un 33% de los/as entrevistadas.	Un 57% acepta pedidos telefónicos. Un 50% ofrece el servicio de reparto a domicilio y fía. Un 43% acepta tarjetas de crédito como forma de pago.	Un 65% acepta las tarjetas de crédito como forma de pago. Un 40% acepta pedidos por teléfono. Un 30% realiza ventas por catálogo y un 25% reparto a domicilio.
Mecanismos de financiación ... Opciones más elegidas.	1) Caja de ahorros. 2) Fondos propios	1)Cajas de ahorros. 2)Fondos propios. 3)Bancos privados.	1) Fondos propios. 2) Banco privado / Cajas de ahorros.	1) Fondos propios. 2) Cajas de ahorros. 3) Banco privado.	1) Fondos propios / cajas de ahorros. 2) Banca privada. 3) Instituciones.	1)Fondos propios. 2)Banco privado / Cajas de ahorro.
Pertenencia a asociación de explotación comercial.	Ninguno/a de los/as encuestados/as está en alguna asociación.	Un 78% no pertenece a ninguna asociación de explotación comercial.	El 86% no pertenece a ninguna asociación de explotación comercial.	El 66% no pertenece a ninguna asociación de explotación comercial.	El 67% no pertenece a ninguna asociación de explotación comercial.	El 76,47% no pertenece a ninguna asociación de explotación comercial.
Publicidad.	El 75% no realiza ninguna publicidad.	El 75% realiza publicidad: la mayoría a través de la radio.	El 57% realiza publicidad, a través de la radio y campañas de promoción.	El 67% no realiza publicidad. Los que sí, lo hacen en periódicos, radio y carteles.	El 67% realiza publicidad, a través de periódicos, radio, carteles y buzono.	El 75% realiza publicidad a través de: campañas, radio, carteles.
Expectativas del negocio.	El 100% piensa continuar.	El 100% piensa continuar.	El 100% piensa continuar.	El 100% piensa continuar.	El 100% piensa continuar.	El 95% piensa continuar.
La evolución de los últimos años ha sido...	Un 60% estable, un 20% creciente y otro 20% decreciente.	Un 45% decreciente, un 27% estable y otro 27% creciente.	Un 46% decreciente, un 27% estable y otro 27% creciente.	En la mitad de los casos ha sido creciente, la otra mitad estable.	Un 43% ha sido estable, un 26% creciente y un 26% decreciente.	Un 39% creciente, un 33% estable y un 28% decreciente.
Aspectos a modernizar. Opciones más elegidas.	1) Ninguno / Informatización. 2) Rótulo exterior / mobiliario de la tienda	1) Fachada. 2) Mobiliario tienda. 3) Rótulo exterior / escaparate.	1) Rótulo exterior. 2) Fachada / informatización / mobiliario de la tienda.	1) Mobiliario tienda. 2) Fachada / rótulo exterior / informatización.	1) Fachada. 2) Escaparate. 3) Mobiliario tienda.	1) Rótulo exterior. 2) Ampliación de la superficie. 3) Fachada / Escaparate.

	Alimentación	Equipamiento Personal	Equipamiento del hogar	Farmacia, droguería, perfumería	Otros productos	Comercio mixto
Tareas subcontratadas.	Un 100% subcontrata tareas de fiscalidad, un 60% las de contabilidad y un 40% las de limpieza.	El 83% subcontrata las tareas de fiscalidad, un 25% las de contabilidad y un 17% las de limpieza.	El 86% subcontrata labores de fiscalidad, el 43% las de contabilidad y un 14% aquellas de limpieza.	El 83% subcontrata tanto las tareas de fiscalidad como las de contabilidad.	El 75% subcontrata las labores de fiscalidad y el 44% las de contabilidad.	El 65% subcontrata las tareas de fiscalidad, un 35% las de limpieza, y un 25% las de contabilidad.
Cursos a los que le interesaría asistir. Opciones elegidas.	1) Ninguno / Gestión de mercancías / técnicas de ventas / idiomas. 2) TICs / Montaje escaparates / Contabilidad.	1) Aplicación TICs / Montaje escaparates. 2) Técnicas de venta. 3) Idiomas.	1) Aplicación TICs. 2) Montaje de escaparates / Técnicas de venta. 3) Gestión de mercancías.	1) Aplicación TICs. 2) Contabilidad. 3) Técnicas de venta / idiomas.	1) Aplicación TICs. 2) Contabilidad / Técnicas de venta. 3) Montaje de escaparates.	1) Técnicas de venta. 2) Montaje de escaparates. 3) Aplicación TICs.
Asistencia de alguna entidad.	El 60% no recibe ningún tipo de asistencia. Los que sí la obtienen, reciben cursos, información y asistencia técnica.	El 60% no recibe asesoramiento. Los que sí la obtienen, reciben cursos, información y asistencia técnica.	El 71% no recibe ningún tipo de asistencia. Los que sí lo hacen han recibido información y cursos.	El 50% recibe asesoramiento a través de cursos e información. El resto no recibe ningún tipo de asistencia.	El 62% no recibe ningún tipo de asesoramiento. Los que sí, reciben asistencia personalizada, cursos e información.	El 63% no recibe asesoramiento. El 37% restante recibe asistencia personalizada, cursos e información
Ayudas de la Administración que considera más beneficiosas. Opciones elegidas.	1) Formación / Ayudas y subvenciones. 2) Información, asesoramiento e informatización.	1) Ayudas y subvenciones para adaptarse al mercado. 2) Formación.	1) Ayudas y subvenciones. 2) Formación 3) Información.	1) Formación / Ayudas y subvenciones. 2) Informatización / asesoramiento en planificación.	1) Ayudas y subvenciones para adaptarse al mercado 2) Informatización.	1) Ayudas y subvenciones. 2) Formación. 3) Informatización.
Aspectos relacionados con el entorno que deben ser mejorados.	1) Aparcamientos. 2) Limpieza y saneamiento de las calles / iluminación / señalización.	1) Aparcamientos. 2) Zonas verdes / Calles peatonales. 3) Iluminación.	1) Aparcamientos. 2) Seguridad ciudadana / iluminación. 3) Limpieza / señalización.	1) Aparcamientos / Iluminación / Limpieza. 2) Señalización / Accesibilidad.	1) Aparcamientos. 2) Iluminación / Limpieza y saneamiento de las calles.	1) Aparcamientos. 2) Iluminación. 3) Limpieza y saneamiento de las calles.

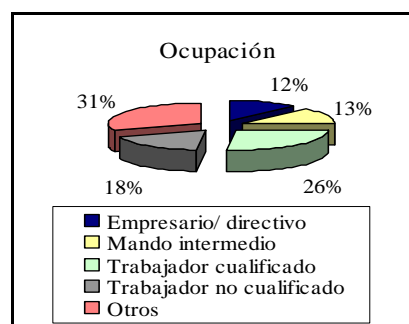
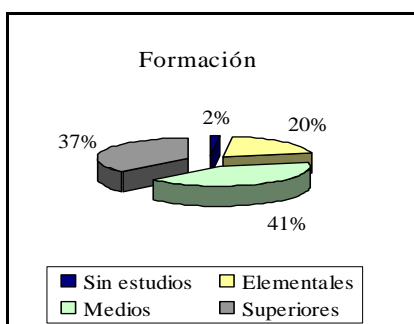
## 9.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL

En base a los resultados del trabajo de campo <sup>26</sup> presentaremos el perfil y los hábitos del/de la consumidor/a medio/a; el análisis en función de franjas de edad y la comparativa entre el/la consumidor/a de la localidad y el/la de la Comarca. Así conoceremos las prácticas de consumo y tendencias de los distintos público-objetivo <sup>27</sup>.

### PERFIL DE LOS/AS ENCUESTADOS/AS



El perfil medio de los consumidores es una mujer, de entre 31 y 40 años, casada y con hijos, con estudios medios y dedicada a las labores de ama de casa.



28

<sup>26</sup> Ver la ficha técnica en el apartado Metodología.

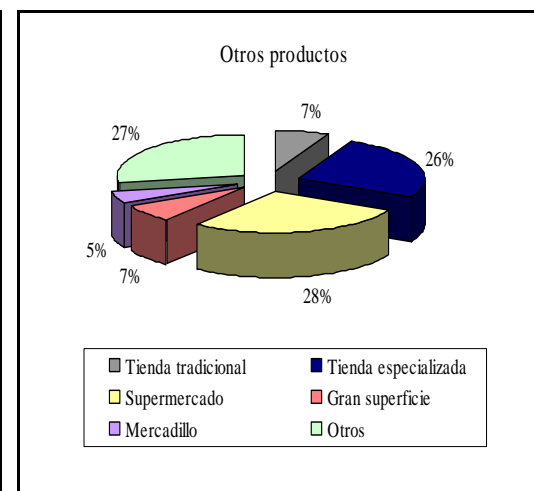
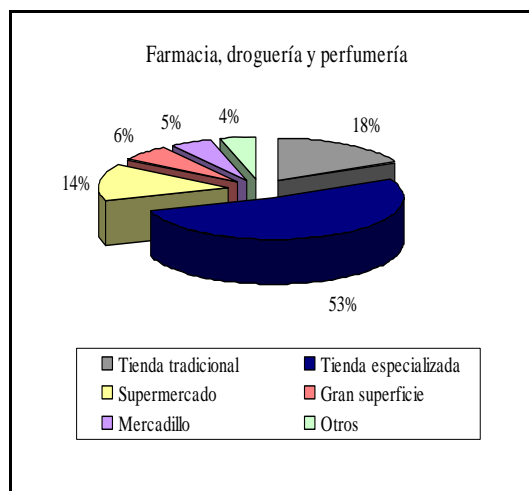
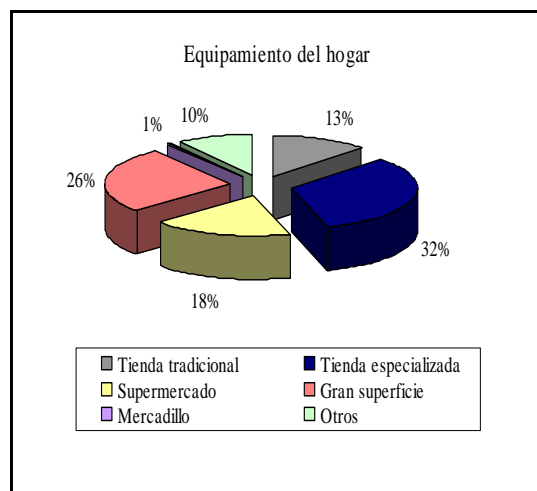
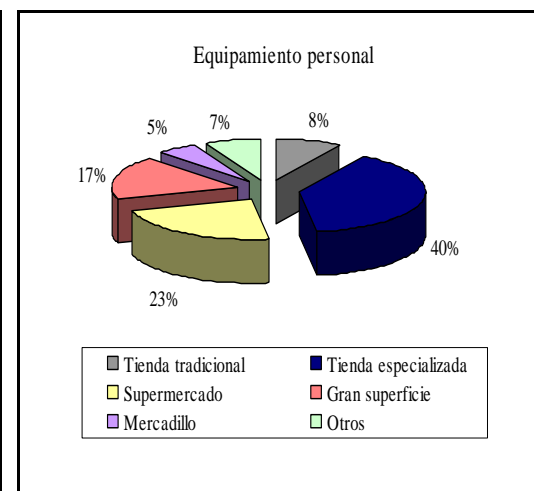
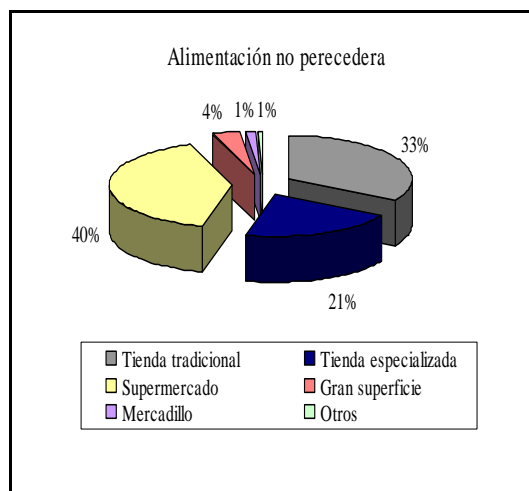
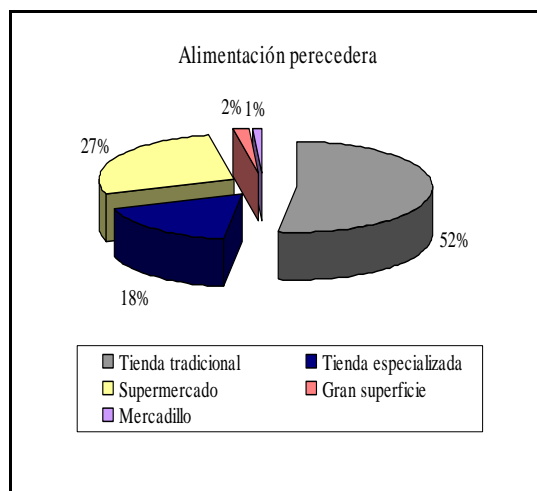
<sup>27</sup> A pesar de que las encuestas han sido realizadas en distintos puntos de la ciudad, están infra-representados los/as consumidores/as que no se sienten atraídos por el sector local y compran fuera: el parecer de éstos fue recogido a través de los grupos de trabajo.

<sup>28</sup> La referencia a otros incluye estudiantes, amas de casa y jubilados/as.

Definiciones de tipologías comerciales.				
	Concepto	Gama de productos comercializados	Técnica de venta	Política de gestión y compra
Tienda tradicional	Establecimiento detallista que vende de forma tradicional, especializado en una determinada línea de productos de alimentación de la que ofrece un surtido estrecho pero profundo.	De acuerdo con su especialización son reconocibles las especialidades siguientes: frutas, verduras y hortalizas; carnicería, charcutería; pescados y mariscos; panadería, bollería, pastelería; lácteos y derivados; vinos y bebidas; productos congelados, etc.	Tradicional. El comprado es atendido por un dependiente que le entrega los productos solicitados.	Establecimiento independiente, de carácter familiar, cuyo aprovisionamiento se realiza en instalaciones mayoristas. En ocasiones se comercializan artículos de producción propia.
Tienda especializada	Establecimiento comercial detallista de productos de consumo ocasional que ofrece un surtido estrecho pero profundo en una determinada rama de actividad.	Las correspondientes a los productos de origen industrial que se consumen y adquieren con carácter ocasional. Las especialidades más frecuentes son equipamiento personal y equipamiento del hogar.	Basadas en el sistema tradicional de venta a través de dependiente. Es cada vez mayor la evolución hacia un sistema de venta basado en la preselección o autoselección asistida por el vendedor en cuanto a asesoramiento y pago.	Establecimientos generalmente independientes, con importante participación de la empresa familiar.
Supermercados	Establecimiento polivalente de una superficie de venta entre 400 y 2.499 m <sup>2</sup> que ofrece, en régimen de libre servicio, productos de consumo cotidiano.	Cubren toda la gama de productos de consumo cotidiano, incluyendo perecederos (carne, fruta y verdura, charcutería, pescadería), alimentación seca y productos de droguería y perfumería e incorporan un surtido de otros productos ocasionales más o menos amplio según sus dimensiones.	Autoservicio con pago en cajas de salida, bien al contado o bien mediante tarjeta, que puede ser propia del establecimiento.	Integración en centrales de compra de ámbito nacional o comunitario; progresivo incremento en la utilización de marcas propias o recomendadas; importante desarrollo en base a cadenas sucursales; incorporación decidida de las nuevas tecnologías.
Gran superficie	Establecimiento detallista de grandes dimensiones (normalmente a partir de los 2.500 m <sup>2</sup> ) especializado en la venta de determinados productos de consumo ocasional.	Este tipo de establecimiento ofrece un surtido amplio y profundo de una rama de artículos de consumo ocasional. Las especialidades más frecuentes son equipamiento personal, equipamiento del hogar y electrodomésticos.	Autoservicio con pago al contado, o con tarjetas de crédito (propia o genérica) de una sola vez en cajas de salida. Utilización sofisticada de la publicidad en punto de venta y del merchandising.	Generalmente constituidos en cadenas sucursales y franquicias, con integración vertical en base a la asunción de actividades de fabricación / marcas propias.
Mercadillo	Conjunto de “puestos” de venta ambulante que suelen acudir a la localidad una vez a la semana.	Dispone de una oferta variada que cuenta principalmente con productos de equipamiento personal, productos de farmacia, droguería, perfumería y alimentación.	Tradicional, venta a través del dependiente con pago en efectivo.	Gestión independiente de cada uno de los puestos.

Fuente: PATECO

TIPO DE ESTABLECIMIENTO AL QUE ACUDE PARA SUS COMPRAS DE...





## HABITUALMENTE COMPRA LOS PRODUCTOS EN...<sup>29</sup>

	CALATAYUD	COMARCA
<b>Alimentación perecedera</b>	Prácticamente la totalidad realiza sus compras en el municipio (un 98%) y aproximadamente un 70% de éstos las realiza en su barrio.	El 80% adquiere estos productos en sus municipios
<b>Alimentación no perecedera</b>		Más de un 75% compra en sus municipios.
<b>Equipamiento personal</b>	Un 83% adquiere estos productos en Calatayud y, de ellos, un 60% lo hace en el centro de Calatayud.	Sólo el 26% adquiere estos productos en sus municipios: el nivel de fuga es elevadísimo.
<b>Equipamiento del hogar</b>	Más del 80% realiza sus compras en Calatayud y un 50% de dicha proporción lo hace en el centro de la localidad.	Un 30% realiza estas compras en sus municipios.
<b>Farmacia, droguería, perfumería</b>	Más del 95% adquiere estos productos en Calatayud, hallándose una proporción importante que compra en su barrio (47%) y otra en el centro (39%).	El 92% adquiere estos productos en sus respectivos municipios.

La fuga es baja en Calatayud en todos los apartados mientras que es muy elevada en los sectores de equipamiento personal y del hogar para los/as consumidores/as de la comarca –debido al desabastecimiento existente-.

Y si bien los/as clientes del sector comercial de Calatayud suelen decir que en Calatayud “hay de todo” –haciéndose eco de que no existen problemas de abastecimiento en la ciudad-, suelen manifestar su descontento con la calidad de dicha dotación. Veamos sus opiniones:

- En cuanto a la oferta:
  - ✓ El comercio de Calatayud es “viejo”. Está estancado, no se ha renovado ni adaptado.
  - ✓ Carece de especialización.
  - ✓ Falta variedad.
  - ✓ Falta oferta de ropa para jóvenes y franquicias.
  - ✓ Falta oferta de ropa para mayores.

<sup>29</sup> En este caso, se hace necesario distinguir entre los/as consumidores/as de Calatayud y de la comarca. Recordemos que el comercio bilbilitano abastece a las comarcas de Aranda, Comunidad de Calatayud y Campo de Daroca.

- ✓ No hay comercio que abra sus puertas entre las 14 y las 16 horas ni los sábados por la tarde.
- ✓ Tiene precios elevados.
- ✓ No realiza gasto en escaparatismo.
- ✓ Hay descuido en el orden de la tienda.
- ✓ Hay desconocimiento de la oferta comercial.

El comercio debe hacer algo.  
O se renueva o muere.

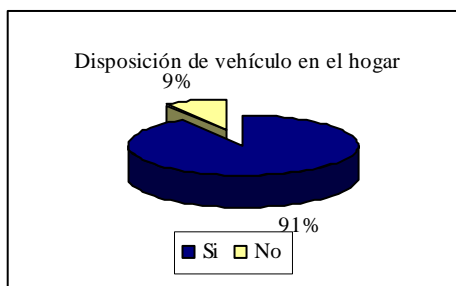
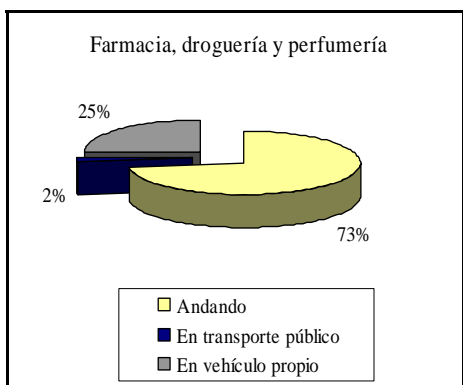
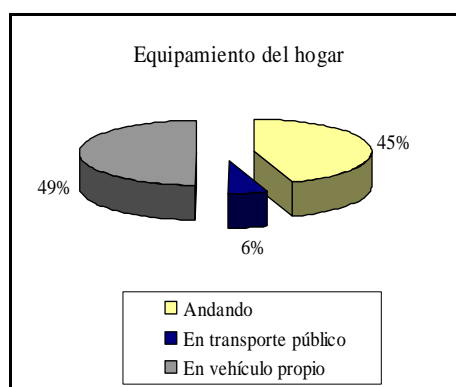
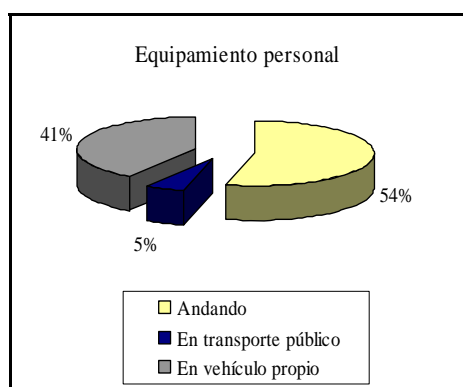
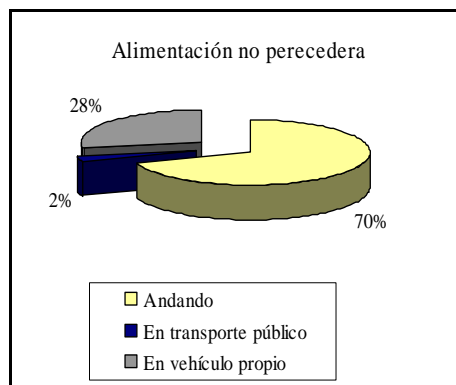
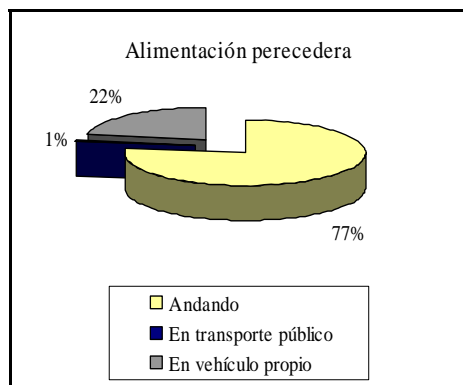
El goteo diario es lo que mantiene a Calatayud. En caso de emergencia, recurrimos al comercio de Calatayud.

- En cuanto a la atención:
  - ✓ Todavía tiene “mentalidad de pueblo”: no comprar está mal visto.
  - ✓ “La presión por comprar es muy grande: el vendedor es capaz de meterse al probador.”
  - ✓ “No hay libertad para tocar y mirar.”
  - ✓ Muchas veces la atención es mejorable –también la postventa–.
  - ✓ Se percibe cierta apatía del comerciante.
- En cuanto a la promoción:
  - ✓ Hay vales de descuento pero no hay campañas ni promociones, salvo en rebajas.
  - ✓ Existe poca promoción o difusión.
  - ✓ La única actividad positiva ha sido la feria de fuera de stock (en su segunda edición)
- En cuanto al entorno:
  - ✓ Hay un gran descuido urbanístico y el entorno no promueve la compra.
  - ✓ El río Jalón constituye una barrera.
  - ✓ Faltan aparcamientos.
  - ✓ Faltan calles peatonales.

Como se puede observar, hay aspectos en los que el diagnóstico de comerciantes y consumidores/as es similar y otros en los que no. Ambos entienden que la oferta debe mejorarse, especializándose y diversificándose.

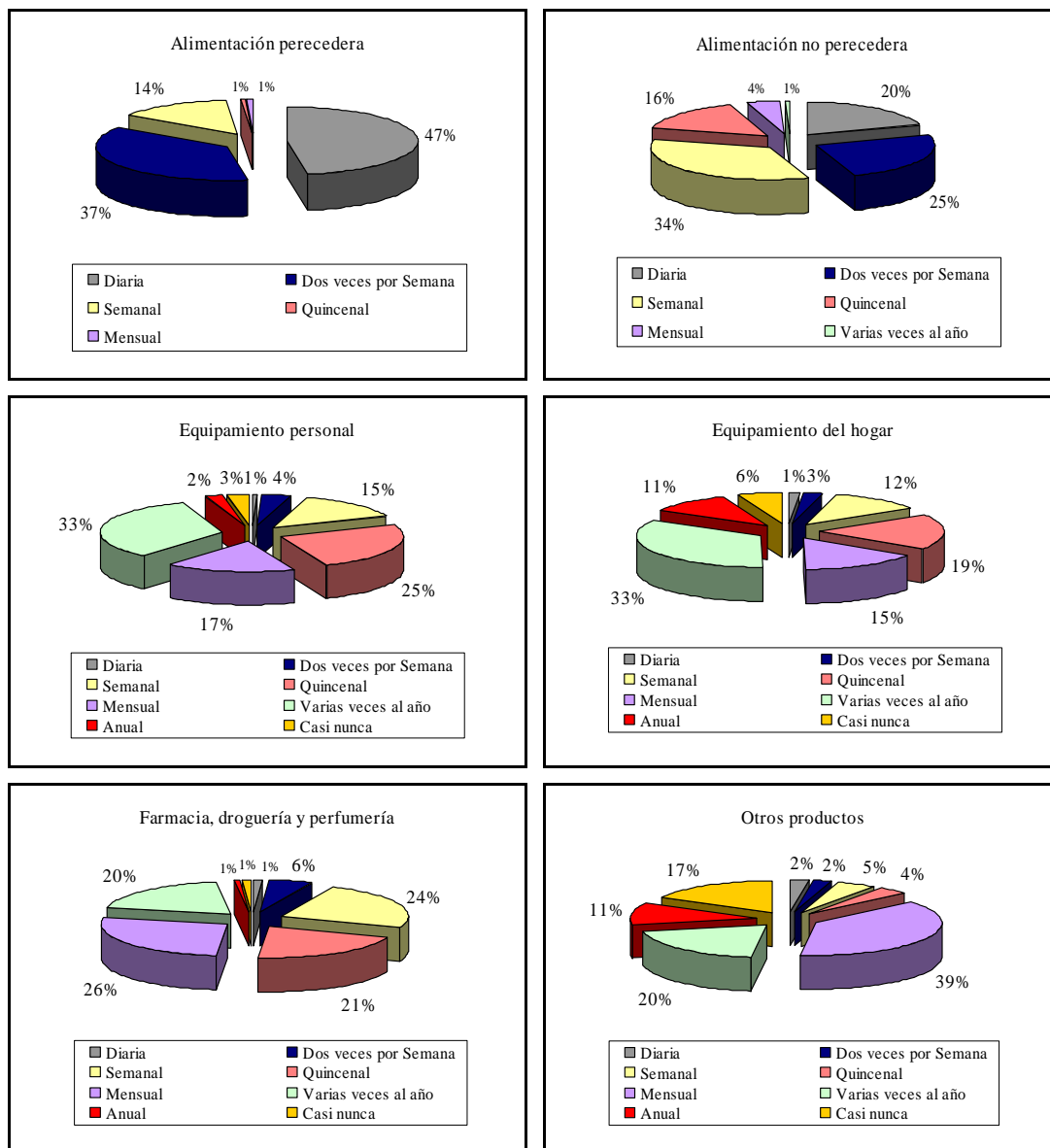
También es unánime la necesidad de optar por nuevos horarios que sean más cómodos para los/as clientes. A la vez, el diagnóstico urbanístico es compartido por unos/as y otros/as. Sin embargo, la apatía “es puesta en el/la otro/a”: los/as comerciantes creen que los/as apáticos/as son los clientes y lo mismo piensan los/as consumidores/as del personal del sector comercial.

PARA REALIZAR SUS COMPRAS SE DESPLAZA...



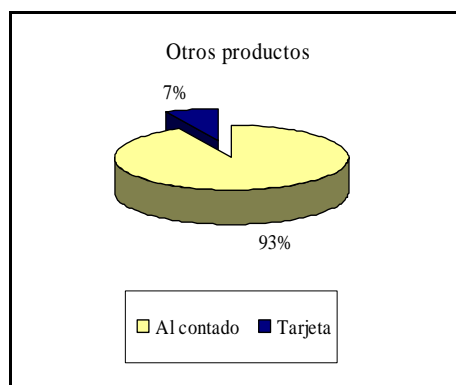
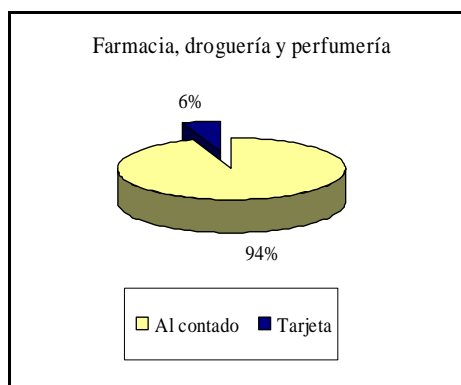
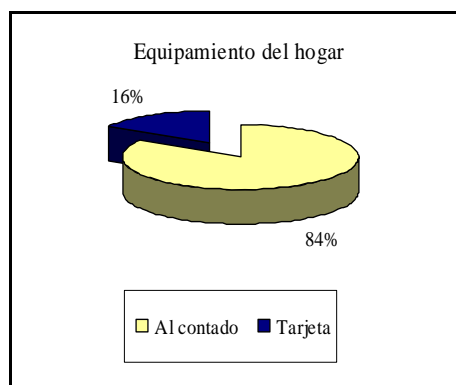
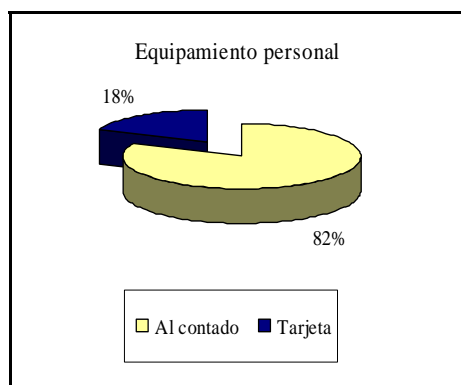
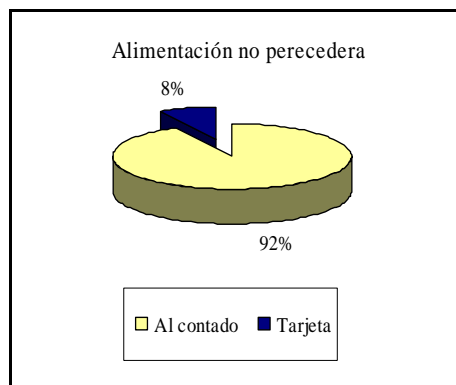
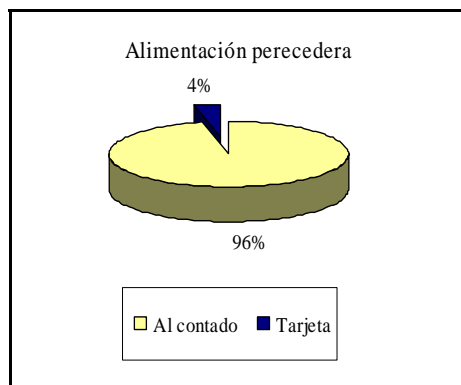
Las compras en Calatayud se realizan andando mientras que las que se realizan fuera del municipio generan desplazamientos en vehículo propio.

## FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA PRODUCTOS DE...

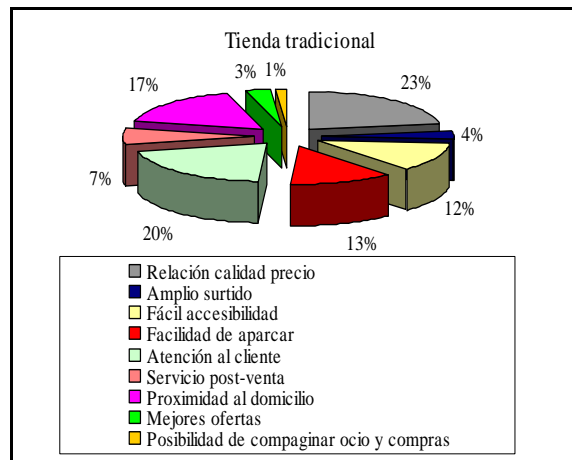


A su vez, la frecuencia de la compra está íntimamente vinculada a las características mencionadas: los productos adquiridos en el barrio son los que se compran diariamente o varias veces a la semana; los adquiridos fuera del municipio son los que generan desplazamientos varias veces al año. Sin duda, también podemos realizar la lectura inversa, para aquellas compras que se realizan “de vez en cuando”, el/la consumidor/a está dispuesto/a a desplazarse más lejos.

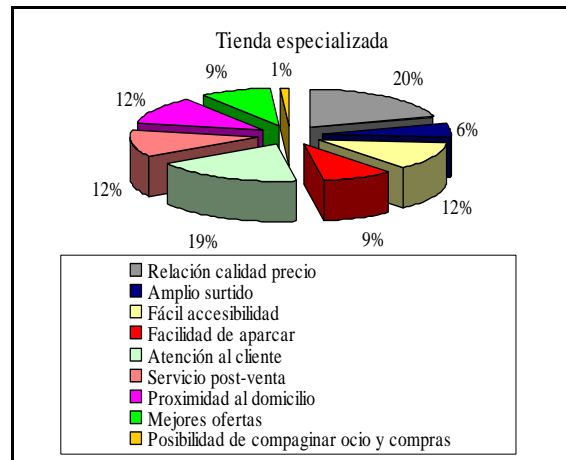
MODALIDAD DE PAGO EN PRODUCTOS DE...



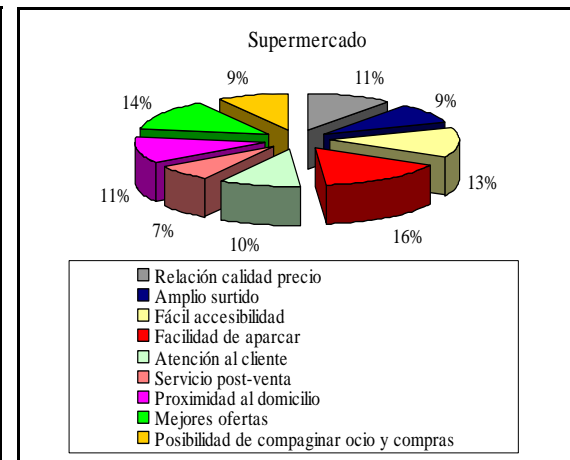
VENTAJAS DE COMPRAR EN...<sup>30</sup>



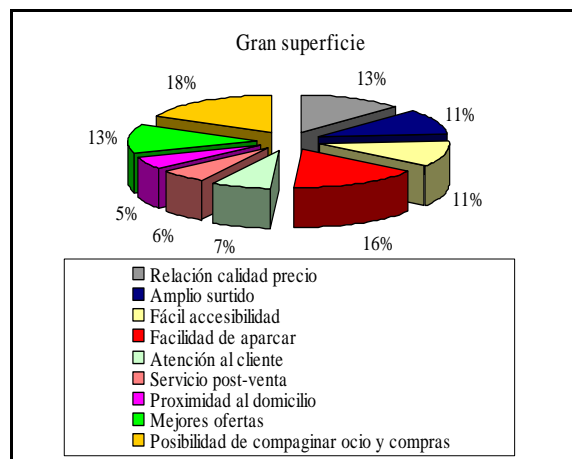
- 1) Relación calidad-precio
- 2) Atención al cliente
- 3) Proximidad al domicilio



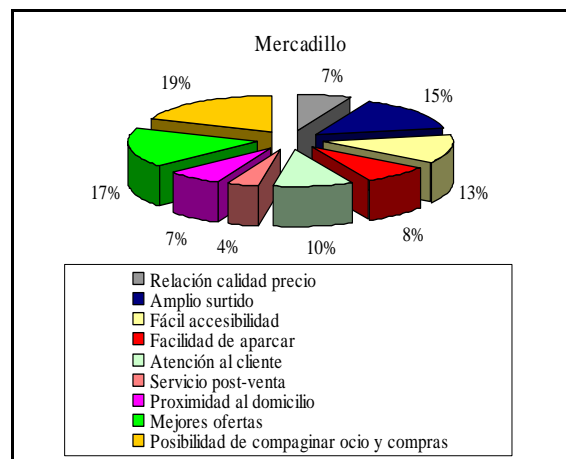
- 1) Relación calidad-precio
- 2) Atención al cliente
- 3) Proximidad al domicilio / Servicio post-venta / ...



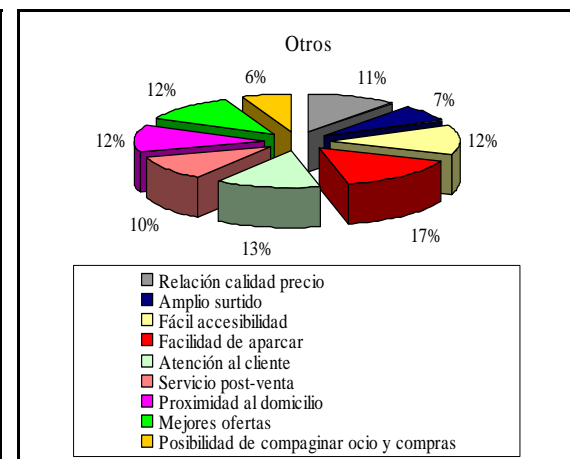
- 1) Facilidad de aparcar
- 2) Mejores ofertas
- 3) Fácil accesibilidad



- 1) Possibilidad de compaginar ocio y compras
- 2) Facilidad de aparcar
- 3) Mejores ofertas / Relación calidad-precio



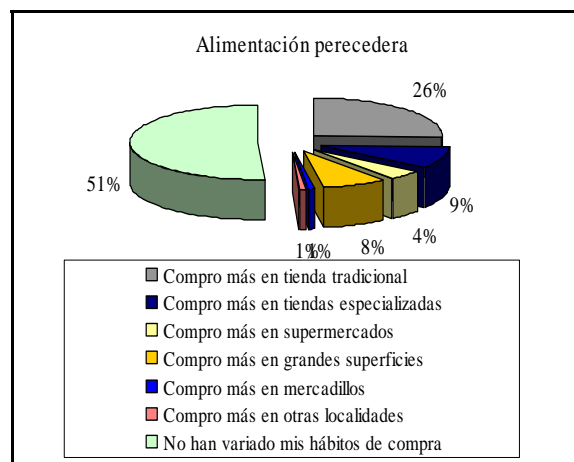
- 1) Possibilidad de compaginar ocio y compras
- 2) Mejores ofertas
- 3) Amplio surtido



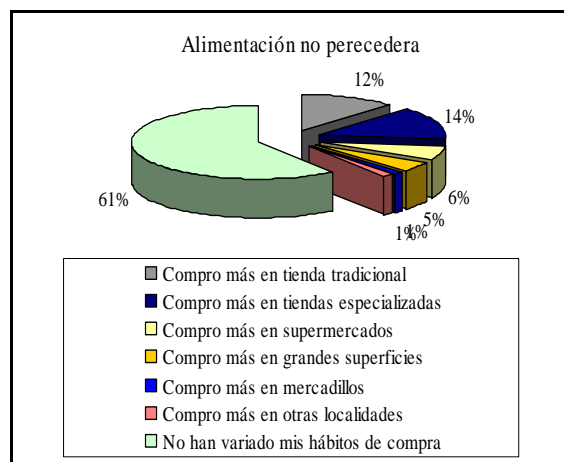
- 1) Facilidad de aparcar
- 2) Atención al cliente
- 3) Mejores ofertas / Proximidad al domicilio / ...

<sup>30</sup> Esta serie es fundamental para comprender qué es lo que se debe mantener y fomentar desde el pequeño comercio y qué es lo que se debe adoptar que sí ofrecen otros formatos comerciales pero aún no aporta el sector.

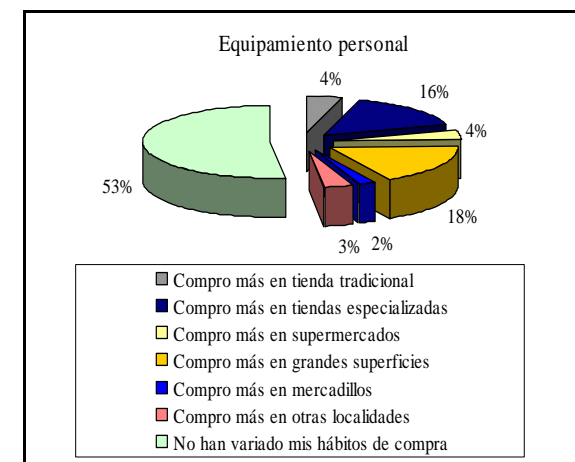
CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO...



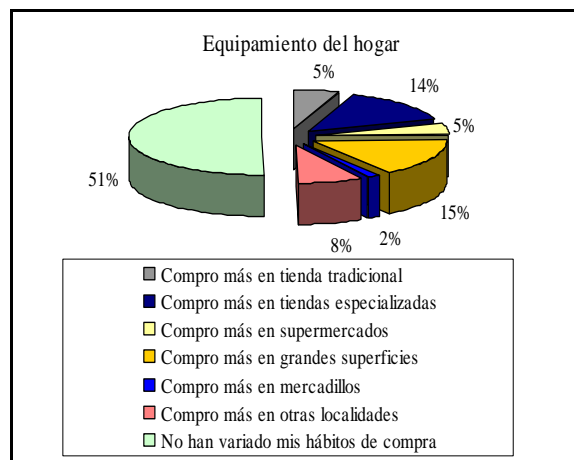
- 1) No han variado mis hábitos de compra
- 2) Compro más en tienda tradicional
- 3) Compro más en tiendas especializadas



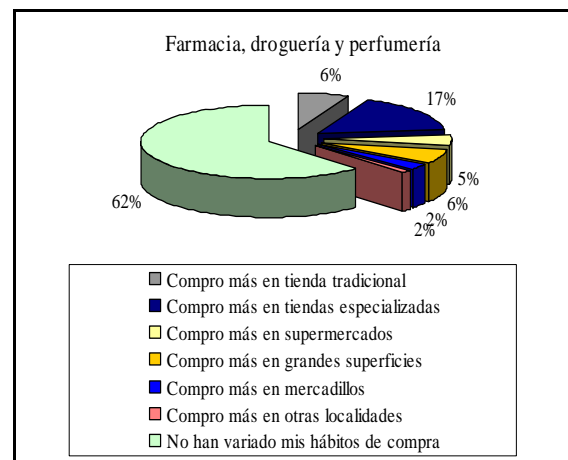
- 1) No han variado mis hábitos de compra
- 2) Compro más en tiendas especializadas
- 3) Compro más en tienda tradicional



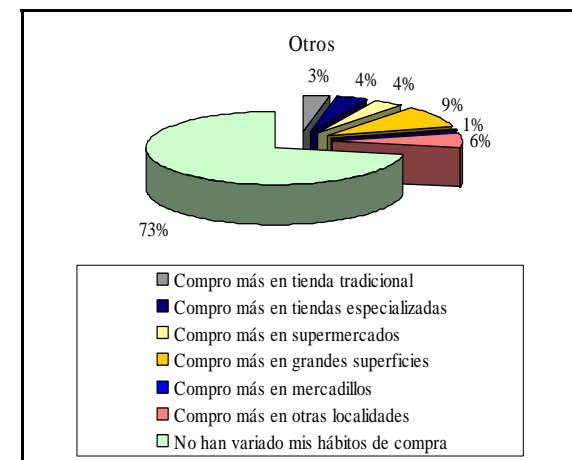
- 1) No han variado mis hábitos de compra
- 2) Compro más en grandes superficies
- 3) Compro más en tiendas especializadas



- 1) No han variado mis hábitos de compra
- 2) Compro más en grandes superficies
- 3) Compro más en tiendas especializadas



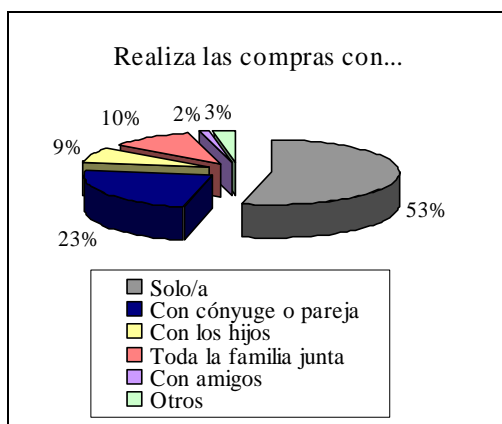
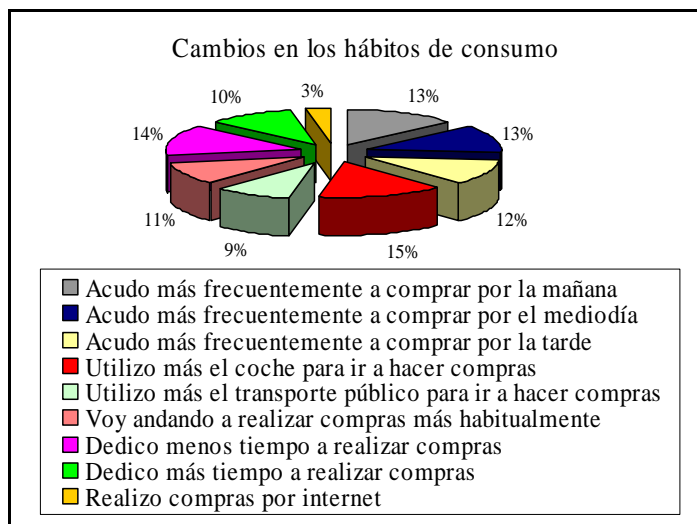
- 1) No han variado mis hábitos de compra
- 2) Compro más en tiendas especializadas
- 3) Compro más en tienda tradicional / en grandes sup



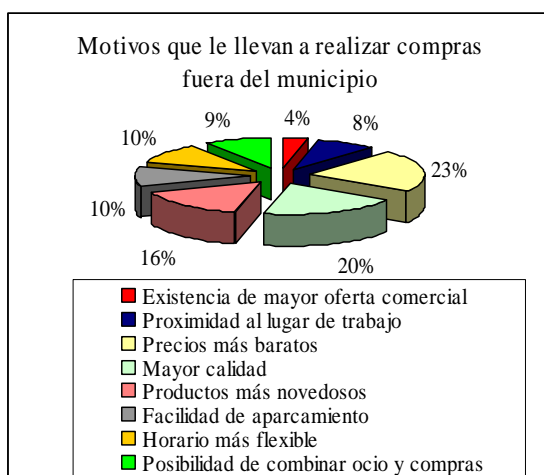
- 1) No han variado mis hábitos de compra
- 2) Compro más en grandes superficies
- 3) Compro más en otras localidades

Como podemos observar en los gráficos precedentes, la gran mayoría no ha cambiado sus hábitos de consumo en cuanto a formatos comerciales se refiere.

Ahora bien, veamos los principales cambios que expusieron los/as consumidores/as.



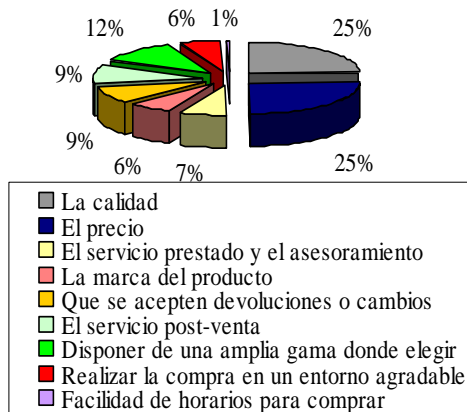
Y veamos cómo realiza las compras el/la consumidor/a.



A modo de síntesis, es interesante saber cuáles son los motivos que llevan a los/as consumidores/as a realizar compras fuera del municipio. Consultados/as al respecto, las principales razones esgrimidas han sido los precios más baratos y la mayor calidad, factores prioritarios a la hora de comprar.

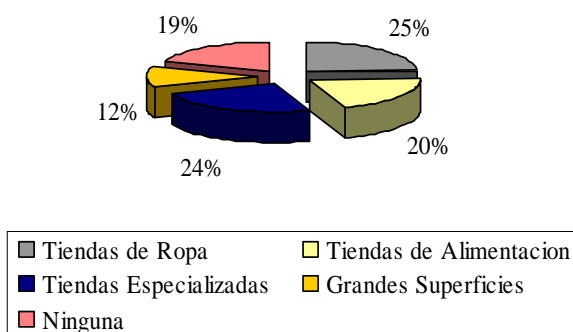


Factores que más valora a la hora de realizar compras



Y veamos que el precio no sólo es la principal razón por la que compran fuera de Calatayud sino también el factor que más valoran a la hora de realizar la compra.

¿Qué tipo de comercios considera que faltan?

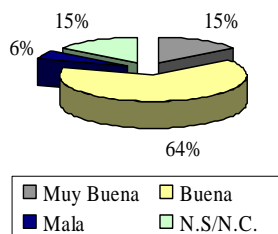


Los comercios que demandan los/as consumidores/as son principalmente tiendas de ropa, fundamentalmente para el segmento de público joven y adulto.

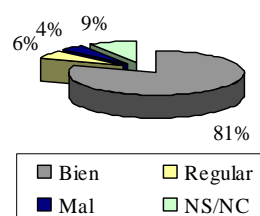
Un 19% considera que no falta ningún tipo de comercio.

## OPINIONES

Valoración de la apertura del Decathlon



Valoración de las ferias organizadas en Calatayud



En resumen, éstas son las expectativas de los/as consumidores/as:

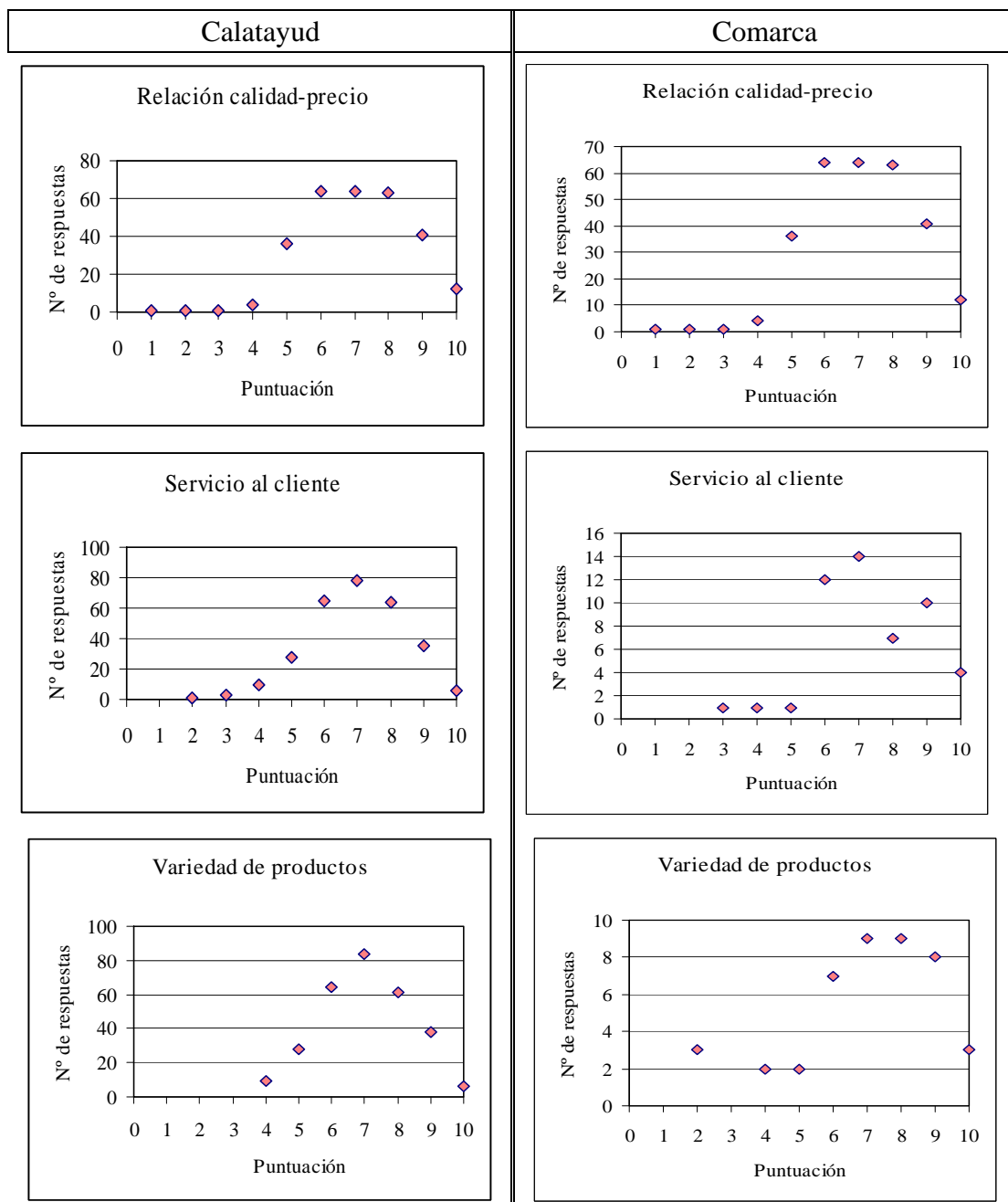


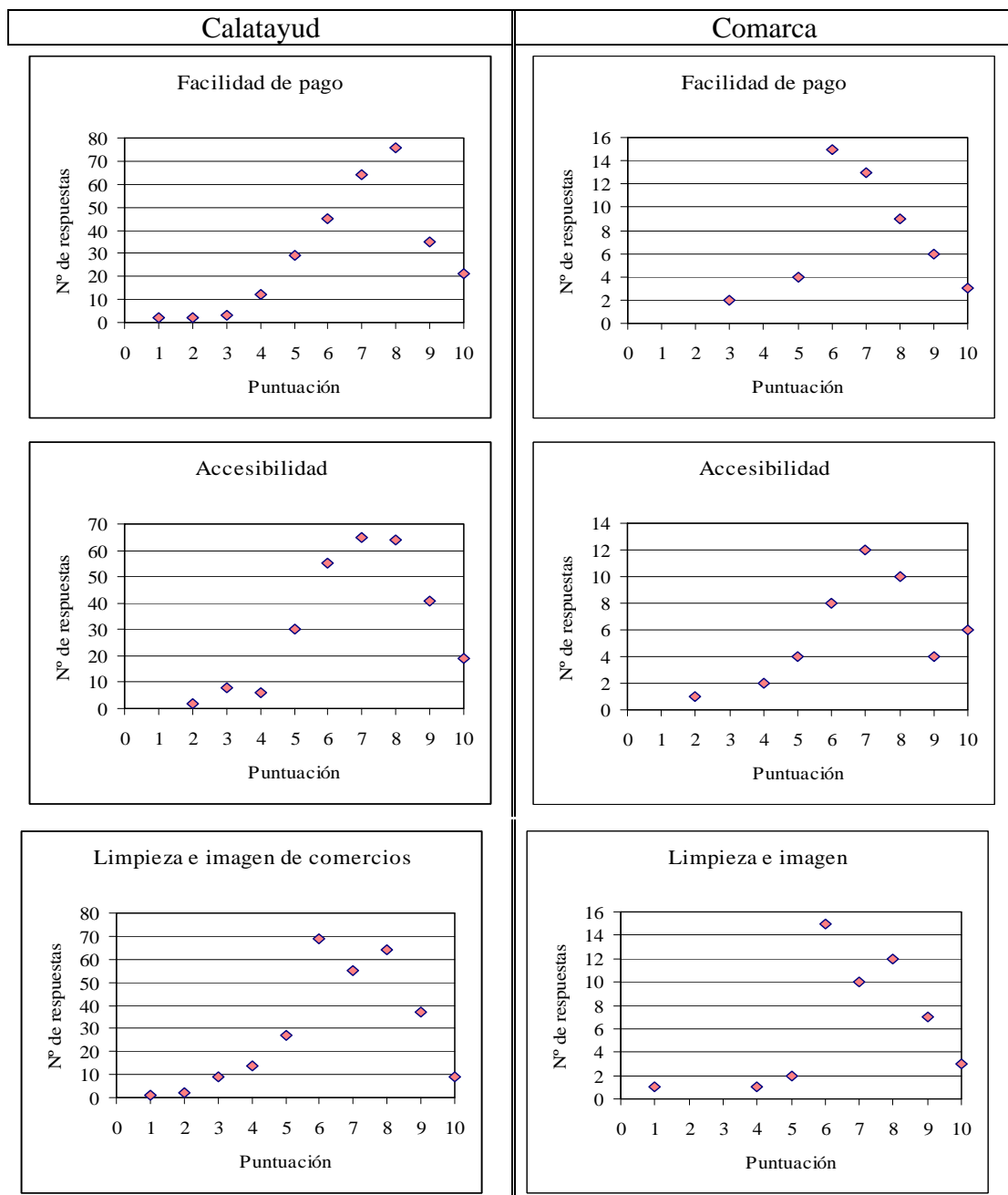
### VALORACIÓN DEL COMERCIO DEL MUNICIPIO<sup>31</sup>

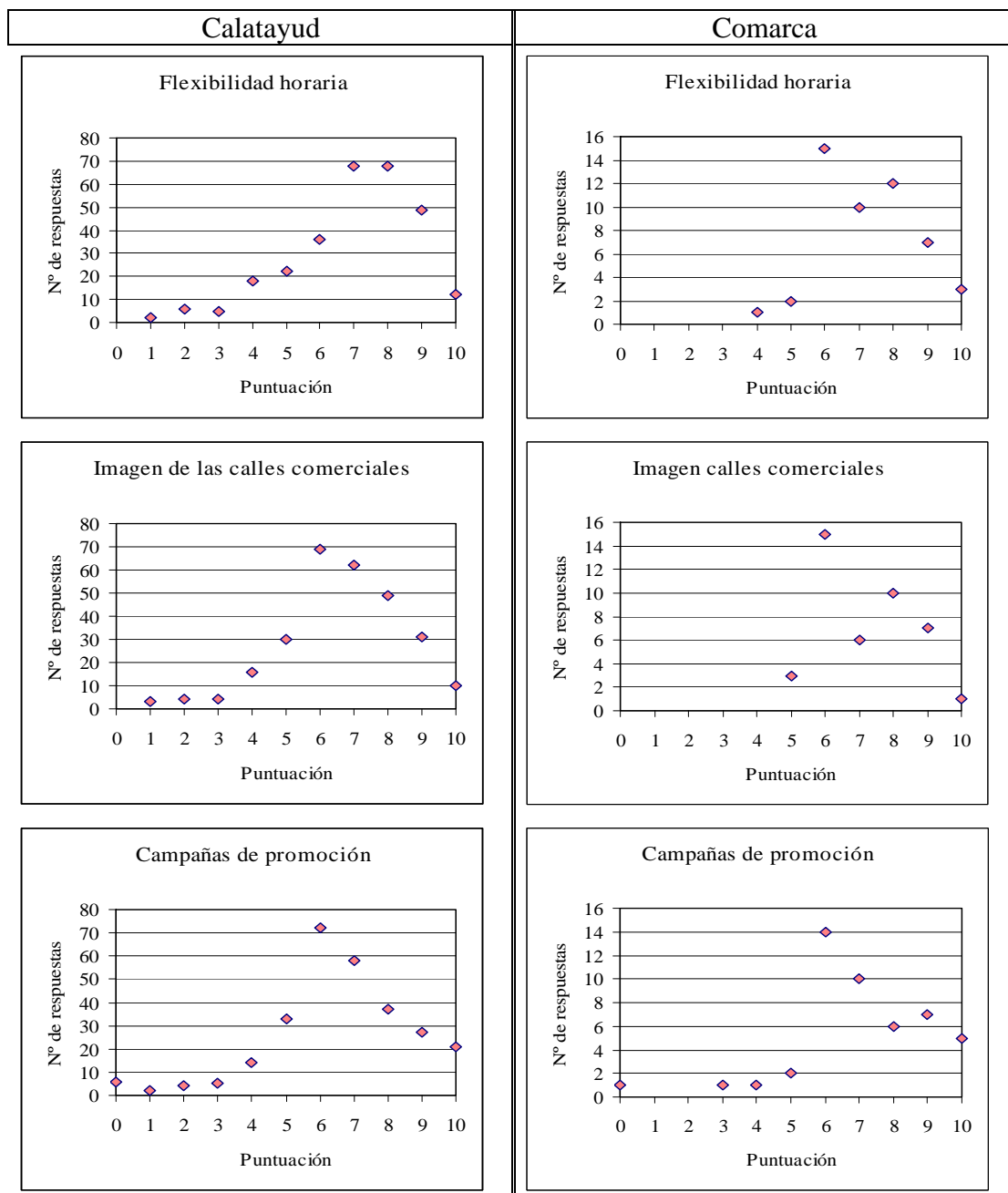
Relación calidad-precio = 7
Servicio al cliente = 7
Variedad de productos = 7
Facilidades de pago = 6,95
Buena accesibilidad = 7
Limpieza e imagen de los comercios = 6,75
Flexibilidad horaria = 6,95
<u>Campañas de promoción comercial = 6,15</u>
Media = 6,8
Mediana = 7
Moda = 7

Ahora bien, a continuación, se puede observar la distribución de las respuestas, diferenciadas en función de si fueron realizadas en Calatayud o en la comarca.

<sup>31</sup> En los grupos de trabajo realizados la valoración de la variedad, la relación calidad-precio y atención al cliente ha sido inferior, sin llegar a alcanzar el 6,5 y siendo la puntuación para los sectores de indumentaria, decoración y mobiliario entre 5 y 6.







## ¿QUÉ HACE FALTA EN EL SECTOR COMERCIAL DE CALATAYUD?



El trabajo de campo ha mostrado que algunos/as consumidores/as consideran prioritario sensibilizar al/ a la comerciante para el cambio, modernizar el comercio y adaptar el comercio al gusto de públicos diversos. Destacar que los/as clientes también han recalcado que ellos/as mismos/as deben acabar con las barreras mentales.

Los datos analizados hasta ahora corresponden al / a la consumidor/a media, sin distinguir su edad o si pertenece a la ciudad de Calatayud o a la comarca, a continuación desagregaremos la información con el fin de obtener una radiografía más completa del/ de la comprador/a.

El/la consumidor/a de hoy –y más aún “el/la del futuro” tiene hábitos de consumo distintos según las circunstancias y, por ello, carece de utilidad reflejarlo con un perfil marcado y cerrado.

El objetivo del presente estudio será dotar de herramientas a los/as comerciantes para que puedan, en cada momento, identificar a su público-objetivo y las tendencias del mismo.

RANGO DE EDAD 18-30.		
Nº de encuestas	45 (32 realizadas en la ciudad / 13 realizadas en la comarca).	
	CALATAYUD	COMARCA
Perfil.		
Género	El 70% de las encuestadas han sido mujeres.	
Formación	Un 44% tiene estudios superiores y un 40% estudios medios.	Un 33% tiene estudios superiores y un 42% estudios medios.
Ocupación	El 37% son trabajadores cualificados; un 16% son empresarios o directivos y también 16% responden a otros <sup>32</sup> .	Un 38% son mandos intermedios; un 31% son trabajadores cualificados y un 23% responden a otros.
Tipo de establecimiento al que acude.		
Alimentación perecedera	Más del 40% compra en supermercado.	Un 70% elige la tienda tradicional.
Alimentación no perecedera	Más del 60% escoge el supermercado.	La compra se reparte entre la tienda tradicional y los supermercados.
Equipamiento personal	Más del 45% compra en tiendas especializadas.	La opción preferida es la gran superficie (con un 30%).
Equipamiento del hogar	Más del 35% elige tiendas especializadas	
Farmacia, droguería, perfumería	Más del 55% opta por tiendas especializadas.	Más del 65% compra en tiendas especializadas
Lugar de compra.		
Alimentación perecedera	Un 97% realiza la compra en el municipio.	Un 75% realiza la compra en el municipio.
Alimentación no perecedera		Un 67% realiza la compra en el municipio.
Equipamiento personal	Más del 80% realiza la compra en el municipio.	El nivel de fuga es importante: el 42% compra en otros municipios.
Equipamiento del hogar	Más del 85% realiza la compra en el municipio.	Un 67% escoge su municipio para comprar.
Farmacia, droguería, perfumería	Un 97% realiza la compra en el municipio.	El 92% de las compras se realizan en sus propios municipios.

<sup>32</sup> De ahora en adelante, en el apartado de perfiles, la categoría otros se referirá a estudiantes, jubilados/as, amas de casa.

	CALATAYUD	COMARCA
Motivos para comprar fuera del propio municipio.		
1º	Precios más baratos.	Proximidad al lugar de trabajo.
2º	Productos más novedosos.	Precios más barato.
3º	Mayor calidad / Existencia de mayor oferta comercial.	Productos más novedosos / Mayor oferta comercial.
Medio de desplazamiento al lugar de compra.		
Alimentación perecedera	Un 72% de las/os encuestadas/os acude andando.	Más de un 60% de las/os encuestadas/os acude en su vehículo.
Alimentación no perecedera	Un 60% va andando a realizar la compra.	
Equipamiento personal	El 62% va andando a adquirir estos productos.	Prácticamente la mitad de las/os encuestadas/os (un 47%) utilizan su vehículo para realizar estas compras.
Equipamiento del hogar	La proporción de los que acuden andando y los que usan su vehículo para estas compras es similar (49 y 45 % respectivamente).	
Farmacia,...	El 74% se desplaza andando.	El 70% se desplaza andando.
Modo de pago.		
Alimentación perecedera	Prácticamente la totalidad realiza las compras al contado (94%).	Más del 90% realiza sus compras al contado.
Alimentación no perecedera	El 88% realiza sus compras al contado.	
Equipamiento personal	El 76% de las/os encuestadas/os realiza sus compras al contado.	
Equipamiento del hogar		
Farmacia, droguería, perfumería	Más del 90% compra al contado.	



	CALATAYUD	COMARCA
Frecuencia de compra.		
Alimentación perecedera	La mayoría compra dos veces a la semana.	Más de un 75% realiza compras diariamente.
Alimentación no perecedera		La mayoría de las/os encuestadas/os compra a diario o dos veces a la semana.
Equipamiento personal	Un 34% realiza compras quincenales y un 22% mensuales.	Más de un 20% compra varias veces al año. Un 30% compra quincenalmente algún producto de este sector.
Equipamiento del hogar	La mayoría de las/os encuestadas/os (42%) compra varias veces al año.	
Farmacia, droguería, ...	La mitad de los encuestados realizan compras mensuales.	La mayoría realiza compras semanales o quincenales.
Cambios en los hábitos de consumo.		
Alimentación perecedera (1)	Un poco menos del 50% de las/os encuestadas/os no ha cambiado sus hábitos de compra. En cuanto a los que sí lo han hecho, los cambios se han repartido en diversas categorías, siendo los principales: “compro más en la tienda tradicional” (1), “compro más en grandes superficies” (2, 3 y 4), con un 20%.	El 84% de las/os encuestadas/os no ha cambiado sus hábitos de consumo.
Alimentación no perecedera (2)		El 75% no ha cambiado sus hábitos de compra.
Equipamiento personal (3)		
Equipamiento del hogar (4)		El 84% mantiene sus hábitos de consumo.
Farmacia, droguería, ...	El 60% dice no haber cambiado sus hábitos de compra.	El 77% conserva sus hábitos de compra.
Ventajas de cada establecimiento.		
Tienda tradicional	1) Atención al cliente. 2) Relación calidad-precio. 3) Proximidad al domicilio.	1) Relación calidad-precio 2) Atención al cliente. 3) Facilidad de aparcar.
Tienda especializada	1) Atención al cliente. 2) Relación calidad-precio. 3) Servicio post-venta.	1) Mejores ofertas. 2) Atención al cliente. 3) Fácil accesibilidad.
Supermercado	1) Fácil accesibilidad. 2) Facilidad de aparcar. 3) Mejores ofertas.	1) Mejores ofertas. 2) Facilidad de aparcar. 3) Relación calidad-precio.
Gran superficie	1) Facilidad de aparcar. 2) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 3) Relación calidad-precio / Fácil accesibilidad.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Mejores ofertas. 3) Fácil accesibilidad.

	CALATAYUD	COMARCA
Ventajas de cada establecimiento (Continuación).		
Mercadillo	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Amplio surtido. 3) Mejores ofertas.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Fácil accesibilidad. 3) Mejores ofertas.
Aspectos generales.		
Factores más valorados a la hora de comprar	1) Calidad. 2) Precio. 3) Disponer de una amplia gama donde comprar.	1) El precio. 2) La marca del producto. 3) La calidad / Comprar en un entorno agradable.
Comercios “que faltan” en Calatayud	1) Tiendas de ropa. 2) Grandes superficies. 3) Varios: perfumería, lencería, zapatería, tienda de informática,... 4) El 5% ha respondido que ninguna.	1) Tiendas de ropa. 2) Lencería, deportes, informática,...
Apertura del Decathlon	Un 68% ha valorado “buena” la futura apertura y un 17% “muy buena”.	Un 88% ha valorado positiva la futura apertura, un 9% muy positivamente y sólo otro 9% negativamente.
Ferias de Calatayud	El 60% ha valorado positivamente las ferias.	El 100% ha valorado positivamente las ferias.
Valoración	Las valoraciones han sido muy similares en las categorías planteadas <sup>33</sup> con un promedio total de 6,6.	

<sup>33</sup> Relación calidad-precio; servicio al cliente; variedad de productos; facilidades de pago; buena accesibilidad; limpieza e imagen de servicios; flexibilidad horaria; imagen de las calles comerciales y campañas de promoción.

RANGO DE EDAD 31-40		
Nº de encuestas	142 (112 en Calatayud / 30 en la comarca).	
	CALATAYUD	COMARCA
Perfil.		
Género	62% mujeres - 38% hombres.	
Formación	Un 50% poseen estudios medios y un 43% estudios superiores.	Un 50% poseen estudios medios y un 33% estudios superiores.
Ocupación	29% trabajadores cualificados, 25% no cualificados, un 19% responden a la categoría “otros” <sup>34</sup> .	El 58% son trabajadores cualificados y un 25% pertenecen a la categoría “otros”.
Tipo de establecimiento al que acude.		
Alimentación perecedera	Más del 55% compra en la tienda tradicional, la 2ª opción mayoritaria es el supermercado.	El 66% compra en tiendas tradicionales, el resto en tiendas especializadas y supermercados.
Alimentación no perecedera	Un 40% compra no perecederos en el supermercado. Un 36% lo hace en tiendas tradicionales.	Un 50% elige tienda tradicional; el 40% restante, supermercados.
Equipamiento personal	Más de la mitad de los/as encuestados compran en tiendas especializadas.	Un 42%-el mayor de todos los porcentajes- compran en tiendas especializadas.
Equipamiento del hogar	Un 34%- el mayor porcentaje- señalan tiendas especializadas	La diversidad de respuestas no permite señalar un sitio preferido de compra de estos productos
Farmacia, droguería, perfumería	El 55% señala tienda especializada.	La tienda especializada y la tradicional han sido las opciones más elegidas.
Lugar de compra.		
Alimentación perecedera	Prácticamente la totalidad de encuestados-98%- compran en Calatayud.	El 67% en ambos casos compran en el municipio.
Alimentación no perecedera		
Equipamiento personal	Más del 85% compran en Calatayud esta tipología de productos.	El 92% compran en otros municipios.
Equipamiento del hogar		El 100% compran fuera del municipio.
Farmacia, droguería, perfumería	Casi la totalidad de encuestados compran en Calatayud.	El 92% compran en el municipio.

<sup>34</sup> Recordamos que la categoría otros hace referencia a estudiantes, jubilados/as, amas de casa,...

	CALATAYUD	COMARCA
Motivos para comprar fuera del propio municipio.		
1º	Precios más baratos.	Existencia mayor oferta comercial.
2º	Productos más novedosos.	Precios más baratos.
3º	Mayor calidad.	Productos más novedosos.
Medio de desplazamiento al lugar de compra <sup>35</sup>		
Alimentación perecedera	El 73% realizan estas compras andando.	Un 67% acude andando; un 25% lo hace en vehículo propio.
Alimentación no perecedera	61% andando y un 38% en vehículo propio.	Un 50% andando y un 42% en transporte público.
Equipamiento personal	57% va andando mientras que un 40% lo hace en vehículo propio.	El 84% utiliza para este tipo de compras su propio vehículo.
Equipamiento del hogar	Prácticamente la mitad acude caminando y la otra mitad en vehículo propio (45% y 50%).	
Farmacia,...	El 72% va andando a realizar estas compras.	El 92% acude andando.
Modo de pago.		
Alimentación perecedera	Un 94% paga al contado.	El 100% paga al contado.
Alimentación no perecedera	Un 86% paga al contado.	Un 92% paga al contado.
Equipamiento personal	Un 77% paga al contado.	El 67% paga al contado mientras que el restante 33% lo hace con tarjeta.
Equipamiento del hogar	Un 80% paga al contado.	
Farmacia, droguería, perfumería	Un 91% paga al contado.	El 100% paga al contado.

<sup>35</sup> Como podemos observar, el nivel de uso del transporte público es bajísimo.

	CALATAYUD	COMARCA
Frecuencia de compra.		
Alimentación perecedera	El 46% compra diariamente mientras que el 54% lo hace 2 veces/semana.	41% y 42% respectivamente para las opciones “frecuencia diaria” y “2 veces/semana”.
Alimentación no perecedera	El 42% compra semanalmente El resto se distribuyen entre las diferentes opciones.	34% y 33% respectivamente para las opciones “frecuencia diaria” y “2 veces/semana”.
Equipamiento personal	El 31% compra quincenalmente; un 28% señala varias veces/año.	El 50% compra “varias veces al año” y un 42% “mensualmente”.
Equipamiento del hogar	El 29% realiza compras varias veces/año.	El 58% compra “varias veces al año”; un 17% cada una de las opciones “anual” y “casi nunca”.
Farmacia, droguería, ...	Las opciones presentadas han obtenido un volumen similar de respuestas.	Un 42% dicen comprar con una periodicidad “mensual”, 25% quincenal y 17% semanal.
Cambios en los hábitos de consumo.		
Alimentación perecedera	La mitad no ha variado sus hábitos, mientras que un 30% compra más en tiendas tradicionales.	El 67% no ha variado sus hábitos de compra.
Alimentación no perecedera	La mitad no ha variado sus hábitos, los que lo han hecho compran más en grandes superficies, tiendas especializadas y tradicionales (con un 14% cada una).	El 75% no ha variado sus costumbres en cuanto a estos productos.
Equipamiento personal	El 53% no ha variado sus hábitos, un 25% compra más en tiendas especializadas y un 12 % en grandes superficies.	Un 50% no ha variado sus hábitos y un 33% compran más en grandes superficies.
Equipamiento del hogar	Un 55% no ha cambiado sus hábitos; los que lo han hecho compran más en tiendas especializadas y grandes superficies.	Un 42% no han variado sus hábitos y otro 42% compra más en grandes superficies.
Farmacia, droguería, ...	El 61% no ha variado sus hábitos de consumo y un 17% compra más en tiendas especializadas.	Un 83% no ha variado sus hábitos.

	CALATAYUD	COMARCA
Ventajas de cada establecimiento.		
Tienda tradicional	1) Relación calidad/precio. 2) Proximidad al domicilio. 3) Atención al cliente.	1) Atención al cliente. 2) Relación calidad/precio. 3) Proximidad al domicilio.
Tienda especializada	1) Relación calidad/precio. 2) Atención al cliente. 3) Fácil accesibilidad.	1) Relación Q/precio. 2) Atención al cliente. 3) Servicio postventa.
Supermercado	1) Facilidad de aparcamiento. 2) Mejores ofertas. 3) Relación calidad/precio.	1) Amplio surtido. 2) Facilidad para aparcar. 3) Fácil accesibilidad y mejores ofertas.
Gran superficie	1) Posibilidad compaginar ocio y compras. 2) Relación calidad/precio. 3) Mejores ofertas.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Facilidad para aparcar. 3) Amplio surtido.
Mercadillo	1) Posibilidad compaginar ocio y compras. 2) Mejores ofertas. 3) Amplio surtido.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Mejores ofertas. 3) Amplio surtido.
Aspectos generales.		
Factores más valorados a la hora de comprar	1) El precio. 2) La calidad. 3) Amplia gama y servicio postventa.	1) El precio. 2) La calidad. 3) Amplia gama de productos y que acepten devoluciones
Comercios “que faltan” en Calatayud	1) Tiendas de ropa. 2) Ninguno/a (12%). 3) Grandes superficies.	1) Tiendas de alimentación (33%). 2) Ninguno (33%). 3) Tiendas especializadas / Grandes Sup. (17%).
Apertura del Decathlon	Un 80% la valora positivamente, un 12% muy positivamente. Ni una sola valoración negativa.	Un 50% valoran la apertura como “buena”. Un 42% como “muy buena”.
Ferias de Calatayud	El 88% valoran positivamente las ferias organizadas hasta la fecha.	Un 67% valora positivamente las ferias.
Valoración	La media referida a todas las categorías <sup>36</sup> es 7.	La media es de 6,85 <sup>37</sup> .

<sup>36</sup> Id. Nota al pie 22.

<sup>37</sup> 6,85 es resultante de un grupo que tiene una media de 6,4 (relación calidad/precio, servicio al cliente, variedad de productos, facilidades de pago y buena accesibilidad) y otro 7.3 (limpieza e imagen comercios, flexibilidad horaria, imagen calles, campañas promoción)

RANGO DE EDAD 41-50.		
Nº de encuestas	106 (92 realizadas en la ciudad / 14 realizadas en la comarca).	
	CALATAYUD	COMARCA
Perfil.		
Género	El 66% son mujeres, el 34% hombres.	El 79% son mujeres.
Formación	Un 53% tiene estudios superiores y un 35% estudios medios.	Un 57% tiene estudios elementales y un 36% estudios medios.
Ocupación	El 30% se agrupa en la categoría “otros”; un 24% son trabajadores no cualificados y un 19% cualificados.	Un 57% de los/as encuestados/as responden a la categoría “otros” y un 29% a trabajadores/as cualificados/as.
Tipo de establecimiento al que acude		
Alimentación perecedera	Más del 40% compra en tienda tradicional.	Un 79% elige la tienda tradicional.
Alimentación no perecedera	Más del 40% escoge el supermercado.	El 59% realiza sus compras en la tienda tradicional.
Equipamiento personal	Más del 35% compra en tiendas especializadas.	La opción preferida es la tienda especializada con el 43%.
Equipamiento del hogar	Más del 30% elige las grandes superficies.	Los consumidores se han decantado por las tiendas especializadas (34%).
Farmacia, droguería, perfumería	Más del 50% opta por tiendas especializadas.	Un 50% elige la tienda tradicional y el otro 50% la especializada.
Lugar de compra.		
Alimentación perecedera	Más de un 95% realiza ambas compras en el municipio.	Un 86% realiza la compra en el municipio.
Alimentación no perecedera		Un 73% realiza la compra en el municipio.
Equipamiento personal	Más del 80% realiza la compra en el municipio.	El nivel de fuga es importante: el 79% compra en otros municipios.
Equipamiento del hogar	Más del 85% realiza la compra en el municipio.	
Farmacia, droguería, perfumería	Un 97% realiza la compra en el municipio.	El 79% de las compras se realizan en sus propios municipios.

	CALATAYUD	COMARCA
Motivos para comprar fuera del propio municipio.		
1º	Precios más baratos.	Existencia de mayor oferta comercial.
2º	Productos más novedosos.	Precios más baratos / Productos más novedosos.
3º	Mayor calidad.	Mayor calidad.
Medio de desplazamiento al lugar de compra.		
Alimentación perecedera	Un 80% de las/os encuestadas/os acude andando.	Más de un 90% de las/os encuestadas/os acude andando.
Alimentación no perecedera	Un 70% va andando a realizar la compra.	El 86% acude andando a realizar sus compras.
Equipamiento personal	El 62% va andando a adquirir estos productos.	En ambos casos, más de un 70% utiliza su vehículo para realizar estas compras.
Equipamiento del hogar	La proporción de los que acuden andando y los que usan su vehículo es similar (48 y 45 % respectivamente).	
Farmacia,...	El 67% se desplaza andando.	Aproximadamente un 80% se desplaza andando.
Modo de pago.		
Alimentación perecedera	Prácticamente la totalidad realiza las compras al contado (97%).	Prácticamente el 100% realiza sus compras al contado.
Alimentación no perecedera	El 92% realiza sus compras al contado.	
Equipamiento personal	Más del 85% de las/os encuestadas/os realiza sus compras al contado.	
Equipamiento del hogar		
Farmacia, droguería, perfumería	Más del 95% compra al contado.	



	CALATAYUD	COMARCA
Frecuencia de compra.		
Alimentación perecedera	Un 45% realiza compras dos veces por semana.	Más de un 43% realiza compras diariamente.
Alimentación no perecedera	La mayoría de las/os encuestadas/os (51%) compra semanalmente.	El 36% de las/os encuestadas/os compra semanalmente.
Equipamiento personal	Un 34% realiza compras varias veces al año.	La mitad hace compras varias veces al año.
Equipamiento del hogar	El 35% de las/os encuestadas/os compra varias veces al año.	Más de un 40% compra varias veces al año.
Farmacia, droguería, ...	Un 28% de los encuestados realizan compras mensuales.	El 43% realiza compras mensuales.
Cambios en los hábitos de consumo		
Alimentación perecedera (1)	Alrededor de un 50% de las/os encuestadas/os no ha cambiado sus hábitos de compra. En cuanto a los que sí lo han hecho, los cambios se han repartido en diversas categorías, siendo los principales: “compro más en la tienda tradicional” (1), “compro más en tiendas especializadas” (2, 3), con más de un 20% y con un 18% para en las compras del supuesto (4).	El 64% de las/os encuestadas/os no ha cambiado sus hábitos de consumo.
Alimentación no perecedera (2)		
Equipamiento personal (3)		El 53% compra más en grandes almacenes.
Equipamiento del hogar (4)		El 43% compra más en grandes almacenes.
Farmacia, droguería, ...	El 62% dice no haber cambiado sus hábitos de compra.	Casi el 80% conserva sus hábitos de compra.
Ventajas de cada establecimiento.		
Tienda tradicional	1) Proximidad al domicilio. 2) Relación calidad-precio. 3) Atención al cliente.	1) Relación calidad-precio. 2) Atención al cliente. 3) Fácil accesibilidad / Servicio post-venta.
Tienda especializada	1) Relación calidad-precio. 2) Proximidad al domicilio /Atención al cliente/ Servicio post-venta. 3) Amplio surtido/Facilidad de aparcar.	1) Relación calidad precio. 2) Atención al cliente. 3) Servicio post-venta.
Supermercado	1) Facilidad de aparcar. 2) Fácil accesibilidad / Mejores ofertas. 3) Amplio surtido.	1) Mejores ofertas. 2) Facilidad de aparcar. 3) Amplio surtido.

	CALATAYUD	COMARCA
Ventajas de cada establecimiento (Continuación).		
Gran superficie	1) Relación calidad-precio. 2) Mejores ofertas. 3) Amplio surtido / Posibilidad de compaginar ocio y compras.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Amplio surtido / Mejores ofertas. 3) Facilidad de aparcar.
Mercadillo	1) Amplio surtido. 2) Mejores ofertas. 3) Fácil accesibilidad.	1) Mejores ofertas / Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Amplio surtido. 3) Fácil accesibilidad.
Aspectos generales.		
Factores más valorados a la hora de comprar	1) Calidad. 2) Precio. 3) Disponer de una amplia gama donde comprar.	1) El precio. 2) La calidad. 3) Que se acepten devoluciones o cambios.
Comercios “que faltan” en Calatayud	1) NS/NC. 2) Tiendas de ropa. 3) Ninguna.	1) Ninguna. 2) NS/NC. 3) Tiendas de ropa, especializadas, zapaterías.
Apertura del Decathlon	Un 72% ha valorado “buena” la futura apertura,	Más de la mitad tiene una “buena” opinión.
Ferias de Calatayud	Alrededor del 60% de los/as encuestados/as han valorado positivamente las ferias.	
Valoración	6,85 de media oscilando todas las categorías valoradas entre 6,5 y 7,15.	7,14 de media, siendo la limpieza e imagen de las tiendas la opción mejor valorada (7,9%) y las campañas de promoción la peor valorada (5,6%).

RANGO DE EDAD 51-60.		
Nº de encuestas	40 (33 realizadas en la ciudad / 7 realizadas en la comarca).	
	CALATAYUD	COMARCA
Perfil.		
Género	Un 80% de las personas encuestadas han sido mujeres.	Un 70% de las personas encuestadas han sido mujeres.
Formación	Un 50% cuenta con estudios medios y un 33% con superiores.	Un 86% cuenta con estudios elementales.
Ocupación	Más del 58% de los/as encuestados/as son trabajadores/as cualificados/as; un 25% responden a la categoría “otros” y un 19% son empresarios/as.	Un 71% corresponde a la categoría “otros” y el 29% restante son trabajadores/as cualificados/as.
Tipo de establecimiento al que acude.		
Alimentación perecedera	Casi el 50% compra en tienda tradicional.	La totalidad de los encuestados dice realizar sus compras en las tiendas tradicionales (100%).
Alimentación no perecedera	Un 39% escoge la tienda tradicional.	
Equipamiento personal	Más del 35% compra en tiendas especializadas.	Con el 43% los consumidores han elegido dos opciones: gran superficie y otros comercios.
Equipamiento del hogar	Más del 30% elige las tiendas especializadas.	Casi un 60% opta por grandes superficies.
Farmacia, droguería, perfumería	Más del 40% opta por tiendas especializadas.	El 100% realiza sus compras en la tienda tradicional.
Lugar de compra.		
Alimentación perecedera	Más de un 95% realiza ambas compras en el municipio.	Todos los encuestados realizan sus compras en su municipio (100%).
Alimentación no perecedera		
Equipamiento personal	Más del 75% realiza la compra en el municipio.	El 100% de los consumidores salen de su municipio para comprar en estos supuestos.
Equipamiento del hogar	Un 81% realiza la compra en el municipio.	
Farmacia, droguería, perfumería	Un 88% realiza la compra en el municipio.	El 100% de las compras se realizan en sus propios municipios.

	CALATAYUD	COMARCA
Motivos para comprar fuera del propio municipio.		
1º	Existencia de mayor oferta comercial.	Existencia de mayor oferta comercial.
2º	Mayor calidad.	Precios más baratos.
3º	Productos más novedosos.	Mayor calidad.
Medio de desplazamiento al lugar de compra.		
Alimentación perecedera	Casi un 80% de las/os encuestadas/os acude andando.	La totalidad de las/os encuestadas/os acude andando (100%).
Alimentación no perecedera	Casi un 70% va andando a realizar la compra.	
Equipamiento personal	Más de la mitad va andando a adquirir estos productos.	En ambos casos, más de un 85% utiliza su vehículo para realizar estas compras.
Equipamiento del hogar	Un 50% realiza sus compras con su vehículo propio.	
Farmacia,...	Más del 70% de los consumidores se desplaza andando.	El 100% se desplaza andando para realizar sus compras.
Modo de pago.		
Alimentación perecedera	La totalidad de los/as encuestados/as realiza las compras al contado (100%).	En todos los supuestos los encuestados realizan sus compras pagando al contado (100%).
Alimentación no perecedera	El 97% realiza sus compras al contado.	
Equipamiento personal	El 88% de las/os encuestadas/os realiza sus compras al contado.	
Equipamiento del hogar	Más de un 80% realiza sus compras al contado.	
Farmacia, droguería, perfumería	Casi el 95% compra al contado.	

	CALATAYUD	COMARCA
Frecuencia de compra.		
Alimentación perecedera	Más del 45% realiza compras dos veces por semana.	Todos/as los/as encuestados/as realizan sus compras diariamente (100%).
Alimentación no perecedera	Un 31% de encuestadas/os compra diariamente.	
Equipamiento personal	Un 34% realiza compras varias veces al año.	Más del 40% hace compras varias veces al año.
Equipamiento del hogar	El 32% de las/os encuestadas/os compra varias veces al año.	Más de un 55% realiza sus compras varias veces al año.
Farmacia, droguería, ...	Casi el 35% de los encuestados realiza compras mensuales.	El 43% realiza compras semanalmente.
Cambios en los hábitos de consumo.		
Alimentación perecedera	Casi un 65% dice no haber variado sus hábitos de compra.	El 86% de las/os encuestadas/os no ha cambiado sus hábitos de consumo.
Alimentación no perecedera		
Equipamiento personal	Un 55% tampoco ha variado sus hábitos.	Un 43% compra más en grandes almacenes y otro 43% manifiesta no haber cambiado sus hábitos de consumo.
Equipamiento del hogar	Más de un 50% no ha variado sus hábitos en este tipo de compras.	
Farmacia, droguería, ...	Casi el 75% no ha cambiado sus hábitos de compra.	Un 43% compra más en grandes almacenes y otro 43% no ha variado en sus hábitos.
Ventajas de cada establecimiento.		
Tienda tradicional	1) Relación calidad-precio. 2) Atención al cliente. 3) Fácil accesibilidad / Proximidad al domicilio.	1) Relación calidad-precio. 2) Atención al cliente. 3) Servicio post-venta / Proximidad al domicilio.
Tienda especializada	1) Atención al cliente. 2) Relación calidad-precio. 3) Servicio post-venta.	1) Relación calidad precio. 2) Atención al cliente/ Servicio post-venta. 3) Fácil accesibilidad.
Supermercado	1) Facilidad de aparcar. 2) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 3) Mejores ofertas.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Facilidad de aparcar. 3) Amplio surtido / Mejores ofertas.

	CALATAYUD	COMARCA
<b>Ventajas de cada establecimiento (Continuación).</b>		
<b>Gran superficie</b>	1) Facilidad de aparcar. 2) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 3) Amplio surtido / Fácil accesibilidad.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Facilidad de aparcar. 3) Mejores ofertas.
<b>Mercadillo</b>	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Mejores ofertas. 3) Amplio surtido.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Amplio surtido / Fácil accesibilidad. 3) Facilidad de aparcar.
<b>Aspectos generales.</b>		
<b>Factores más valorados a la hora de comprar</b>	1) La calidad. 2) El precio. 3) El servicio prestado y el asesoramiento.	1) El precio. 2) La calidad. 3) La marca del producto.
<b>Comercios “que faltan” en Calatayud</b>	1) Ninguna. 2) NS/NC,... 3) Grandes superficies / Tiendas de ropa.	1) Ninguna. 2) NS/NC,... 3) Tiendas de alimentación.
<b>Apertura del Decathlon</b>	Casi el 50% ha valorado como “buena” la futura apertura.	El 57% tiene una valoración “buena”.
<b>Ferias de Calatayud</b>	El 50% ha valorado positivamente las ferias.	Al 100% de los/as encuestados/as le parece bien las ferias.
<b>Valoración</b>	La media ha sido de 7, oscilando todos los valores entre 6,8 y 7,3, excepto por las campañas de promoción que han sido valoradas con un 6.	La media es de 6,6, siendo la limpieza e imagen de comercios la categoría mejor valorada con un 7,6.

RANGO DE EDAD MAYORES 60.		
Nº de encuestas	29 encuestas (22 en Calatayud / 7 en la comarca).	
	CALATAYUD	COMARCA
Perfil.		
Género	Un 86% de las personas entrevistadas han sido mujeres.	
Formación	Prácticamente la mitad cuenta con estudios elementales y un 32% con estudios medios.	El 57% cuenta con estudio elementales y el 43% con estudios medios.
Ocupación	El 70% pertenecen a la categoría “otros” (probablemente jubilados/as).	
Tipo de establecimiento al que acude.		
Alimentación perecedera	El 54% efectúa sus compras en la tienda tradicional.	Un 78% realiza sus compras en la tienda tradicional.
Alimentación no perecedera	El 40% compra no perecederos en la tienda tradicional, seguido con un 32% que lo hace en el supermercado.	Más del 55% elige el supermercado. El 40% restante elige supermercado.
Equipamiento personal	Más de un 35% realiza las compras en tienda especializada.	Un 28% elige tienda especializada aunque, por un lado un 29% hace sus compras en un supermercado y por otro lado, otro 29% las realiza en grandes superficies.
Equipamiento del hogar	Un 31% de los/as encuestados/as hace sus compras en el supermercado.	
Farmacia, droguería, perfumería	Un 70% realiza sus compras en tienda especializada.	Más del 55% elige la tienda especializada.
Lugar de compra.		
Alimentación perecedera	El 100% de los/as consumidores/as hacen sus compras en su municipio.	Más del 70% de los/as encuestados/as compran en su municipio.
Alimentación no perecedera		
Equipamiento personal	Más del 80% de los/as encuestados/as compra en Calatayud.	Algo más del 55% compra en otros municipios aunque un 43% lo hace en su municipio.
Equipamiento del hogar	Algo más del 75% realiza sus compras en su municipio.	
Farmacia, droguería, perfumería	La totalidad de los/as encuestados/as compra sin salir de su municipio.	El 100% compra en el municipio.

	CALATAYUD	COMARCA
Motivos para comprar fuera del propio municipio.		
1º	Precios más baratos.	Existencia mayor oferta comercial / Precios más baratos.
2º	Existencia de mayor oferta comercial / Mayor calidad / Productos más novedosos.	Mayor calidad.
3º	Proximidad al lugar de trabajo.	Proximidad al lugar de trabajo / Productos más novedosos / Facilidad de aparcamiento / Horario más flexible.
Medio de desplazamiento al lugar de compra		
Alimentación perecedera	En ambos casos, el 100% de los/as encuestados/as va a comprar andando.	Un 57% acude andando y un 43% en vehículo propio.
Alimentación no perecedera		Un 57% se desplaza en su propio vehículo y un 43% andando.
Equipamiento personal	Más de un 60% realiza este tipo de compras andando.	El 57% utiliza su vehículo mientras que un 29% utiliza el transporte público, opción prácticamente inexistente en el resto de franjas de edad.
Equipamiento del hogar		
Farmacia,...	El 92% va andando a realizar estas compras.	Más del 70% se acerca hasta el lugar de compra andando.
Modo de pago.		
Alimentación perecedera	El 100% paga sus compras al contado.	El 100% paga al contado.
Alimentación no perecedera		En ambos casos el 86% pagan al contado.
Equipamiento personal	Un 91% paga al contado.	El 100% compra al contado.
Equipamiento del hogar		
Farmacia, droguería, perfumería	Todos/as los/as encuestados/as pagan al contado (100%).	



	CALATAYUD	COMARCA
Frecuencia de compra.		
Alimentación perecedera	El 50% compra diariamente El 41% lo hace 2 veces/semana.	Más del 55% de los/as encuestados/as hace una compra diaria.
Alimentación no perecedera	Un 33% hace una compra diaria, otro 33% compra semanalmente.	El 42% lo hace de forma semanal.
Equipamiento personal	Más de un 35% realiza compras varias veces al año.	El 57% compra “varias veces al año” y un 43% cada semana.
Equipamiento del hogar	El 40% de los encuestados hace compras de este tipo varias veces al año.	Un 43% compra varias veces al año y otro 43% lo hace anualmente.
Farmacia, droguería, ...	El 33% realiza compras semanalmente.	Más del 70% realiza compras de este tipo semanalmente.
Cambios en los hábitos de consumo.		
Alimentación perecedera	Casi el 45% no ha variado sus hábitos y un 28% dice comprar más en tiendas tradicionales.	Más del 55% no ha variado en sus hábitos y el 29% si que lo ha hecho y ahora compra más en otras localidades.
Alimentación no perecedera	Un 54% no ha variado hábitos.	Un 71% dice no haber variado en sus hábitos de consumo mientras que un 29% compra más en otras localidades.
Equipamiento personal	El 41% no ha variado sus hábitos de compra y un 23% compra más ahora en grandes almacenes.	
Equipamiento del hogar	Más de la mitad de los encuestados no ha variado sus hábitos de compra.	
Farmacia, droguería, ...	Algo más del 60% no ha cambiado sus hábitos.	Más del 70% no han variado.
Ventajas de cada establecimiento.		
Tienda tradicional	1) Relación calidad/precio. 2) Atención al cliente. 3) Proximidad al domicilio.	1) Relación calidad/precio. 2) Atención al cliente. 3) Facilidad de aparcar.
Tienda especializada	1) Relación calidad/precio. 2) Atención al cliente. 3) Proximidad al domicilio.	1) Atención al cliente. 2) Relación calidad precio. 3) Proximidad al domicilio.
Supermercado	1) Facilidad de aparcar. 2) Fácil accesibilidad. 3) Mejores ofertas.	1) Facilidad de aparcar. 2) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 3) Mejores ofertas.

	CALATAYUD	COMARCA
<b>Ventajas de cada establecimiento (Continuación).</b>		
<b>Gran superficie</b>	1) Posibilidad compaginar ocio y compras. 2) Mejores ofertas. 3) Relación calidad precio.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Facilidad para aparcar. 3) Amplio surtido / Fácil accesibilidad.
<b>Mercadillo</b>	1) Mejores ofertas. 2) Fácil accesibilidad. 3) Facilidad de aparcar / Posibilidad de compaginar ocio y compras.	1) Posibilidad de compaginar ocio y compras. 2) Mejores ofertas 3) Amplio surtido / Fácil accesibilidad / Proximidad al domicilio.
<b>Aspectos generales.</b>		
<b>Factores más valorados a la hora de comprar</b>	1) El precio. 2) La calidad. 3) Disponer de una amplia gama donde elegir.	1) El precio. 2) La calidad. 3) La marca del producto.
<b>Comercios “que faltan” en Calatayud</b>	1) Ninguno/a (46%) 2) Tiendas de ropa (23%) 3) Alimentación, informática, librería... (8%)	1) Ninguna. 2) Tiendas de ropa. 3) Librería.
<b>Apertura del Decathlon</b>	Un 85% valora como “buena” la idea del Decathlon.	De los que han contestado, todos tienen “buena” opinión.
<b>Ferias de Calatayud</b>	El 75% de los/as encuestados/as tiene una “buena” opinión.	A un 57% le parece “bien” mientras que a un 29% “regular”
<b>Valoración</b>	La media ha sido superior al resto de las franjas de edad: 7,2, oscilando todas las puntuaciones entre 7 y 7,5, excepto las campañas que han sido puntuadas con 6,36.	La media ha sido muy alta, alcanzado 7,74, teniendo las categorías de campaña de promoción, facilidad de pago y buena accesibilidad valores superiores al 8.

## ¿QUÉ ATRAE A LOS CIUDADANOS DE CALATAYUD?

Con el fin de arrojar luz sobre las tablas y gráficos precedentes, veremos algunas de las principales observaciones que se pueden extraer y anticiparemos ciertas implicaciones que esto tendrá sobre las propuestas de acción.

- ✓ El nivel de fuga en Calatayud es bajo en la mayor parte de los sectores comerciales y considerable en el de equipamiento personal, alcanzando en ciertas franjas de edad un 25%.
- ✓ Probablemente los índices de fuga sean mayores que los que reflejan las encuestas por dos efectos distorsionantes: la presión del/de la encuestador/a y la dificultad para aprehender la opinión de los/as consumidores/as reacios a comprar en la localidad bilbilitana.
- ✓ La clave será que estos niveles de fuga no crezcan y, en el caso del equipamiento personal, que disminuyan, haciéndose eco de la demanda de establecimientos de indumentaria (plasmada en la pregunta “comercios que faltan en Calatayud”)
- ✓ La oferta deberá ser más amplia, en cuanto a surtido, y mejor en cuanto a precios.
- ✓ El nivel de fuga en cuanto a equipamiento personal y del hogar es muy elevado en la comarca, alcanzando en algunas franjas de edad el 100%: el desabastecimiento es una realidad en muchos pueblos de la comarca.
- ✓ Será necesario que el comercio de Calatayud atraiga un volumen importante de los/as consumidores de la comarca, evitando que éstos acudan a Zaragoza.
- ✓ La población en estos territorios está muy envejecida, lo cual generará la pérdida progresiva de los clientes de “toda la vida”. Ante esto, el sector deberá redoblar esfuerzos para captar al público más joven, mitigando una de las amenazas más grandes: la poca diferencia que percibe el/la cliente a la hora de coger el coche y elegir el sitio de compra (facilitando la fuga a Zaragoza).
- ✓ Dentro del grupo objetivo de la comarca y de cara a brindarle una oferta atractiva, será importante tener presente la diferencia entre aquellos/as consumidores/as que acuden de propio y aquellos/as que trabajan en Calatayud.
- ✓ El análisis del grupo objetivo de 18-30 años tiene especial relevancia ya que marca, en cierta medida, “el futuro”. De hecho, entre los consumidores/as de Calatayud en esta franja de edad encontramos la

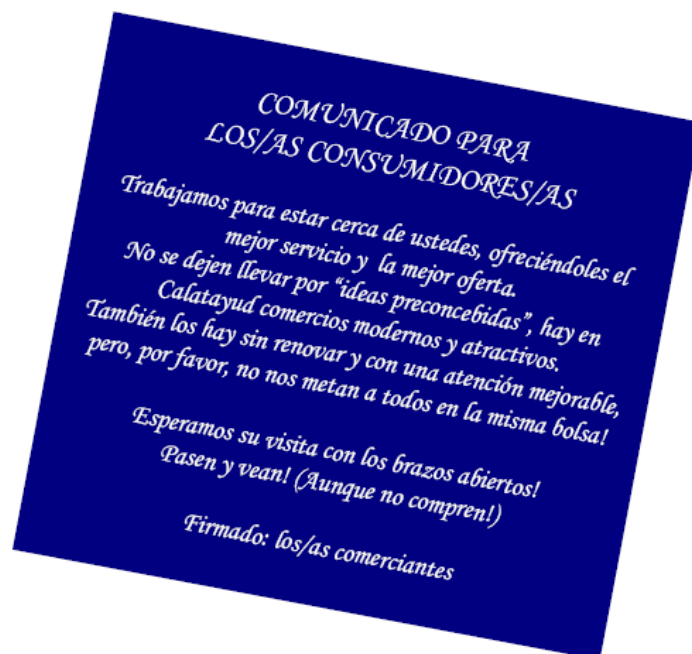
mayor fuga en equipamiento personal. Ellos y ellas compran fuera de Calatayud, debido a precios más baratos y productos más novedosos, y son los que peor valoran el comercio bilbilitano (6,6).

- ✓ Veamos el grupo de 31-40 y prestemos atención ya que, junto al grupo de 41-50, es el que presenta un mayor poder adquisitivo. En este caso, debemos destacar que el nivel de fuga en equipamiento personal y del hogar en la comarca es casi del 100%. La falta de oferta comercial referida a estos productos en la comarca debe ser capitalizada por el comercio bilbilitano.
- ✓ El sector comercial de Calatayud debe mejorar su relación calidad/precio, el servicio al cliente, la variedad de productos y la buena accesibilidad –así como la percepción que de éstos se tiene– ya que son las categorías peor valoradas (con 6,4) por los/as consumidores/as de la comarca de esta edad.
- ✓ Haciendo hincapié en los sectores de equipamiento personal y del hogar<sup>38</sup>, en la franja de edad de 41-50 y 51-60 mientras el 20% de los/as encuestados/as en Calatayud realiza sus compras fuera, esta cifra asciende al 80% de los/as consultados/as en la comarca. Una vez más, los mejores precios, los productos más novedosos y la mayor calidad son las causas por las que no compran en la ciudad.
- ✓ Si bien este grupo objetivo también demanda tiendas de ropa, el mayor número de respuestas referidas a qué comercios faltan ha sido ninguna o “NS/NC”.

---

<sup>38</sup> Recordemos que en cuanto a alimentación, la fuga es mínima en Calatayud (menos del 10%) y relevante en la comarca (alrededor de un 25%). En cuanto a productos de farmacia, droguería,... la fuga es irrelevante en ambos casos.

## LA OPINIÓN DE LOS/AS COMERCIANTES SOBRE LOS/AS CONSUMIDORES/AS



### 9.3. BALANCE COMERCIAL

Una vez caracterizado el sector comercial de Calatayud, analizadas oferta y demanda comerciales, debemos analizar su adecuación y las disfuncionalidades existentes. Trabajaremos con varios indicadores...

- El abastecimiento comercial.

Calatayud tiene una oferta comercial que, tanto por su dimensión como por su variedad, nos habla de una localidad bien abastecida.

El mapa comercial refleja diversas zonas comerciales que cuentan con una oferta, a priori, completa.<sup>39</sup>

En la actualidad este indicador no es suficiente para analizar la adecuación y menos aún en una ciudad media como es Calatayud, por esta razón, nos centraremos en otro indicador válido y relevante:

---

<sup>39</sup> La existencia de zonas residenciales sin comercio no supone un “desabastecimiento”, dada la cercanía con las zonas comerciales.

- La capacidad de atracción o atractividad, analizada en lo referido al sector en su conjunto y a cada uno de sus componentes y determinada tanto por la valoración del comercio bilbilitano como por la fuga registrada.

		Valoración	Nivel de fuga (consumidores bilbilitanos) <sup>40</sup>	Nivel de atracción (consumidores comarca)	Conclusiones
	Global	6,8	9%	Medio	La oferta se adecua a la demanda en un alto nivel
Sectorial	Alimentación Perecedera y Alimentación no perecedera	+	2%	Bajo	Productos de uso diario que se adquieren en función de la cercanía al domicilio. Adecuación O-D
	Equipamiento personal	- (Sobre todo, falta diversidad, oferta para jóvenes y adultos/as)	Alrededor del 20%	Medio-Alto	La oferta y la demanda no se adecuan en el caso de los/as consumidores/as bilbilitanos.
	Equipamiento del hogar	-			
	Farmacia, perfumería, droguería	+	5%	Bajo	La oferta y la demanda se adecuan

Una vez realizado este análisis, veamos cuál es el balance comercial que resulta de comparar la demanda comercial con el volumen de gasto que los establecimientos pueden captar en condiciones de competencia y rentabilidad.

## DEMANDA COMERCIAL

En primer lugar, estimaremos la capacidad de población que tiene el comercio de Calatayud: la cifra de 42.484 personas refiere por lo tanto a la población de Calatayud y a la gravitación directa con la que cuenta en cuanto polo comercial de la comarca. Una vez conocido este dato, debemos analizar la información que nos ofrecen las encuestas a consumidores/as: el gasto medio mensual por persona/mes, la capacidad de atracción que tiene el comercio bilbilitano en función del sector y la procedencia de los/as consumidores/as.

<sup>40</sup> Indicador obtenido de la pregunta de la encuesta a consumidores/as “Lugar en el que realiza sus compras de...” y obtenido en base a la proporción de respuestas “en mi municipio”/ en la localidad “X”.

Gasto medio comercializable (€/persona/año)	
Alimentación perecedera	1.212
Alimentación no perecedera	744
Equipamiento personal	564
Equipamiento del hogar	528
Farmacia, droguería y perfumería	360
<b>Total</b>	<b>3.408</b>

Sector	Capacidad de atracción del comercio de Calatayud entre población bilbilitana	Capacidad de atracción del comercio de Calatayud entre población del área de gravitación
	Atracción (%)	Atracción %
Alimentación perecedera	98	20
Alimentación no perecedera	98	24
Equipamiento personal	83	53
Equipamiento del hogar	80	50
Farmacia, droguería, perfumería	95	8

		Gasto comercial de ciudadanos/as de Calatayud <sup>41</sup>			Gasto comercial zonas de gravitación directa <sup>42</sup>		Gasto comercializado (€) A+B
Sector	Gasto Medio año/ persona (€)	Gasto comercial (€)	Gasto comercial generado <sup>43</sup> (€) -A-	Gasto comercial evadido (€)	Gasto comercial (€)	Gasto comercial atraído <sup>44</sup> (€) -B-	
Alimentación perecedera	1.212	25.500.480	24.990.470	510.010	25.990.128	2.198.025	27.188.495
Alimentación no perecedera	744	15.653.760	15.340.684	313.076	15.954.336	3.829.040	19.169.724
Equipamiento personal	564	11.866.560	9.849.244	2.017.316	12.094.416	6.410.040	16.259.284
Equipamiento del hogar	528	11.109.120	8.887.296	2.221.824	11.322.432	5.661.216	14.548.512
Farmacia, droguería, perfumería	360	7.574.400	7.195.680	378.720	7.719.840	617.587	7.813.267
<b>Total</b>	<b>3.408</b>	<b>71.704.320</b>	<b>66.263.374</b>	<b>5.440.946</b>	<b>73.081.152</b>	<b>12.946.908</b>	<b>79.210.282</b>

<sup>41</sup> Tomaremos como referencia el dato del padrón del año 2007: 21.040 habitantes.

<sup>42</sup> El cálculo se realiza sobre los 21.444 habitantes del área de gravitación de Calatayud.

<sup>43</sup> Para obtener estos datos, contemplamos los niveles de fuga (ver cuadro anterior)

<sup>44</sup> Ídem 40.

Gasto comercial generado	Obtenido en función del número de consumidores/as, consistente en el volumen de Renta familiar disponible que se canaliza en el sector comercio	66.263.374 €
Gasto comercial atraído	Obtenido a partir del número de consumidores/as consistente en el resultado del gasto generado por otras zonas diferentes a las de análisis que es atraído por el municipio de referencia	12.946.908 €
Gasto comercializado	Gasto comercial generado + Gasto atraído	79.210.282 €
Gasto comercial evadido	Proporción del gasto no materializado en el comercio local y destinado a adquirir bienes en otras localidades	5.440.946 €

La comparación entre el gasto atraído por el comercio minorista local y el gasto evadido por los residentes hacia Zaragoza principalmente refleja que Calatayud es una ciudad atractora de gasto, sobre todo porque la fuga de los/as consumidores/as locales se compensa con la captación de los /as consumidores/as del área de gravitación comercial.

Dadas la tendencia de Calatayud, más evasora que atractora de gasto, y la pérdida progresiva de la capacidad de atracción que tradicionalmente ha tenido el comercio bilbilitano sobre los/as consumidores/as de poblaciones vecinas se hace necesario que toda estrategia para la mejora del sector comercial busque:

- 1) La disminución de la fuga de la ciudadanía bilbilitana.
- 2) Refuerce el poder tradicional de atracción que ha ejercido durante tanto tiempo sobre su área de influencia.

### OFERTA COMERCIAL

Una vez analizada la demanda comercial, precisamos conocer la oferta, la facturación del comercio bilbilitano: el gasto comercial absorbido resultante de la capacidad de venta (gasto potencial de atracción) de toda la superficie comercial disponible en la zona de análisis en función de la rentabilidad económica media. Sin embargo, los datos de facturación obtenidos en las encuestas refieren a una muestra pequeña<sup>45</sup> y dificultan la obtención de un importe total de ventas para el sector comercio bilbilitano.

<sup>45</sup> Esta pregunta sólo ha sido respondida por 40 de las 70 encuestas.



## 9.4. ANÁLISIS URBANÍSTICO

Esta fase tendrá por objeto analizar la situación urbanística del municipio de Calatayud y sus interacciones con la actividad comercial. Como hemos mencionado previamente, el “buen desarrollo” del comercio sólo será posible si está integrado y es coherente con una adecuada ordenación del territorio. A continuación detallamos los principales factores a analizar:

### PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA DE CALATAYUD

El análisis del Plan General Vigente y demás instrumentos de planeamiento urbanístico municipal es la mayor fuente de información para poder conocer qué se puede hacer desde el urbanismo para mejorar el comercio local. Es un momento importante porque está en marcha la redacción de un nuevo Plan General de Ordenación Urbana que podrá materializar algunas de las propuestas que de este estudio se deriven.

El Plan General vigente en Calatayud ordena de forma genérica la totalidad del núcleo urbano; no obstante existen otras figuras de planeamiento de desarrollo que, de forma más específica, ordenan otros ámbitos menores que requieren un tratamiento pormenorizado, como es el caso del Casco Antiguo de la ciudad, regulado por el Plan Especial de Reforma Interior para la Protección del Conjunto Histórico Artístico de Calatayud (Zonas Alta y Media).

El municipio de Calatayud aprobó en 1999 el Plan General de Ordenación Urbana Vigente. A partir de este momento, se han tramitado distintas modificaciones puntuales, principalmente para alterar y crear algunas de las unidades de ejecución, definir nuevos límites del suelo urbano, y definir sectores de suelo urbanizable. Desde la vigencia del actual PGOU de Calatayud son varias las circunstancias de todo tipo que han variado, y muchas más las que previsiblemente lo harán en el futuro próximo, de modo que los contenidos del vigente PGOU no resultan suficientes para abarcar el desarrollo urbanístico ni para atender a sus actuales necesidades de equipamientos.

La aprobación de la Ley de Comarcalización de Aragón ha modificado sustancialmente la estructura territorial comarcal en la que se inserta el municipio, con la creación de la Comarca de Calatayud, y el establecimiento de la ciudad como Cabecera Comarcal. De cara a los próximos años, el modelo de ordenación territorial comarcal, con sus competencias específicas y atribución presupuestaria, influirá en la evolución de Calatayud y de toda la Comarca, estando llamada a ser un motor de desarrollo fundamental a medio plazo.

El modelo de desarrollo que se propone para Calatayud pretende que el crecimiento que pueda experimentar el municipio se lleve a cabo de forma ordenada y repercuta en una mejora de la calidad de vida de sus habitantes, tanto de los que residen allí actualmente como de los que vengan en los próximos años. El objeto de la Revisión del PGOU vigente, no es potenciar ni frenar el posible desarrollo de Calatayud de cara a años venideros, sino simplemente regularlo y establecer las condiciones para que este se realice de la forma más beneficiosa para el conjunto de la colectividad, tanto la actual como la futura.

### ESTRUCTURA URBANA

Calatayud tiene una compleja y valiosa estructura urbana, resultado del devenir histórico. El origen de la ciudad está en las zonas más elevadas y fáciles de defender, pero con el paso de tiempo fue creciendo hacia las zonas más bajas, priorizando las facilidades para las comunicaciones.

#### Asentamiento islámico

Las áreas altas de ocupación histórica tienen una estructura sinuosa, sin orden aparente, debido a la obligada adecuación a la topografía y al medio, de difícil accesibilidad. Toda la zona intramuros está compuesta por calles y callizos estrechos y serpenteantes donde principalmente se localizan viviendas unifamiliares entre medianeras de escasa altura. Su eje principal es la calle Soria y la plaza San Juan el Viejo, desde la cual se producen desarrollos hacia el conjunto fortificado a ambas laderas de los barrancos.



#### Ciudad medieval

Con el paso de los años se fue ocupando lo que hoy es la parte central del recinto histórico. Esta zona se ensancha en malla, no exacta y ortogonal, sino suavemente adaptada al terreno, manteniendo las características de estrecho viario enriquecido por las sucesión de plazas y plazuelas de perspectivas cambiantes. De la muralla defensiva a la que se accedía a través de diversas puertas, hoy en día todavía existen las de Zaragoza y Terror. Dentro de esta zona se desarrolla el Calatayud de los siglos XV, XVI, XVII, épocas de prosperidad cuando se produce el desarrollo monumental de sus iglesias y conventos.



El espacio central del casco histórico de la ciudad es la actual Plaza de España, también conocida como Plaza del Mercado, y continúa siendo lugar de reunión, celebraciones y ferias. Algunos de los edificios que se encuentran entre una extraordinaria red de plazas que jalonan y entretejen los recorridos por las calles del casco histórico son la Colegiata de Santa María, Iglesia de San Pedro, Iglesia de San Andrés, Colegiata del Santo Sepulcro y la

Iglesia de San Juan, junto a la que encontramos el edificio de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia).

El arte mudéjar, plasmado en las torres de San Andrés y Santa María, reconocido por la UNESCO como patrimonio de la Humanidad, sigue siendo el referente turístico de la ciudad. La zona presenta una gran heterogeneidad arquitectónica. Se mezclan una gran variedad de materiales, alturas y anchuras de los frentes de fachada. La tipología predominante son edificios con propiedad horizontal, de tres, cuatro e incluso más plantas, en los cuales la planta baja se suele destinar al uso comercial, y las plantas alzadas a viviendas.

### Ensanche

Con el desarrollo industrial y la llegada del ferrocarril a finales del siglo pasado, la ciudad desborda su anterior estructura y ocupa el espacio fuera de las antiguas murallas y desborda el río. La ocupación se hace de manera racional y en manzanas ortogonales entre calles rectas dispuestas perpendicularmente, pero aumentando densidades y alturas. Esta malla se repite a ambos lados del Jalón formando una estructura visualmente en relación, pero separada por el río y solo unida por una pasarela peatonal.



La tipología predominante del ensanche son edificios con propiedad horizontal, en bloques de pisos de hasta nueve plantas, en los cuales la planta baja se suele destinar al uso comercial.

### Últimos desarrollos urbanos

Hasta este momento la estructura permanece con cierta coherencia, pero a partir de los años 60 la ciudad se desborda y de forma anárquica crece a lo largo de las vías de comunicación. La estructura, por tanto desaparece en las zonas de crecimiento reciente, primando las acciones puntuales inconexas, sin reflexión.

La posición geográfica de Calatayud como cruce de caminos, propició que dichas vías de comunicación fueran los ejes de crecimiento de la ciudad, de tal manera que la Carretera Nacional II y la Carretera Nacional 234, sobre todo en dirección Valencia, fueron cruciales para el desarrollo del Barrio Nuevo a principios de siglo XX y del Barrio de San Antonio, siempre vinculado a vivienda social en diferentes etapas, viviendas baratas, ultrabaras, ferroviarios, carreteras.



### DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

Dentro del núcleo urbano de Calatayud, el comercio se distribuye de forma más o menos homogénea, concentrándose en el Casco Histórico de la ciudad y en la zona de Ensanche, reconociendo así dos zonas comerciales.

#### A) Casco Histórico



El Casco Histórico tiene a la Rua de Dato como principal eje vertebrador reconocible de la actividad comercial. Pero se observa una continuidad comercial hacia el este del casco en las calles Luis Guedea principalmente, y en otras





Rua de Dato

como San Antón. Hacia el oeste de la Rua de Dato también se da una continuidad comercial, aunque de menor importancia en las calles San Juan el Real y Juan Bermúdez.

El Paseo Cortes de Aragón, otra de las calles comerciales más reconocibles de Calatayud por concentrar la mayor parte de la oferta de ocio de la ciudad, separa el Casco Histórico de la zona comercial del Ensanche.

### B) Ensanche

La zona de ensanche nos muestra un mismo patrón comercial pese a estar dividido en dos áreas por el Río Jalón y unidas únicamente por una pasarela peatonal. Al oeste del Jalón, hacia la Estación, destaca la Calle Sixto Celorrio como eje reconocible comercialmente hablando, junto con el Paseo Fernando El Católico, aunque de menor entidad comercial que la primera. Al este del Jalón, el comercio se distribuye de una forma más homogénea entre las calles Glen Ellyn, Madre Puy y adyacentes, destacando la primera de ellas.



### C) Otros

En el resto del núcleo de Calatayud, el comercio se distribuye de forma diseminada y aislada, sin conexión alguna con las zonas comerciales del Casco Histórico y Ensanche. Es el caso de las nuevas áreas de uso predominantemente residencial al este del núcleo de Calatayud, y de las áreas de crecimiento basadas en los ejes de comunicaciones de la carretera

de Valencia al sur y de las carreteras a Nuévalos y de Madrid al oeste. Estas últimas áreas son las que podríamos considerar desabastecidas, se trata de aquellas en las que se ubican los Barrios Nuevo y de San Antonio al sur y el Barrio de Margarita, al este del Casco Antiguo. Al norte de este, se localiza el barrio islámico, que prácticamente no tiene ningún local comercial. Común a estas áreas desabastecidas es su carácter eminentemente residencial y la tipología edificatoria, de viviendas unifamiliares sin edificaciones con bajos comerciales.

### CARACTERIZACIÓN COMERCIAL

Por tipologías, los establecimientos se encuentran repartidos de forma bastante heterogénea en ambas zonas, ya que en la zona del Casco Antiguo se instalan casi el doble de establecimientos que en la zona del Ensanche contando con 243 y 128 comercios respectivamente.

	TOTAL	%	CASCO	%	ENSANCHE	%	OTROS	%
Alimentación, bebidas y tabaco	85	16	41	17	28	22	16	33
Equipamiento personal	102	24	83	34	18	14	1	2
Equipamiento del hogar	69	16	34	14	31	24	4	8
Farmacia, droguería y perfumería	23	5	8	3	7	5	8	16
Comercio Mixto	18	4	9	4	7	5	2	4
Otros productos	89	21	61	25	19	15	9	18
Material de construcción	13	3	3	1	9	7	1	2
Automóviles y bicicletas	21	5	4	2	9	7	8	16
Total locales ocupados	420	100	243	100	128	100	49	100

- ✓ El Casco Antiguo supera en cantidad al Ensanche en todas las tipologías comerciales a excepción de la venta de material de construcción y venta de automóviles y motocicletas.
- ✓ Por el número de locales instalados, se observa una clara especialización del Casco Antiguo en la venta de equipamiento personal, mientras que, en el Ensanche, destaca la venta del equipamiento del hogar junto con la de alimentación, bebidas y tabaco.
- ✓ En el Casco Antiguo, la estructura comercial de la zona es básicamente de tipo tradicional, con el 51% del comercio relacionado con la alimentación y con la ropa y calzado; y el 25% con otro comercio al por menor, relacionados principalmente con joyerías, relojerías, bazares, regalos.
- ✓ En la zona de Ensanche se observa más variedad en la venta de productos y no una clara especialización comercial en alguna tipología

en concreto. Destaca el grupo de hogar y menaje, que representa el 24 % del total, seguido por el de alimentación, bebidas y tabaco, con un 22%.

- ✓ En el resto del núcleo de Calatayud, fuera de las zonas comerciales del Casco Histórico y del Ensanche, destaca la venta en alimentación, seguido por farmacia y venta de productos de limpieza, y la venta de automóviles y recambios.
- ✓ También fuera de las dos zonas comerciales se encuentran las dos únicas grandes superficies comerciales que se ubican en Calatayud, Decathlon, en la carretera a Nuévalos y Monasterio de Piedra, y Sabeco en la Avenida Fuerzas Armadas.

Para una mayor comprensión de la distribución comercial y su caracterización tipológica, a continuación se presenta el Mapa Comercial de Calatayud en distintas hojas, con los comercios representativos de este estudio.

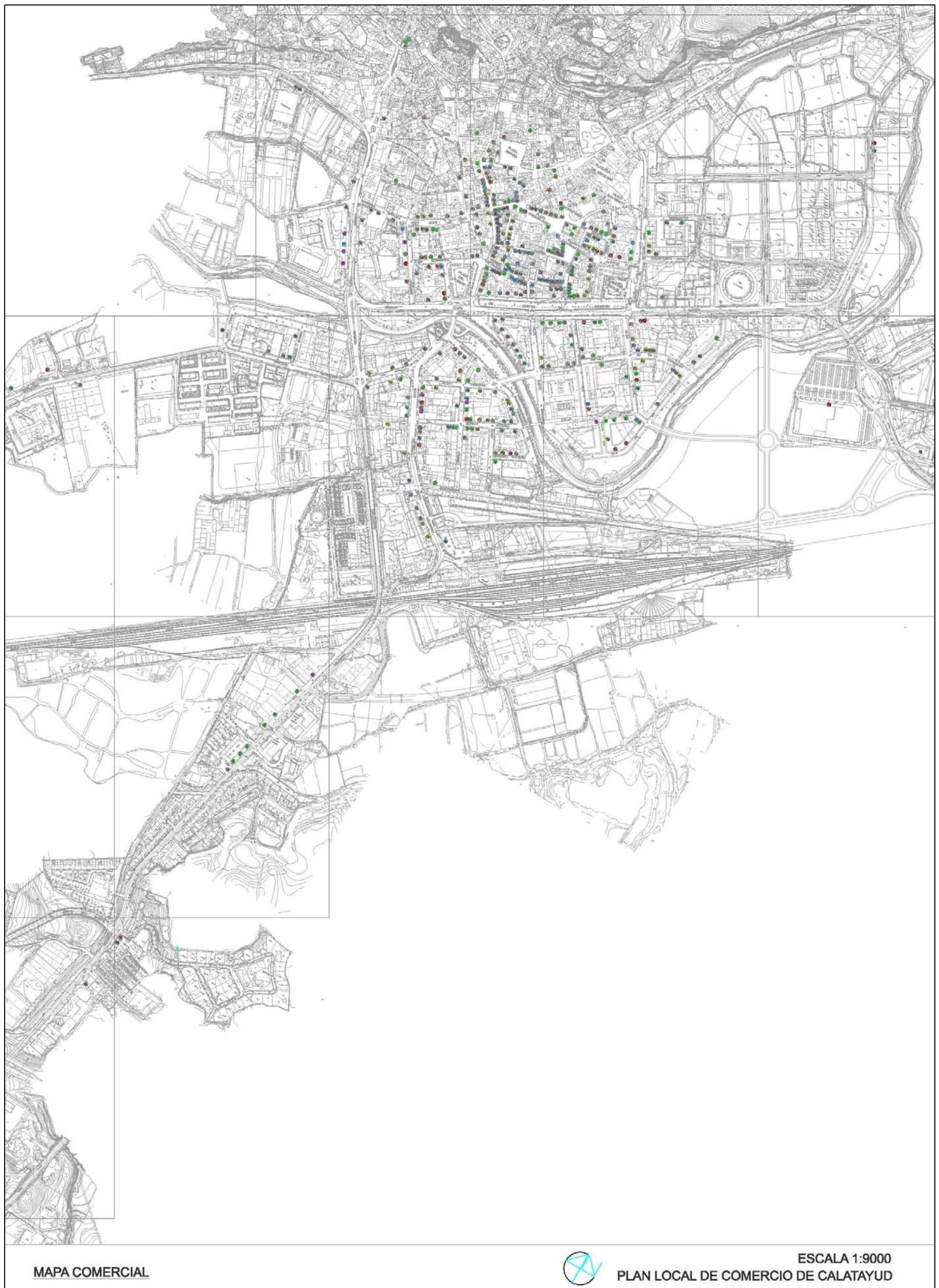








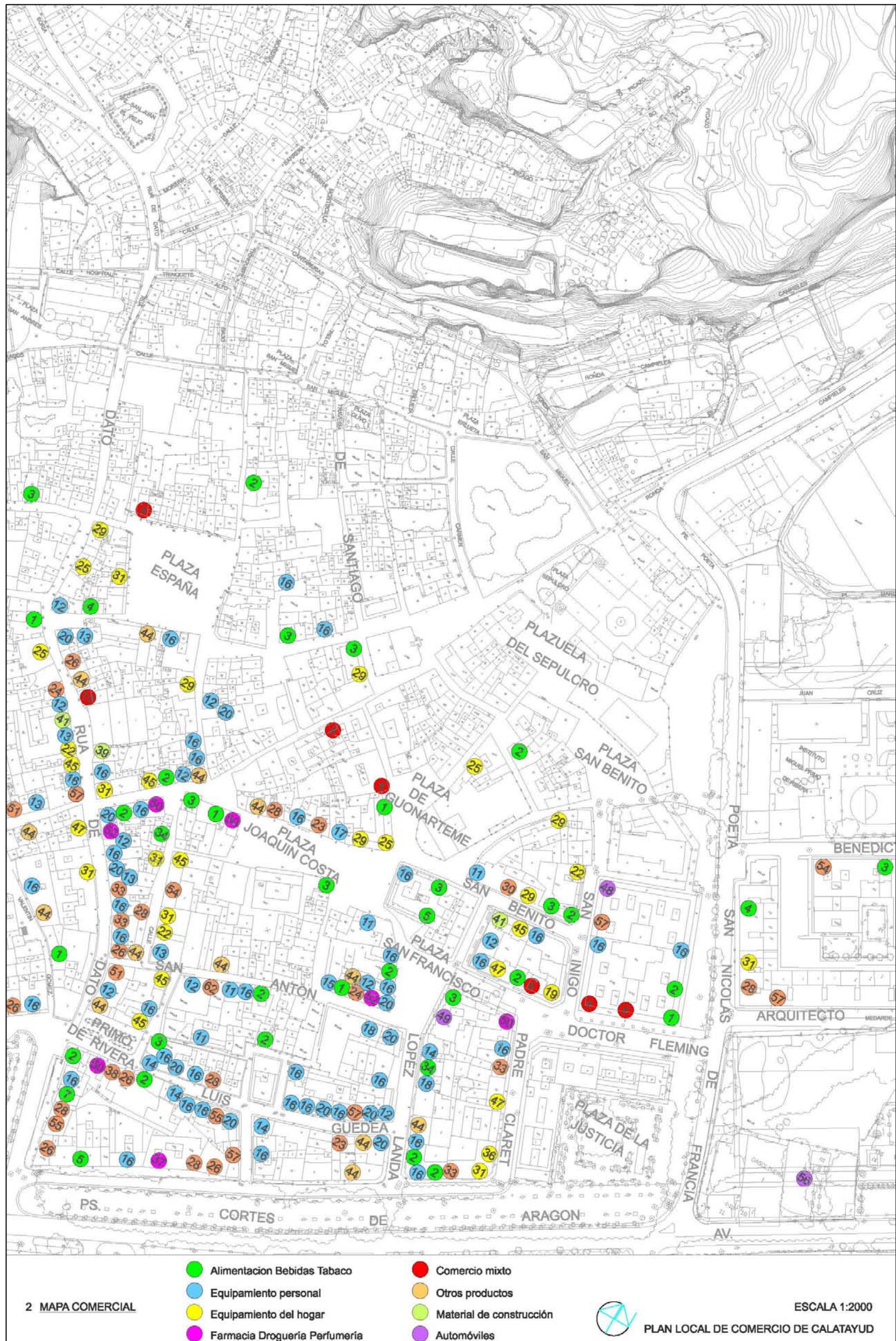




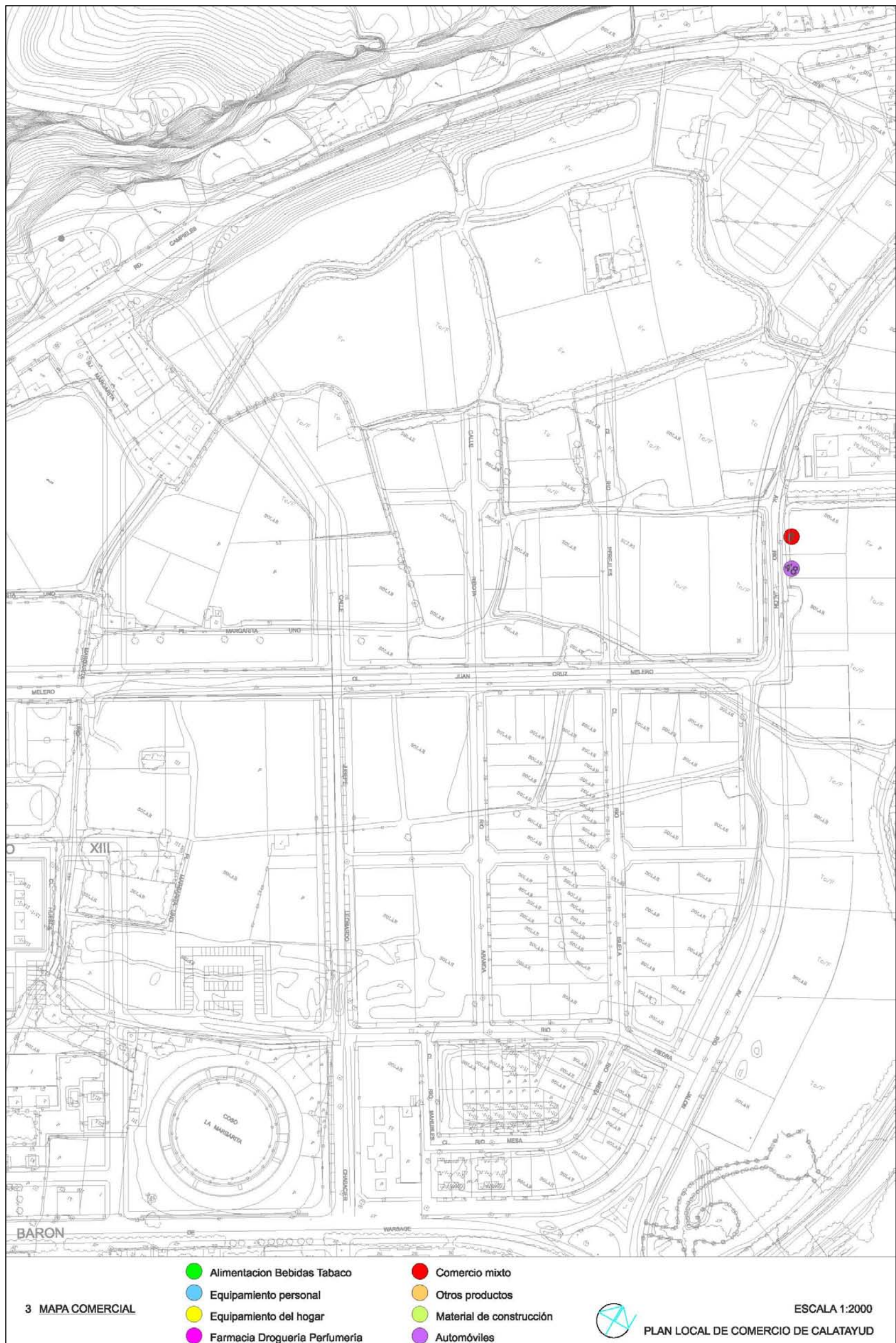








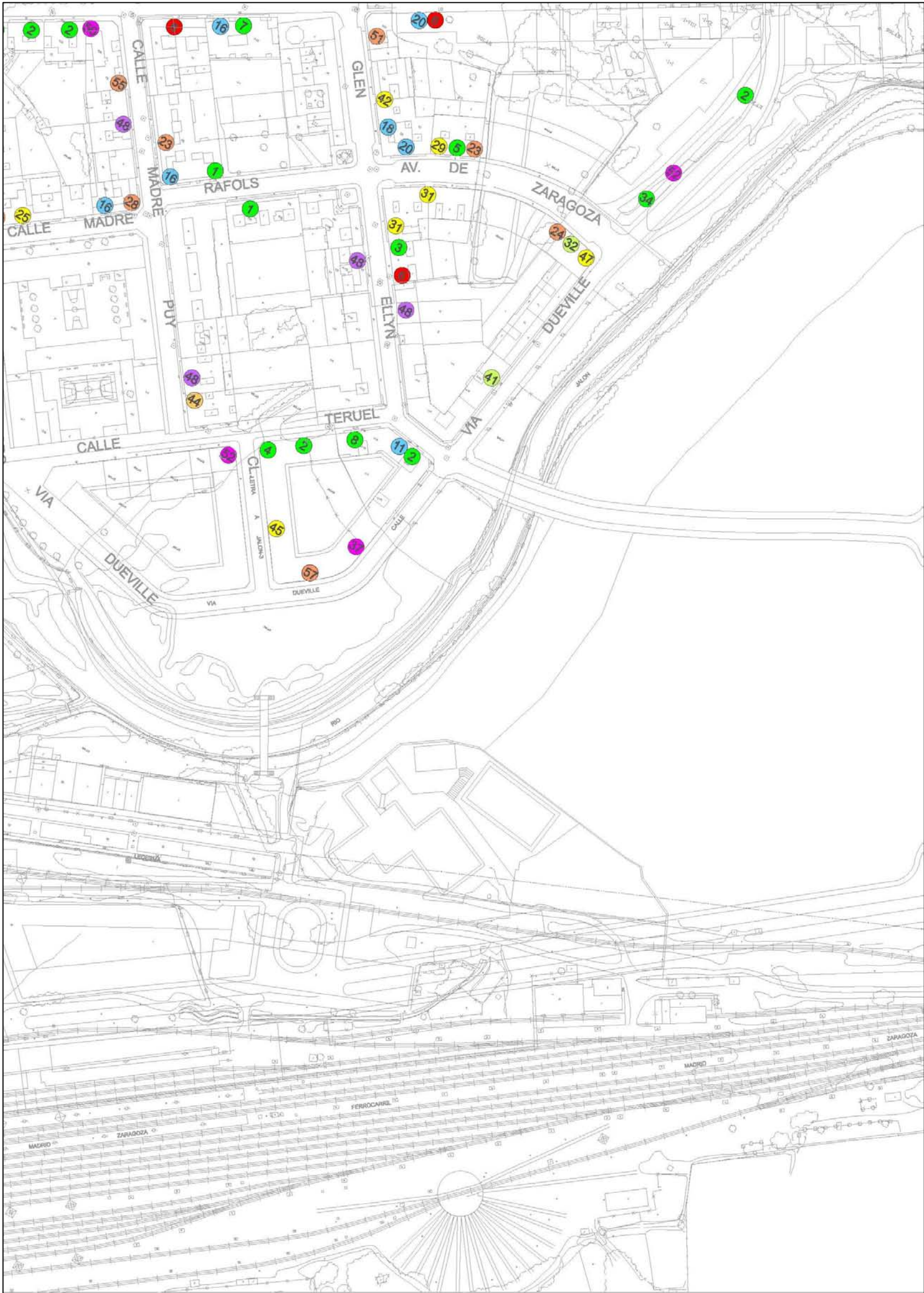




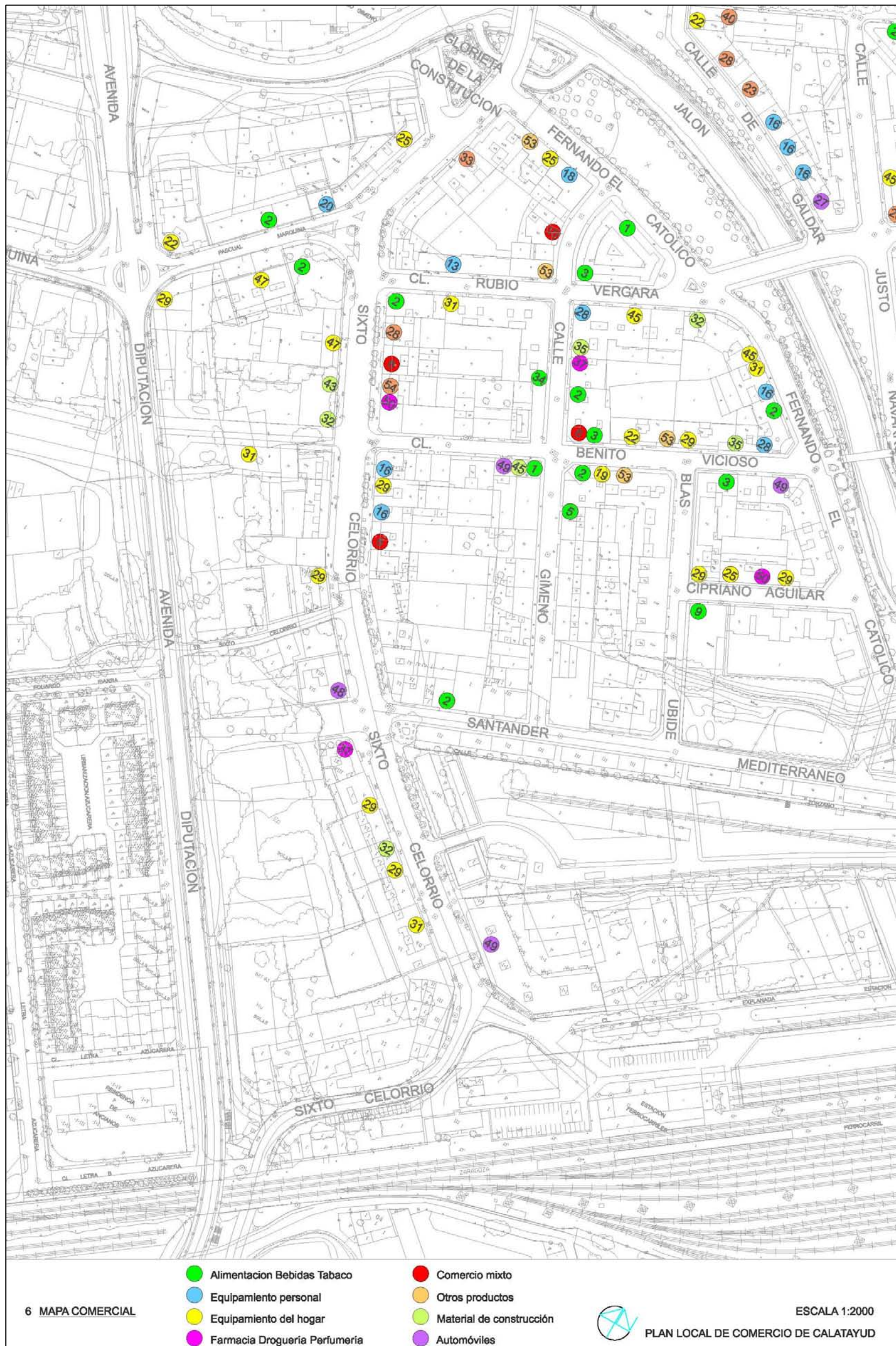






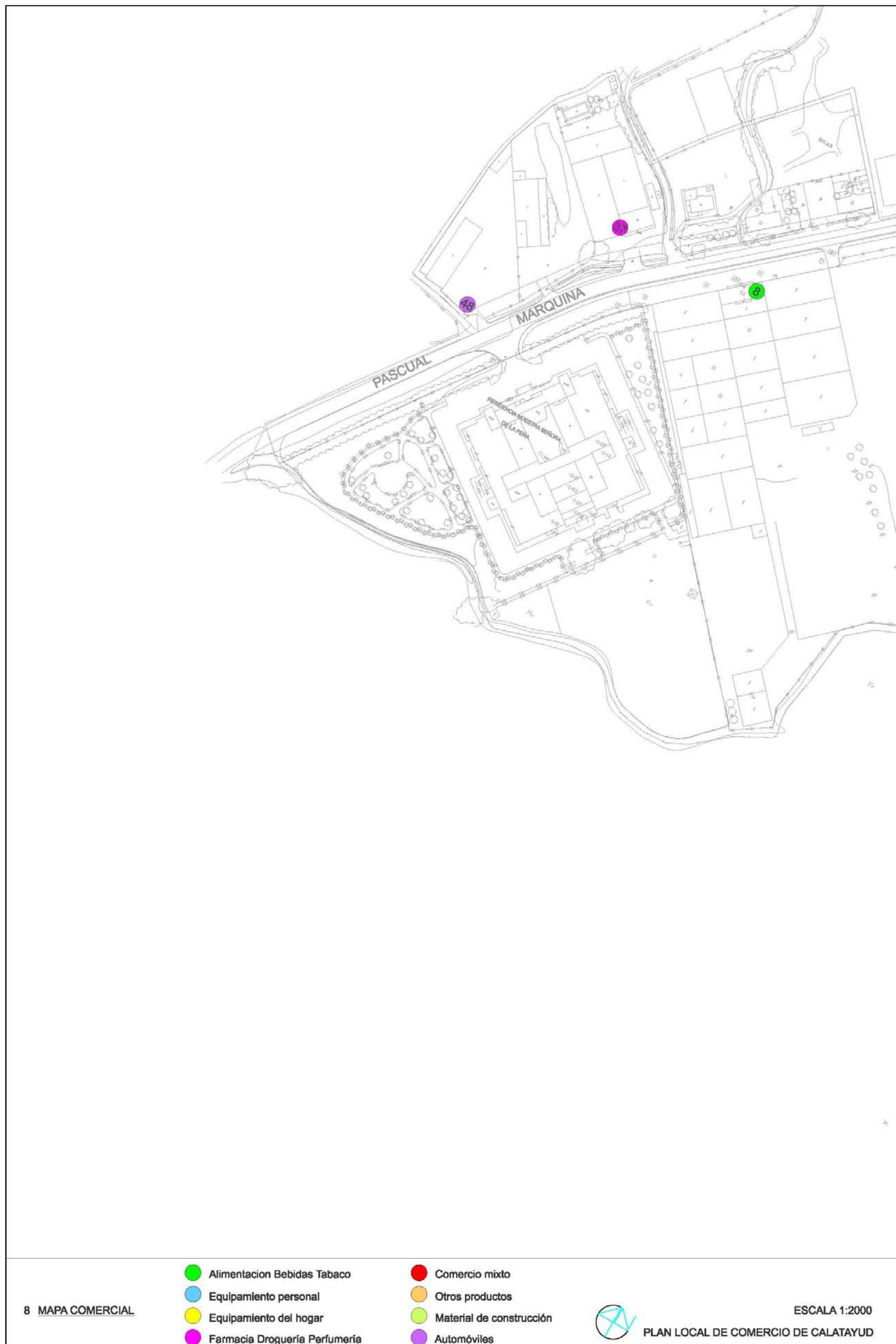




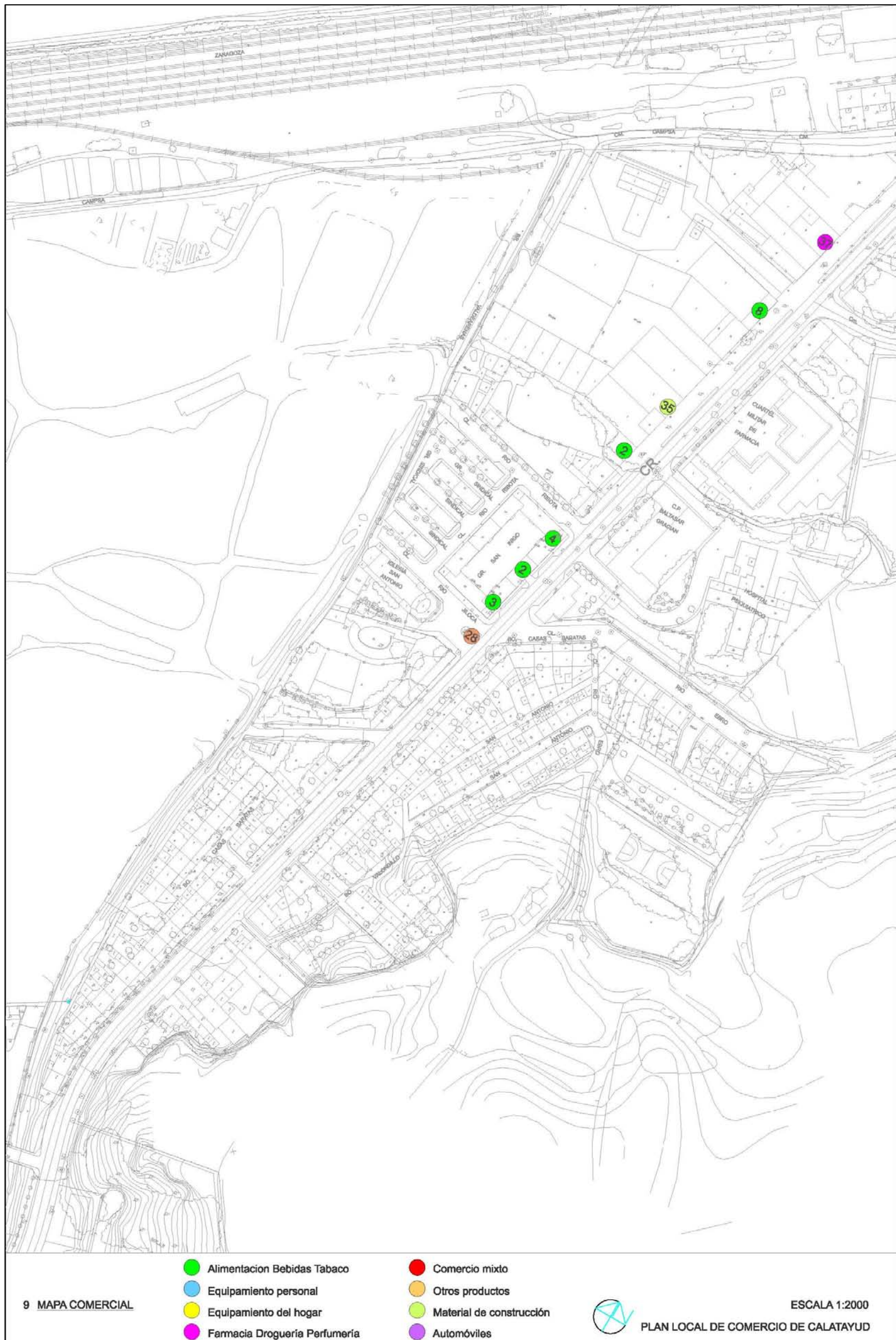






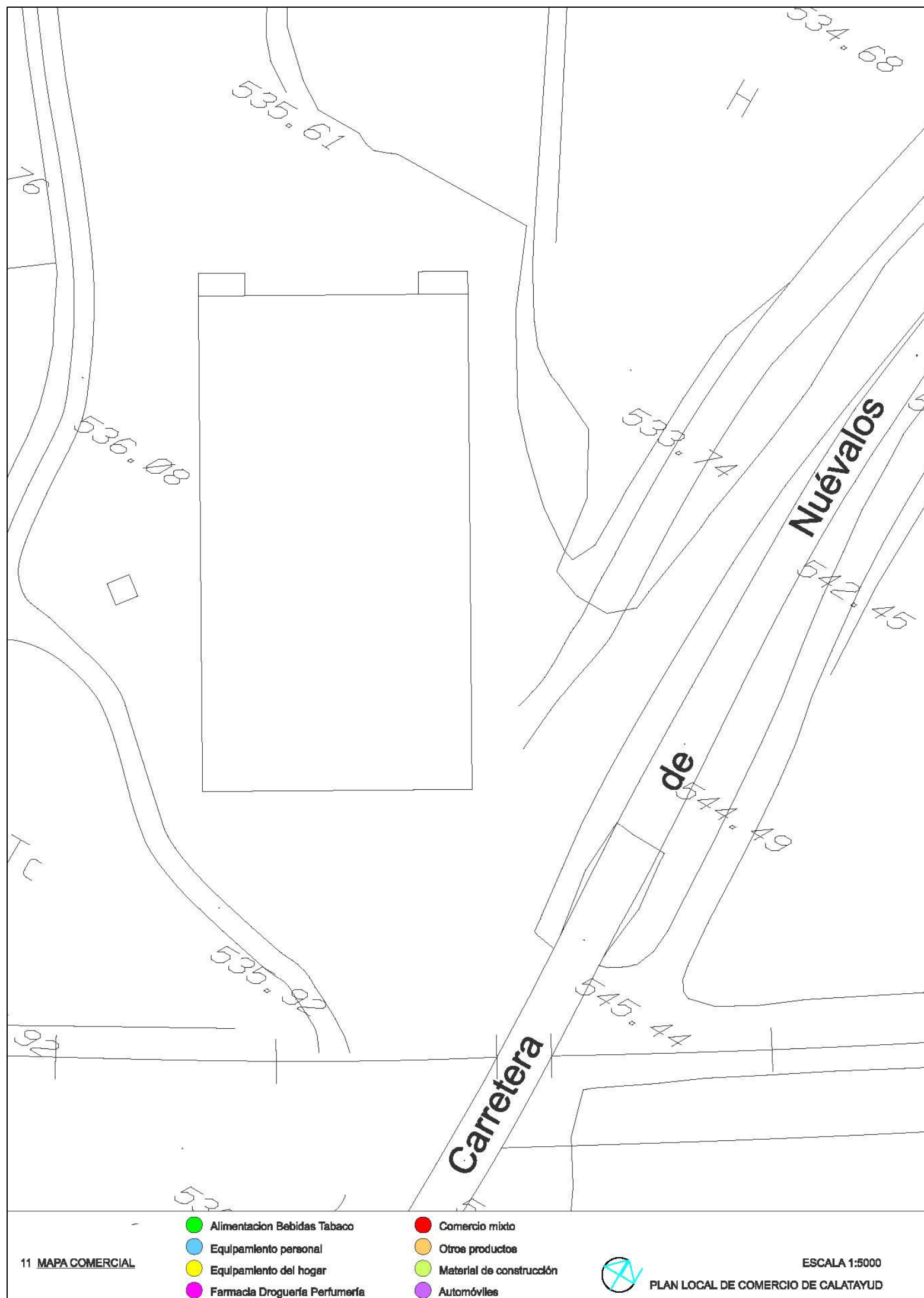












REFERENCIAS.	
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO.	
Alimentación.	4
Carnicería.	3
Conservas.	8
Dietética / alim. ecológica.	7
Estanco.	5
Frutería.	1
Panadería.	2
Pescadería.	9
Ultramarinos.	34
EQUIPAMIENTO PERSONAL.	
Calzado y cuero.	20
Complementos.	18
Deporte.	11
Mercería.	12
Textil.	16
Textil joven.	15
Textil niños.	14
Sastrería confecciones.	13
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.	
Artículos de mantenimiento.	29
Bricolaje.	36
Cocina, baños.	25
Cortinas.	19
Decoración.	45
Electrodomésticos.	47
Ferretería.	31
Muebles.	22
Puertas y ventanas.	42
MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN.	
Cerámica.	46
Cristalería.	32
Maderas.	35
Mármol.	43
Pinturas.	41
Suelos.	39
FARMACIA, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA.	
Farmacia.	52
Perfumería.	52
Productos químicos.	37
AUTOMÓVILES Y MOTOCICLETAS.	
Gasolinera.	56
Motocicletas / bicicletas.	27
Recambios.	49
Venta vehículos.	48

REFERENCIAS.	
OTROS PRODUCTOS.	
Agencia de viajes.	57
Bazar.	53
Cuchillerías.	38
Flores.	54
Fotografía.	55
Informática.	23
Instrumentos musicales.	21
Joyería.	26
Juguetes.	40
Loterías.	51
Mascotas.	24
Óptica.	33
Papelaría.	28
Regalos.	44
Telecomunicaciones.	30
COMERCIO MIXTO	
Supermercado.	6
Mercado.	10



Ahora veamos el mismo cuadro pero con una variable más que es fundamental: el número de locales vacíos. Del análisis de la distribución de los locales vacíos se desprende la pérdida de continuidades comerciales y la existencia de calles que podrían contar con una mayor y mejor oferta comercial si dichos espacios fueran ocupados.

	TOTAL	%	CASCO	%	ENSANCHE	%	OTROS	%
Alimentación, bebidas y tabaco	85	16	41	14	28	17	16	25
Equipamiento personal	102	19,5	83	28	18	11	1	1,5
Equipamiento del hogar	69	13	34	11	31	18,5	4	6,5
Farmacia, droguería y perfumería	23	4,5	8	3	7	4	8	12,5
Material de construcción	13	2,5	3	1	9	5,5	1	1,5
Automóviles y bicicletas	21	4	4	1	9	5,5	8	12,5
Comercio Mixto	18	3,5	9	3	7	4	2	3
Otros productos	89	17	61	21	19	11	9	14
Total locales ocupados	420	80	243	82,5	128	76,5	49	76,5
Locales vacíos	105	20	51	17,5	39	23,5	15	23,5
Total	525	100	294	100	167	100	64	

Ahora bien, tan importante es analizar la proporción de locales vacíos / ocupados: como la localización de los primeros en la continuidad comercial: de ello dependerá el impacto que éstos generen en la calidad de la oferta comercial.

- ✓ En el Caso Histórico existe un gran número de locales vacíos en el entorno de la Plaza de España y en la parte más alta de la Rúa de Dato. Esto implica la pérdida de continuidad comercial hacia el norte del núcleo a favor de la concentración de los comercios hacia el Sur y a ambos lados de la Rúa de Dato.



Locales vacíos en la Plaza España



Locales vacíos en la Rúa de Dato

- ✓ La zona de ensanche nos muestra una distribución de los locales vacíos a lo largo de las calles Sixto Celorrio, Benito Vicioso y Gimeno, donde la ocupación de estos locales tendería a colmatar y rellenar las discontinuidades comerciales existentes en la actualidad en estas calles.



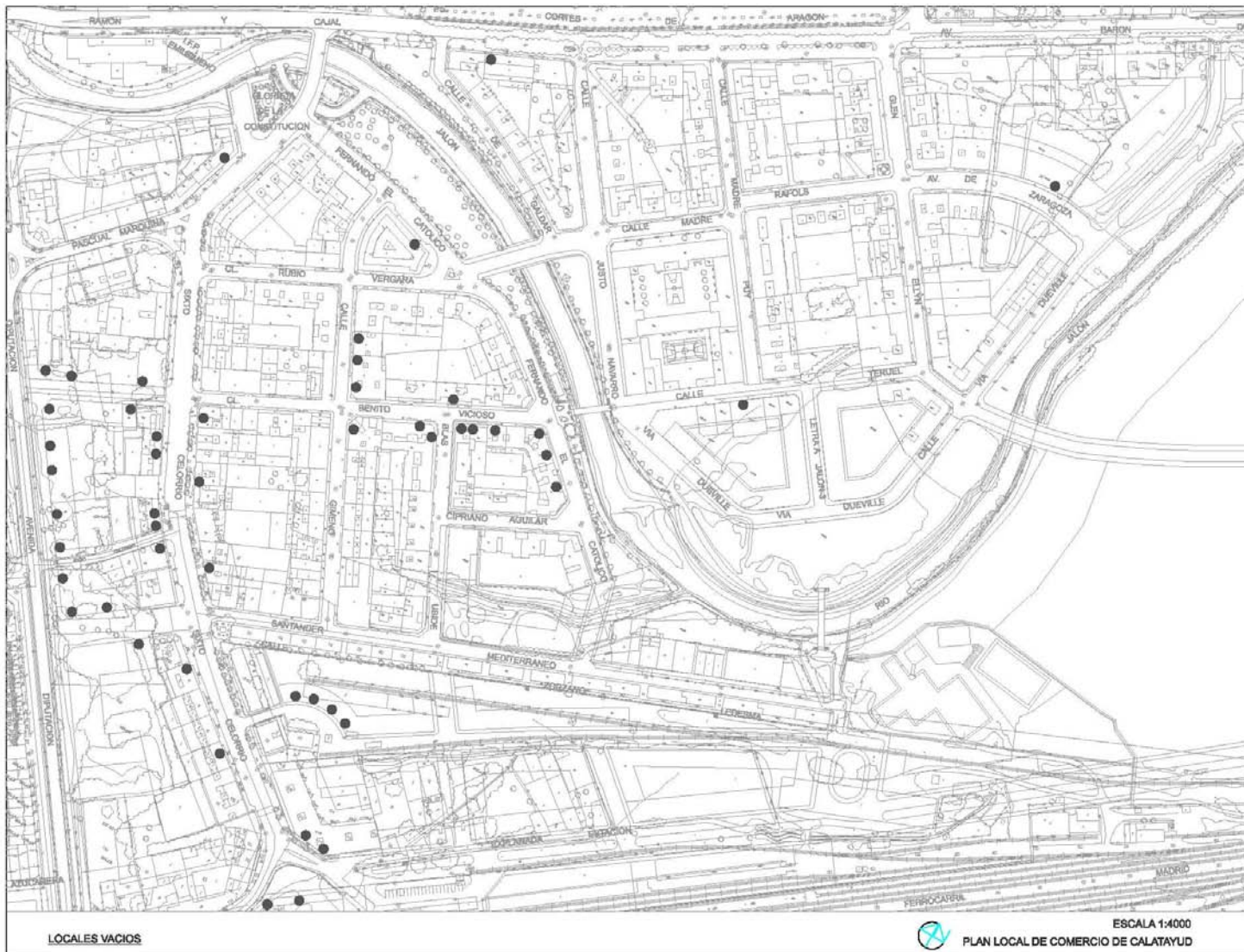
Locales vacíos en Sixto Celorrio

- ✓ El mayor número de locales disponibles en la zona de ensanche no debe tanto al abandono de los mismos como ocurre en el Casco Antiguo, sino que es fruto de una mayor oferta de este tipo de uso comercial en los bajos de las nuevas edificaciones. De ahí, que calles recientemente consolidadas por la edificación, que quedaban fuera de la zona comercial del Ensanche, como la Avenida Diputación, posean un enorme potencial para su aprovechamiento comercial.

Para una mayor comprensión de la distribución de los locales vacíos en ambas zonas, a continuación se presenta el mapa con los locales vacíos representativos de este estudio.









## MAPA DE DENSIDAD COMERCIAL

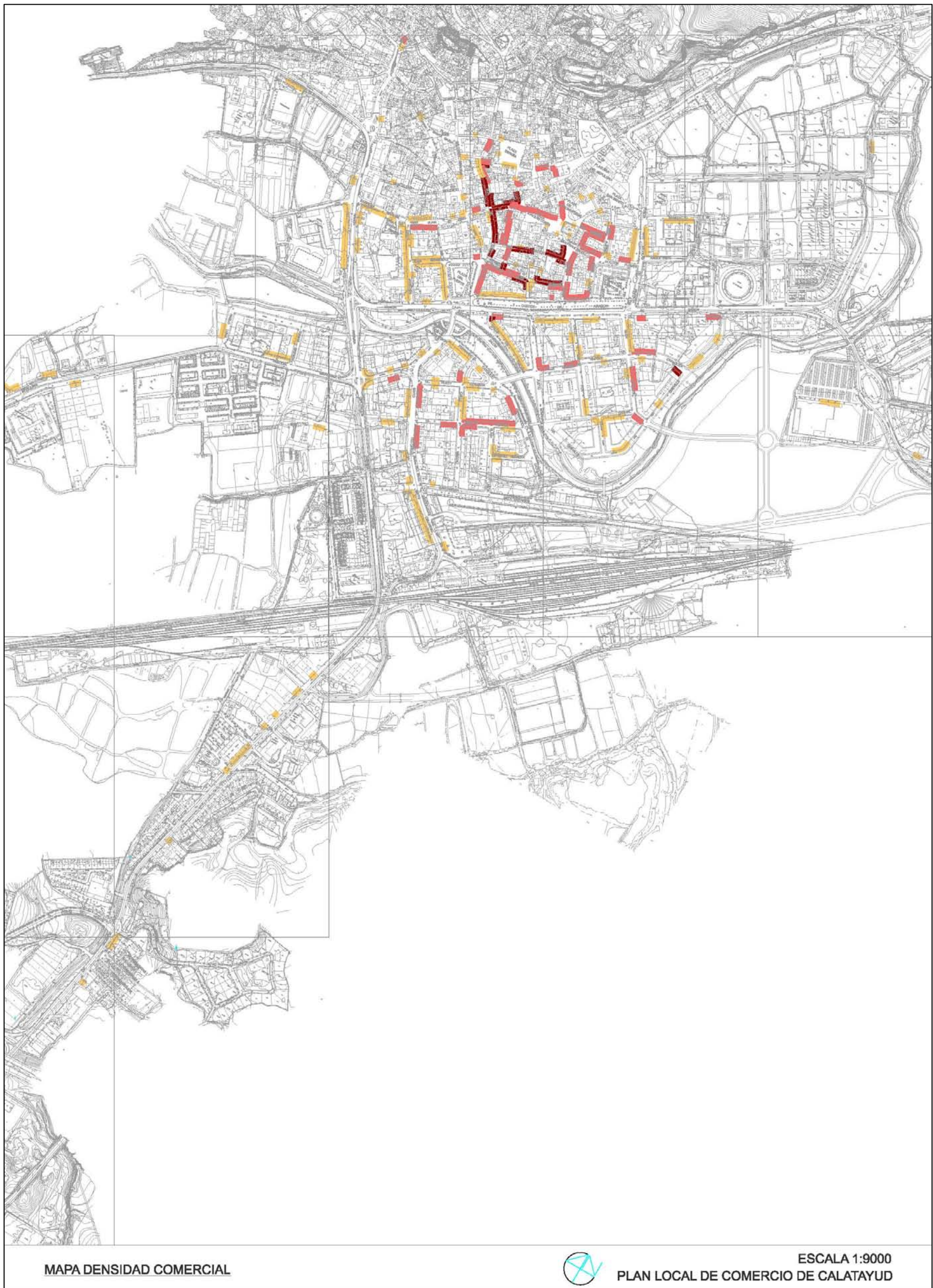
A través del trabajo de campo, basado en la realización de una cartografía/identificación del emplazamiento de los comercios bilbilitanos, se han creado esta serie de planos: a través de ellos, el/la lector/a podrá adquirir, en un rápido vistazo, una impresión sobre cuáles son las zonas en las que se concentra mayoritariamente el comercio de la ciudad.

Para la elaboración de estos planos se han tenido en cuenta dos factores. En primer lugar, el número de establecimientos comerciales existentes, que se corresponden con los del mapa comercial, que siguen la clasificación de la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) del año 93. Por otra parte, se han tenido en cuenta los metros de fachada que ocupan esos establecimientos.

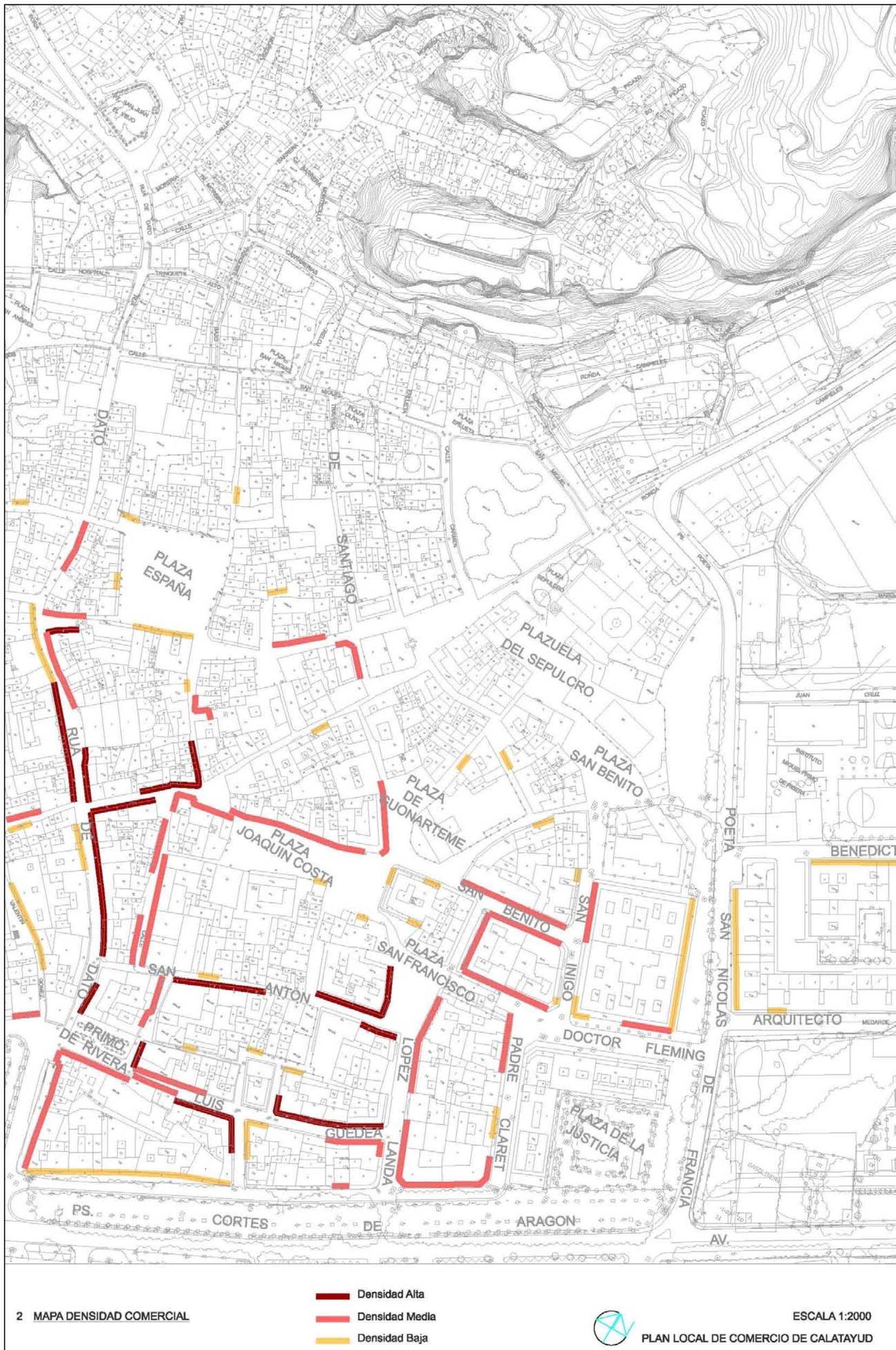
Con esos dos datos en la mano, se ha creado un índice obtenido del cociente entre el número de comercios existentes y los metros de fachada (que son los que se encuentran representados en el plano con la línea existente). Los valores obtenidos se encuentran entre los 0,030 y los 0,135 (establecimientos por cada metro de fachada). Se ha llevado a cabo una división de esos valores en tres grupos que son los que nos dan densidad baja (0,030-0,064), densidad media (0,065-0,099) y densidad alta (0,100-0,135).

Tal y como se observa en los diversos planos, la zona del casco histórico es la que presenta diferentes calles o tramos de calles con una concentración más elevada. Llama la atención que tanto el Paseo Cortes de Aragón como la calle Sixto Celorrio, que los consumidores perciben como calles comerciales, se encuentran en su mayor parte con un índice de concentración baja, y en algún tramo concentración media.

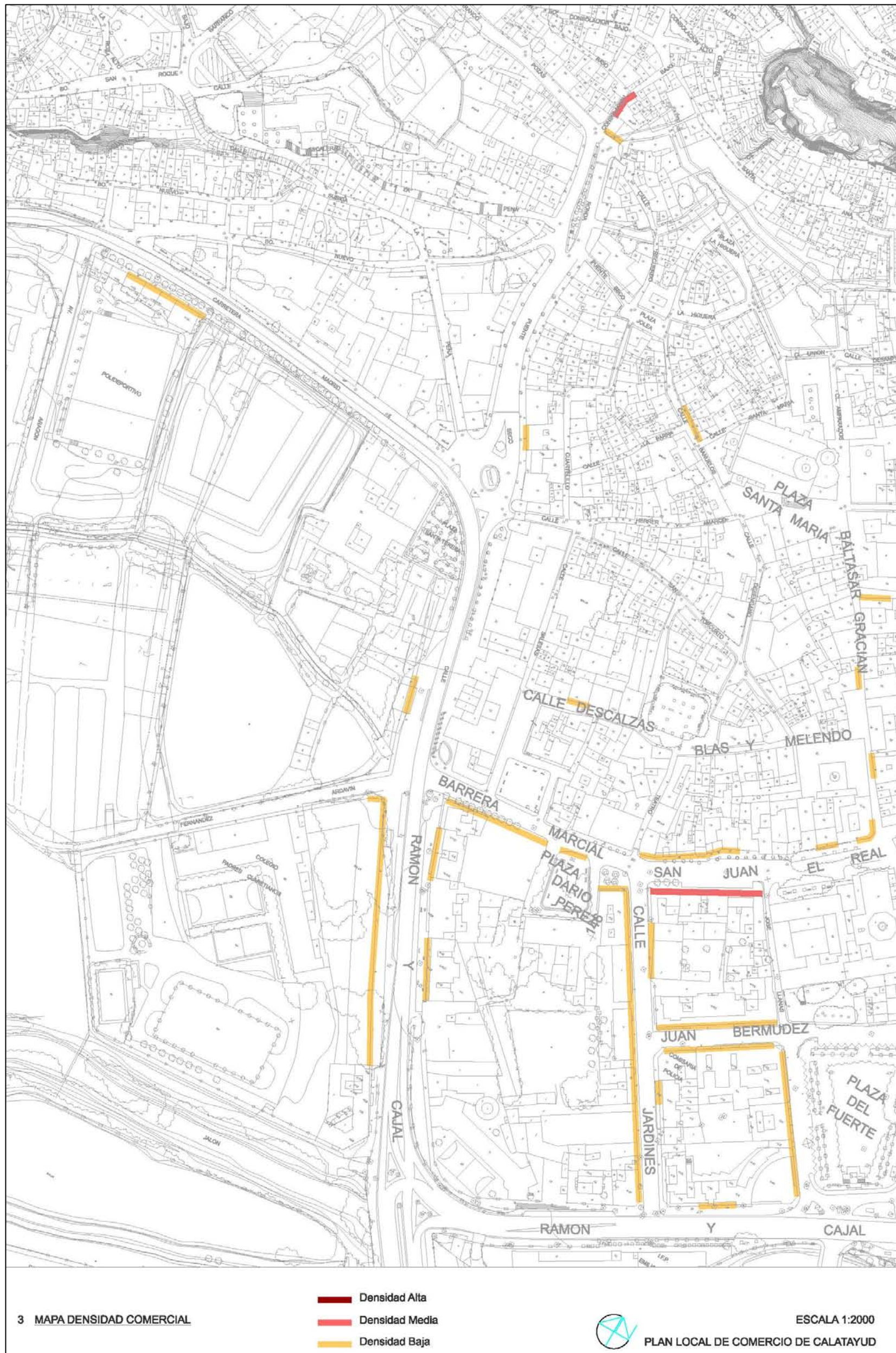
A continuación, se presentan los planos de densidad comercial. En primer lugar observamos un plano general del núcleo urbano, y posteriormente esos mismos planos en una escala de más detalle para poder visualizar mejor la información.

















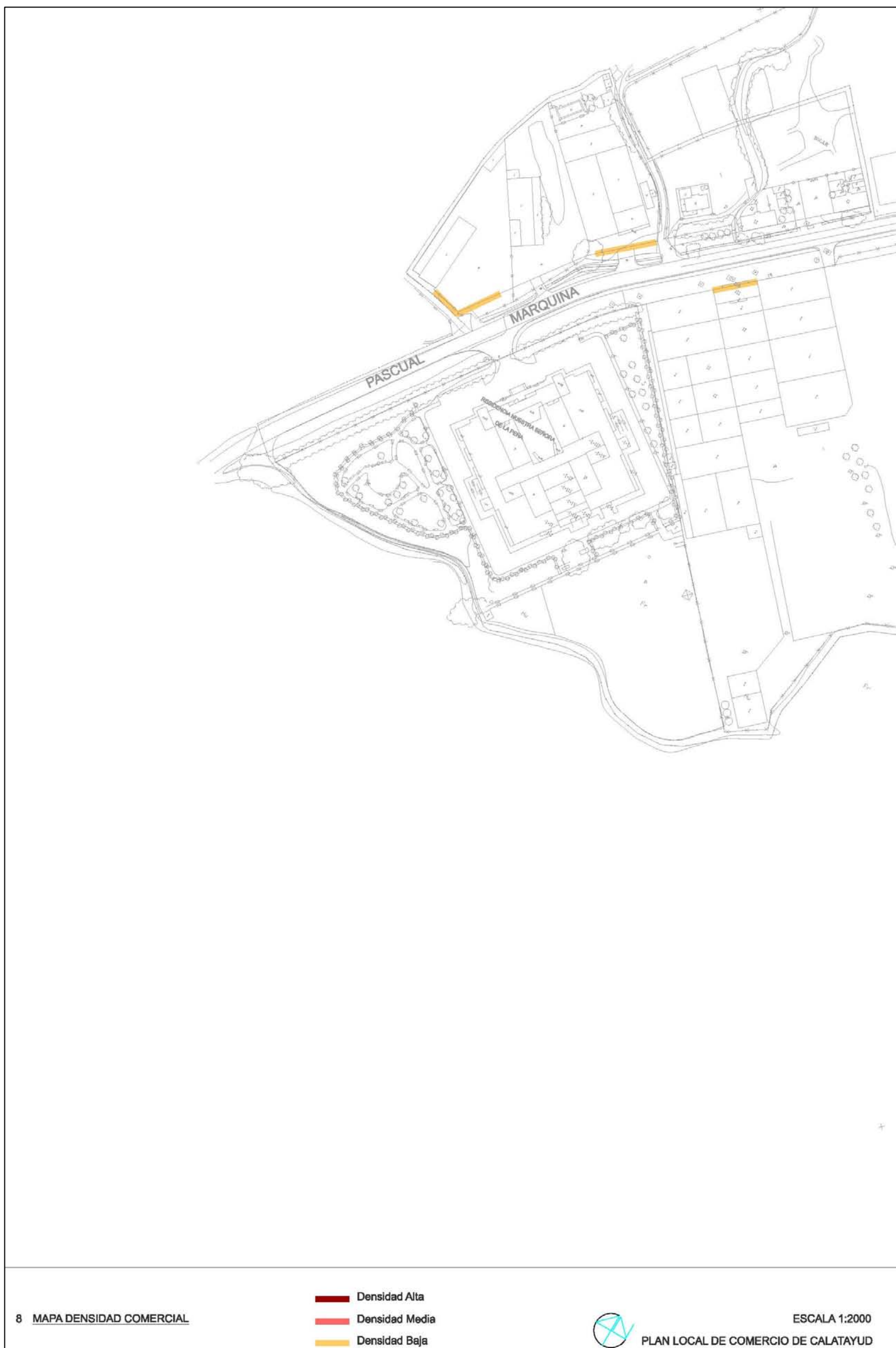




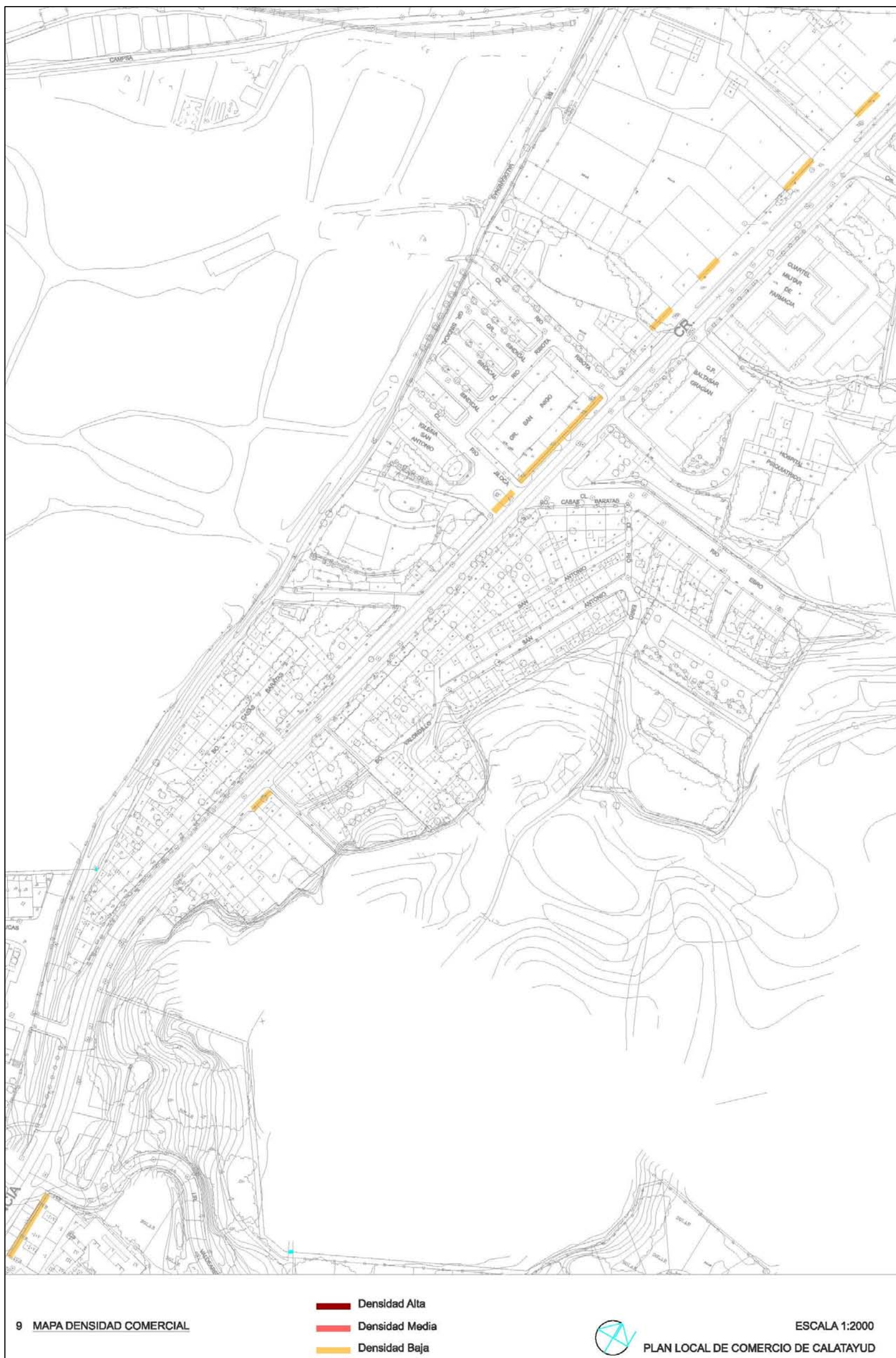




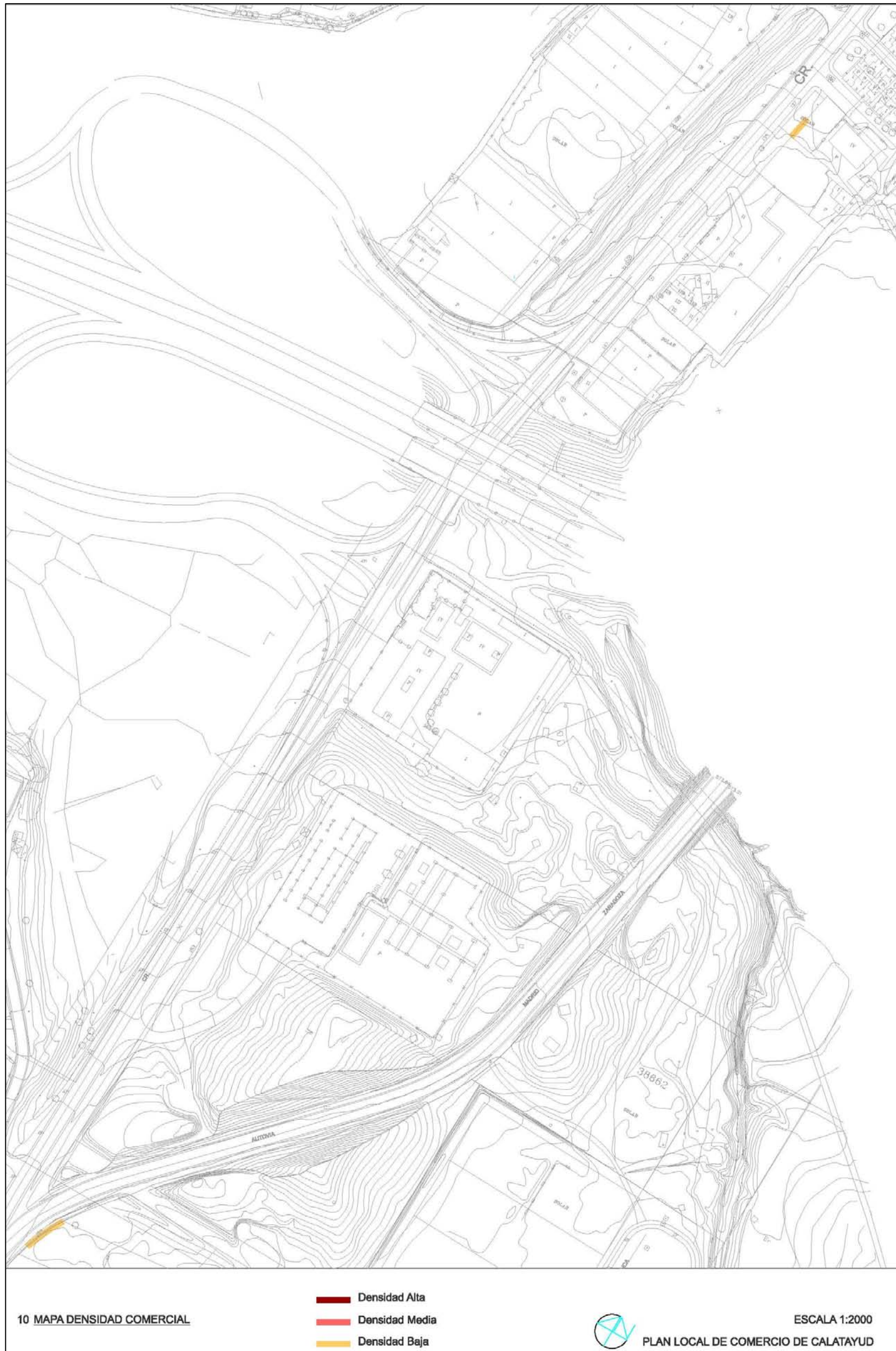


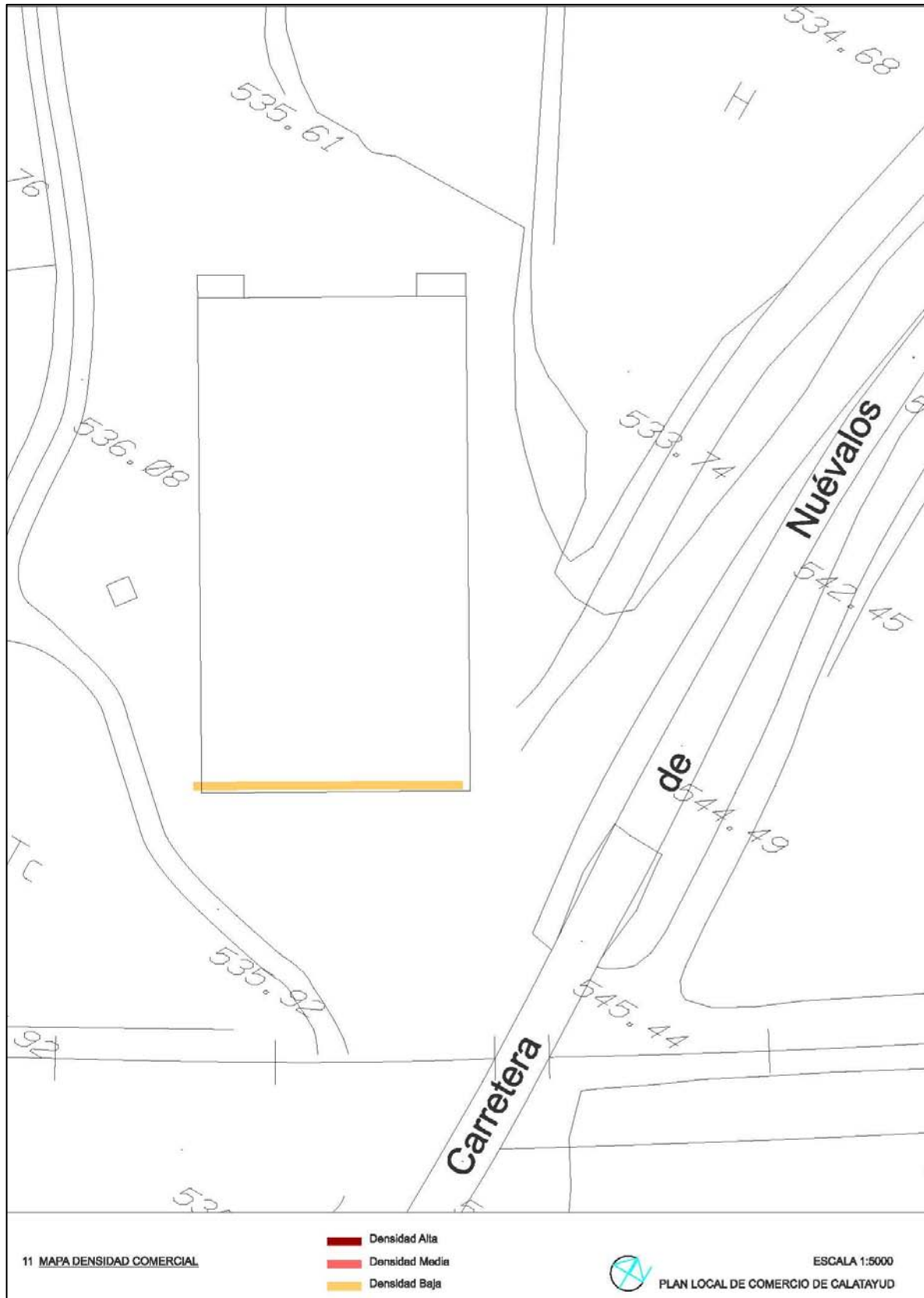














## ACCESIBILIDAD AL TRÁFICO RODADO

### ESQUEMA VIARIO

La red estructural viaria del núcleo urbano de Calatayud tiene como principal eje viario la carretera Madrid a Zaragoza, transformada en el Paseo Cortes de Aragón en su tramo urbano y desde el cual derivan las principales vías de penetración hacia el Casco Histórico y hacia la zona del Ensanche. Otros ejes viarios importantes son la carretera a Valencia y la carretera a Nuévalos.

La mayor carga de tráfico se corresponde con las principales vías de entrada y salida de la ciudad: la carretera Madrid a Zaragoza, la carretera a Valencia y la carretera a Nuévalos. Las vías de penetración al Casco Histórico y a la zona de Ensanche registran únicamente un tráfico local.

Las principales vías de penetración (representadas en azul) desde el Paseo Cortes de Aragón hacia la zona comercial del Casco Histórico son:

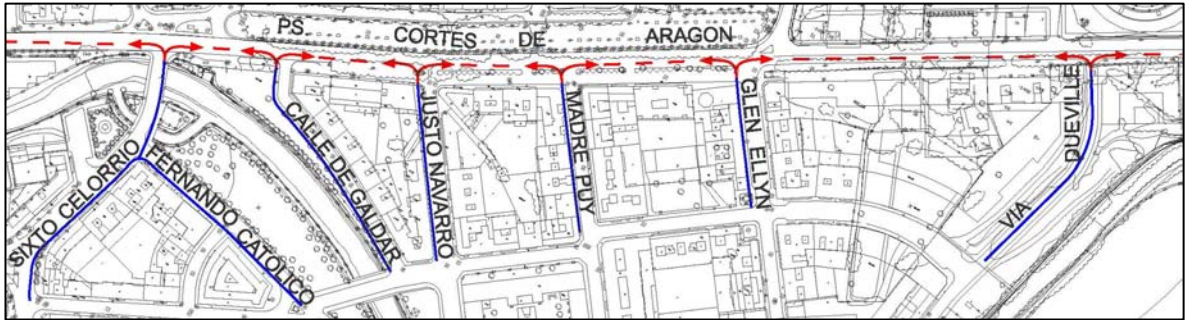
- ✓ Paseo Poeta San Nicolás de Francia.
- ✓ La Rúa de Dato desde el desvío de la Plaza del Fuerte.
- ✓ Calle Jardines.



Esquema viario de los principales accesos y salidas a la zona comercial del Casco Histórico

Las principales vías de penetración (en azul) desde el Paseo Cortes de Aragón hacia la zona comercial del Ensanche son:

- ✓ Via Deuville.
- ✓ Calle Glen Ellyn.
- ✓ Calle Madre Puy.
- ✓ Calle Justo Navarro.
- ✓ Calle de Galdar.
- ✓ Paseo Fernando el Católico.
- ✓ Sixto Celorrio.



Esquema viario de los principales accesos y salidas a la zona comercial del Ensanche

Del número de vías de penetración al Casco Histórico se deduce que son estas vías las que presentan mayores problemas de tráfico, ya que la mayoría de ellas van a desembocar a las tortuosas y estrechas calles que forman el esquema viario del Casco Histórico de Calatayud. La mayor concentración de tráfico se produce en el Casco Histórico, donde un importante número de calles es de sentido único. Las vías de penetración al ensanche no revisten apenas problemas de tráfico, ya que son varias las opciones de entrada y salida a esta zona, lo que facilita enormemente los trayectos en el interior de la misma.

Del análisis de los dos esquemas viarios se deduce que la continuidad en vehículo entre ambas zonas comerciales se realiza directamente a través de Paseo Poeta San Nicolás de Francia y Calle Glen Ellyn por el este, o a través del puente de la Plaza del Fuerte sobre el Jalón, conectando dos de las principales calles comerciales de la ciudad, la Rua de Dato y Sixto Celorrio.

### APARCAMIENTOS

En la mayoría de las ciudades es muy común el problema de la falta de estacionamiento, sobre todo en los Cascos Históricos, a causa del entramado viario y de sus reducidas dimensiones. Esto mismo ocurre en Calatayud donde las calles estrechas de la zona del Casco Histórico impiden el estacionamiento de vehículos en las vías. A ello se suma la inexistencia de aparcamientos privados subterráneos.





Rua de Dato



Rua de Dato

Los pocos aparcamientos existentes en el Casco Histórico se encuentran todos al aire libre, son de pago y consisten en la mayoría de los casos, en aparcamientos en batería a lo largo de las calles. Únicamente existen dos zonas de aparcamiento público, coincidiendo con dos de las principales vías de penetración al Casco: uno en el Paseo Poeta San Nicolás de Francia y otro en la Calle Jardines.



Ensanche

En las zonas de ensanche y nuevas áreas residenciales, las vías son más anchas, se permite el aparcamiento en hilera a lo largo de las mismas, a pesar de que también son de pago, así como la existencia de garajes privados en los nuevos bloques de viviendas. No obstante encontramos un pequeño aparcamiento público en la calle Justo Navarro.

Debemos resaltar la falta de disponibilidad de suelo: tanto el Casco Antiguo como la mayoría de las áreas de ensanches se encuentran totalmente consolidadas por la edificación, y el poco suelo libre se corresponde con solares privados, por lo que se dificulta la adquisición de suelo para destinarlo a aparcamientos públicos.





## ACCESIBILIDAD PEATONAL

Al tráfico y a la falta de aparcamientos, hay que añadir otro de los grandes problemas a los que se enfrenta el comercio en Calatayud: el uso abusivo que se hace del automóvil privado. Dadas las características de la ciudad de Calatayud, con unas dimensiones que se encuentran por debajo de las distancias medias aceptables para el desplazamiento peatonal, y a las características del comercio, concentrado en dos zonas relativamente juntas, el tránsito peatonal debe convertirse en una prioridad.

La configuración de las calles del Casco Antiguo, mas allá de las limitaciones que impone la propia trama urbana, es inadecuada. Muchas de las calles de esta zona tienen las aceras inferiores a un metro de anchura, lo que resulta incómodo para el peatón o tienen numerosos puntos conflictivos, como irregularidades en el ancho de la acera a lo largo de la vía, mal estado de conservación del pavimento y otras barreras urbanísticas. Estas circunstancias determinan que actividades fundamentales en la vida urbana cotidiana, como pasear, relacionarse, o comprar resulten incómodas.

Como solución al problema del tráfico y a la falta de aparcamientos, las últimas medidas llevadas a cabo desde el Plan de Seguridad Vial del Ayuntamiento pretenden renovar la ordenación del tráfico y romper con la tendencia al uso del transporte privado y actuar directamente sobre el tráfico en las calles más concurridas de la ciudad. En este sentido se ha llevado a cabo un cambio en la planificación del tráfico en varias calles del Casco Antiguo, eliminando el doble sentido y llevando la circulación por las vías paralelas, lo que reduce los carriles. De esta forma, se consigue priorizar la accesibilidad al transeúnte, potenciando el paseo con la creación de calles con aceras más amplias.

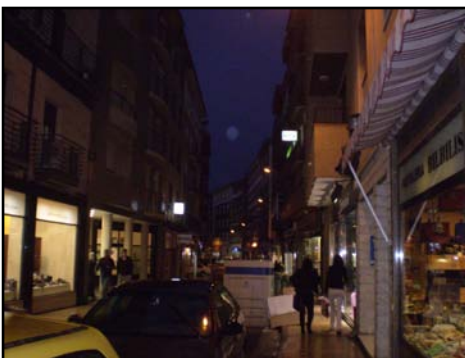
## PAISAJE URBANO

A pesar de la correcta imagen urbana que presentan espacios urbanos significativos de la ciudad, como la Plaza de España, la Plaza del Justicia o la calle Sixto Celorrio, en tramos puntuales de muchas de las calles del núcleo, sobre todo del Casco Histórico, se observan deficiencias que afectan a aspectos tales como el alumbrado público, la pavimentación, o la dotación de mobiliario urbano. Como conclusiones del análisis realizado en los principales ejes urbanos y comerciales, se pueden destacar una serie de aspectos generalizados y que identifican el paisaje urbano comercial de Calatayud:



Elementos del mobiliario urbano privados de un callejón de la Plaza España.

Mobiliario urbano de escasa o nula presencia, en algunos casos son los propios propietarios de los comercios los que sacan a la calle sus propios elementos ornamentales.



Calle Luis Guedea

En general el mobiliario existente es de poca calidad visual. El sistema de alumbrado público es deficiente no cumpliendo con la funcionalidad ni el ornamento.

La señalización urbana y comercial es en unos casos nula y en otros confusa, dificultando la orientación dentro de las zonas comerciales. La señalización de tráfico es la correcta, pero incluso en muchas calles se echa en falta la señalización con el nombre de las mismas. En algunas calles el mal empleo de la señalización provoca otros problemas como la ocupación de la zona destinada a peatones.



Calle San Juan El Real  
Carretera de Valencia a la derecha



## ESTUDIO DE LOS ESPACIOS LIBRES, OCIO

En la actualidad, el espacio público existente en Calatayud asociado al comercio es escaso. Casi exclusivamente, es el Casco Histórico el que goza de grandes espacios públicos, representados por las plazas, y que se podrían relacionar con el comercio. En el resto de zonas comerciales, al coincidir con las áreas de ensanche, más modernas, las calles comerciales están representadas por avenidas más amplias, en las que la amplitud de las aceras juega un enorme papel como espacios públicos de calidad. En este aspecto cobra gran importancia el que estas avenidas amplias dispongan de arbolado y un mobiliario urbano acorde que haga el paseo y la estancia más agradable.



Panorámica Parque lineal de Fernando El Católico

Las zonas verdes actuales y previstas en la ciudad se pueden considerar suficientes pero la mayoría se encuentran ubicadas periféricamente a las zonas comerciales del Casco Antiguo; Sixto Celorrio- Fernando El Católico; Justo Navarro-Madre Puy- Glen Ellyn y Paseo Cortes de Aragón. Como anteriormente se ha comentado, el grado de consolidación por la edificación en las zonas comerciales y la falta de suelo publico disponible hacen imposible la existencia de amplias zonas verdes dentro de las zonas comerciales.



Panorámica Parque en las riberas del Río Jalón





Las actividades de ocio se encuentran casi todas en el Casco Histórico de la ciudad, cerca de las calles comerciales del Casco pero no integradas en ellas y, por lo tanto, no podrían considerarse complementarias.

- ✓ Centro de ocio juvenil y una ludoteca en la Plaza Guonarteme.
- ✓ Escuela de Música en la Plaza San Benito.
- ✓ Biblioteca en la Travesía de Santiago.
- ✓ Cine en la Plaza Darío Pérez.
- ✓ Pabellón multiusos en la Ronda Puente Seco.
- ✓ Salón de juegos en la Calle Padre Claret, Oficina de turismo en la Rua de Dato.

En la zona que consideramos de Ensanche nos encontramos como lugares de ocio:

- ✓ Escuela de Idiomas en la Calle Ramón y Cajal.
- ✓ Videoteca en la calle Barón de Warsage
- ✓ Un lugar de ocio para jóvenes en el Paseo Fernando el Católico.
- ✓ Ludoteca en la Avenida Diputación.

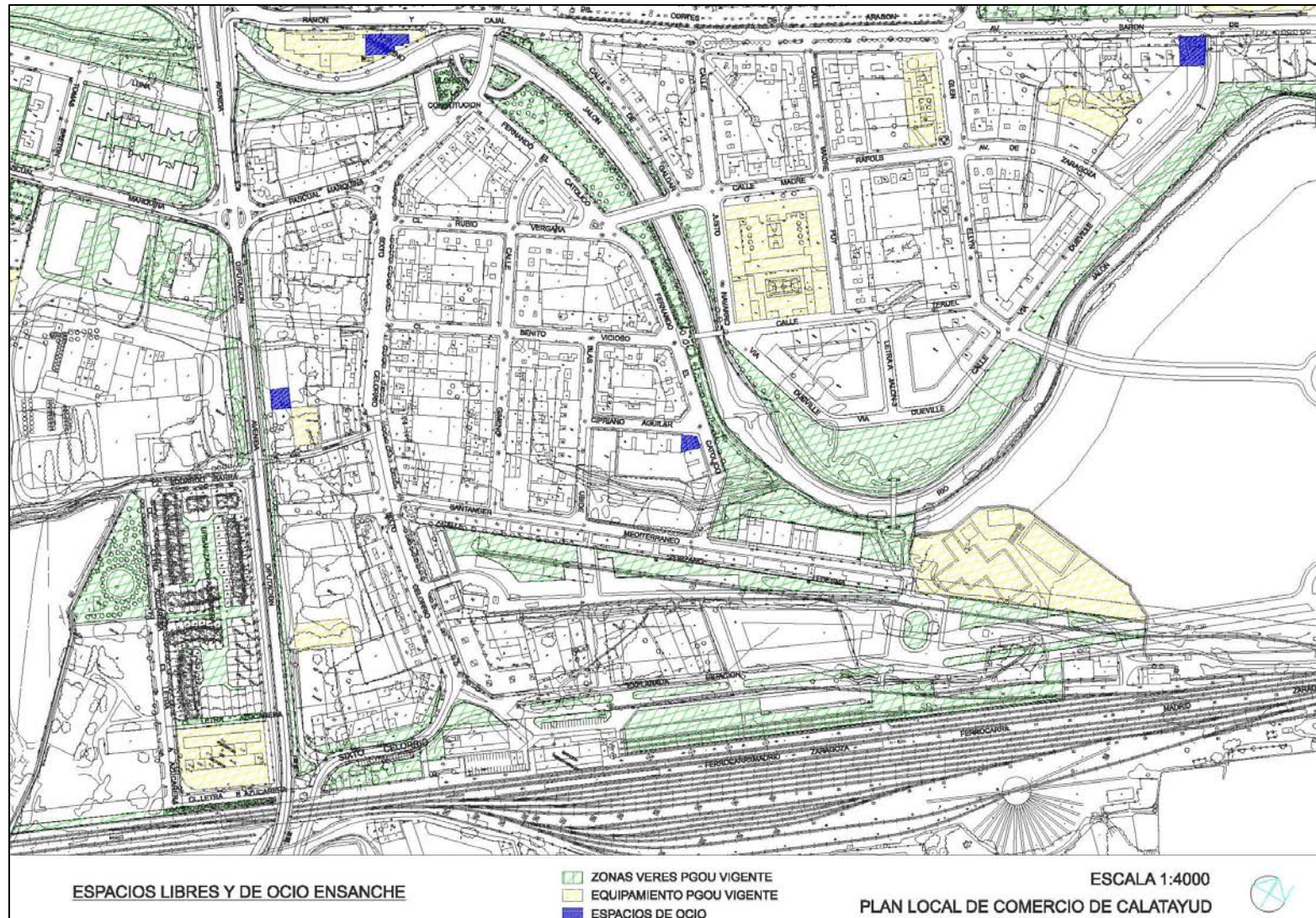
Al igual que ocurría en el Casco Histórico las actividades de ocio en la zona de Ensanche no están integradas en las calles comerciales y por lo tanto tampoco pueden considerarse actividades complementarias al comercio.



Plaza San Benito y Plaza España respectivamente







## DIAGNÓSTICO URBANÍSTICO

Para realizar el diagnóstico urbanístico nos centraremos en las principales calles comerciales definidas según el criterio de los/as consumidores/as, más allá de otros criterios objetivos -densidad comercial, nivel del comercio, calidad de la oferta, etc.- Se trata de calles que los/as propios/as ciudadanos/as sienten como preferidas para ir de compras, pasear, relacionarse o dejarse ver.

## MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Dentro del urbanismo comercial dos importantes aspectos a tener en cuenta son los referentes a movilidad y accesibilidad. Entendemos por movilidad la capacidad de desplazamiento en el interior de las zonas comerciales, bien por tránsito con vehículo bien mediante tránsito peatonal. En cuanto a la accesibilidad, hacemos referencia al cómo se produce el acceso y la evacuación de la zona comercial, que al igual que la movilidad afecta tanto a vehículos a motor como a los peatones.

ACERAS	Rua de Dato	Luis Guedea	Cortés de Aragón	Sixto Celorrio
Buen Estado		X	X	X
Mal Estado	X			
Ancho acera derecha (m)	1-2	1,5	1,5-4	7
Ancho acera izquierda (m)	1-2	1,5	05-4	7
Ancho calzada (m)	3	3	3-8	12
Ocupación de aceras calzada	SI		NO	NO
Barreras de movilidad	SI	NO	NO	NO
Pasos de peatones	NO	SI	SI	SI
Carga y descarga	NO	NO	NO	SI

En la tabla adjunta, se presentan los datos relativos a las aceras de las cuatro calles principales de las áreas comerciales previamente definidas. Como se puede observar, el primer dato que destaca es el estado de conservación de las aceras. La única calle que cuenta con un mal estado de conservación es la Rua de Dato. El problema que se presenta a la hora de plantear una posible rehabilitación viene ligada a la anchura, tanto de la acera como de la calzada, ya que al tratarse de la vía principal de subida al casco histórico, dificultaría enormemente el tráfico rodado en toda esta zona.

Si analizamos uno a uno los parámetros obtenidos, se observa cómo en todos es la Rúa de Dato la calle que cuenta con una situación más desfavorable, siendo la calle Sixto Celorrio la que presenta unos datos más positivos, como por ejemplo el ancho de las aceras, que alcanza los siete metros, lo cual facilita y hace más interesante la zona de cara al peatón, y con ello, puede ayudar a la potenciación de la zona comercial.

Un dato muy importante a tener en cuenta hoy en día es el de las barreras arquitectónicas. Y en este apartado es también la Rúa de Dato la única que no está adaptada ni cuenta con pasos de peatones. Es por ello que se trata de una calle “difícil” tanto para personas de movilidad reducida, familias con carros de bebés y/o personas que realicen sus compras con carro.

Finalmente, esta tabla nos muestra como tan sólo la calle Sixto Celorrio presenta zona de carga y descarga, lo que también facilita el acceso de los proveedores hasta el comercio al que proveen. En el resto de las calles, esta actividad requiere más tiempo de manera que los repartidores no obtienen el máximo beneficio que podrían obtener.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de las zonas de aparcamiento, ya que hoy en día mucha gente accede a los lugares en los que realiza sus compras mediante vehículo privado.

APARCAMIENTOS	Rúa de Dato	Luis Guedea	Cortés de Aragón	Sixto Celorrio
Existente		X	X	X
No existente	X			
Aparcamiento subterráneo				
Aparcamiento a un lado		X	X	
Aparcamiento a ambos lados				X
Zona azul		X	X	X

Al igual que en la tabla anterior, la Rúa de Dato es la calle que presenta una situación más desfavorable. Se trata de la única de las cuatro calles analizadas que no cuenta con aparcamiento. Este dato se podía prever atendiendo a la primera de las tablas, en la cual se mostraba la poca anchura existente entre aceras y calzada.

Las calles Luis Guedea, Cortes de Aragón y Sixto Celorrio cuentan con aparcamiento. Las dos primeras solamente permiten el estacionamiento en uno de los lados de la calle, mientras que la calle Sixto Celorrio es la única que permite el aparcamiento a ambos lados. Las tres calles presentan zona



azul, de manera que se permita un flujo de vehículos estacionados que también pueden afectar a la presencia del cliente en los establecimientos comerciales.

SEÑALIZACIÓN	Rua de Dato	Luis Guedea	Cortés de Aragón	Sixto Celorrio
Existente	En tráfico y calles.	En tráfico y calles.	En tráfico.	En tráfico y calles.
No existente				
Homogeneizada				
No homogeneizada	X		X	X

La señalización de estas calles es la habitual, con señalización de tráfico y con la existencia de placas que identifican las calles. Se detecta la falta de de señalización comercial, como podrían ser señales de información de la localización de las zonas comerciales existentes.

PAVIMENTO	Rua de Dato	Luis Guedea	Cortés de Aragón	Sixto Celorrio
Buen estado		X	X	X
Mal estado	X			
Pavimento único				
Pavimento diferenciado				
Acera y calzada tradicional	X	X	X	X

En cuanto al pavimento presente en las calles que son objeto de nuestro análisis, en Luis Guedea, Cortes de Aragón y Sixto Celorrio presentan un pavimento que se encuentra en buen estado de conservación. La calle Rua de Dato tiene un pavimento en mal estado. De cara a una posible renovación de este pavimento, tal y como hemos visto en la tabla de estado de aceras, se plantearía un nuevo problema: la no existencia de una vía principal que diera acceso a los habitantes de la parte alta del casco histórico, tanto sea para acceso a comercio como si se trata tan sólo de acceso a las viviendas existentes. En las calles objeto de estudio se aprecia la existencia de acera y calzada tradicional, es decir, una zona central ocupada por la calzada con sus aceras correspondientes separadas por un bordillo.

El último de los campos a analizar en lo referente a movilidad y accesibilidad es el referente a la circulación. Este apartado, que en situaciones de polaridad comercial es importante de cara a calcular la capacidad de un aparcamiento, es de vital importancia cuando hablamos de urbanismo comercial.

CIRCULACIÓN	Rua de Dato	Luis Guedea	Cortés de Aragón	Sixto Celorrio
Mucha	X	X	X	X
Poca				
Prioridad invertida				
Sentido único	X	X		
Doble sentido			X	X

En esta tabla se muestran datos referentes a la densidad circulatoria así como a los sentidos de circulación existentes en las calles objeto de análisis. En todas ellas se presenta un flujo de tráfico elevado, ya que se trata de calles que sirven para vertebrar la circulación dentro del casco urbano. Mención especial merecen Rua de Dato, que como hemos repetido en varias ocasiones, es el acceso habitual hacia la parte alta del casco histórico, y el Paseo Cortes de Aragón, que atraviesa el centro del casco urbano y sirve como eje vertebrador principal del municipio.

Tanto en el Paseo Cortes de Aragón como en la calle Sixto Celorrio, se presentan en ambos sentidos y la circulación llega a ser poco fluida en algunos momentos. Mientras tanto, en las calles Rua de Dato y Luis Guedea, las anchuras existentes entre acera y calzada imposibilitan el plantearse la incorporación de dos sentidos de circulación y cuentan con un tráfico poco fluido en el momento en que se realiza alguna maniobra diferente a la continuación de la marcha –la subida o bajada de pasajeros de los vehículos, la carga y descarga, las paradas eventuales y otra serie de acciones-..

## MOBILIARIO URBANO

El mobiliario urbano es un complemento de gran importancia a tener en cuenta por el comercio. Su ausencia es un hecho que no pasa desapercibido, mientras que su presencia, puede conseguir dar una muy importante mejora estética a la zona comercial en la que se encuentra. La calle Sixto Celorrio es la más completa de las estudiadas, ya que cuenta en toda su longitud con bancos, papeleras, árboles y algún otro efecto mobiliario. El Paseo Cortes de Aragón cuenta con ese mismo mobiliario, pero únicamente en el bulevar central.

Uno de los aspectos más importantes que se ha de tener en cuenta es el de la iluminación:

ILUMINACIÓN	Rua de Dato	Luis Guedea	Cortés de Aragón	Sixto Celorrio
Buen estado	X		X	X
Mal estado				
Suficiente	X		X	
Insuficiente		X		X
Homogénea	X		X	
Heterogénea				X
Soporte en fachada	X	X	X	
Soporte de pie			X	X
Eficiencia energética				
Iluminación acera	X	X		
Iluminación calzada				X
Iluminación de toda la calle			X	

Las calles Rua de Dato y Cortes de Aragón cuentan con una iluminación suficiente y que se encuentra en buen estado. Por otra parte, tanto la calle Luis Guedea como Sixto Celorrio tienen una iluminación que se considera insuficiente, manteniéndose la de la calle Sixto Celorrio en buen estado. Con estos datos, de cara al cliente, las dos primeras calles, en condiciones de igualdad en cuanto a los comercios que existiesen, estarían en una situación ventajosa, ya que son calles más atractivas para el comprador.

La iluminación presente en las vías, suele ser de dos tipos que son de soporte en fachada o de soporte de pie. Las calles pertenecientes al Casco Histórico cuentan con iluminación de soporte en fachada. Se trata de un tipo de iluminación que libera espacio en el suelo, al estar presente el punto de luz en la fachada. Teniendo en cuenta que la anchura de las aceras es poca en el casco, la solución de estas farolas consigue obtener un espacio más amplio para el peatón, que no ve interrumpido su paseo.

Por el contrario, las calles pertenecientes al ensanche (Cortes de Aragón y Sixto Celorrio) cuentan con iluminación mediante soporte de pie. En el Paseo Cortes de Aragón también se encuentra presente la iluminación mediante soporte en fachada y la iluminación mediante soporte de pie se encuentra en la zona de bulvar.

En ninguna de las calles analizadas se hace uso de iluminación de eficiencia energética.

CONTENEDORES	Rúa de Dato	Luis Guedea	Cortés de Aragón	Sixto Celorrio
Existentes		X	X	X
No existentes	X			
Suficientes				X
Insuficientes		X	X	
Verde		X	X	X
Amarillo		X		
Azul		X		

Otro aspecto importante del mobiliario urbano es la presencia de contenedores. Este aspecto es más práctico de cara al comerciante que de cara al cliente. No obstante, una presencia de contenedores en las zonas comerciales facilita la limpieza de las mismas, obteniendo una mejor imagen comercial.

De todas las calles analizadas al detalle, solo la Rúa de Dato carece de cualquier tipo de contenedor, ya que la propia disposición de la vía y la anchura de las aceras y calzada no lo permiten. En el resto de calles, tan sólo en Sixto Celorrio se consideran suficientes el número de contenedores, ya que, en Luis Guedea y Paseo Cortes de Aragón, el volumen de residuos generados es superior a la capacidad de los contenedores cualquier día entre semana, sobretodo de papel y cartón.

En cuanto a la calidad de la recogida de basura y reciclaje, sólo en la Calle Luis Guedea, nos encontramos con los tres tipos de contenedores (amarillo: plástico; azul: papel y cartón; verde: vidrio). En el resto de calles, a excepción de la Rúa de Dato, solo nos encontramos con los contenedores de materia orgánica.

En la actualidad todos los contenedores de las calles de estudio se encuentran en superficie, lo que va en detrimento de la estética de las vías así como es un efecto negativo en cuanto a la movilidad dentro de las zonas comerciales.



IMAGEN URBANA	Rua de Dato	Luis Guedea	Cortés de Aragón	Sixto Celorrio
Edificios	Antiguos	Antiguos	Antiguos	Nuevos
Locales deteriorados	SI	NO	NO	NO
Edificios abandonados	SI	NO	NO	NO
Discontinuidades	SI	NO	NO	NO
Contaminación visual	SI	SI	NO	NO

La imagen urbana que presente una zona comercial es un importante factor a tener en cuenta. Al igual que hemos visto con la iluminación, esta imagen pasa por ser parte del comercio.

Las calles Rua de Dato, Luis Guedea y Cortes de Aragón cuentan con edificios antiguos, mientras que la calle Sixto Celorrio presenta las construcciones más nuevas. Este dato por sí mismo no es relevante, ya que las zonas antiguas de muchas ciudades suelen contar con un gran atractivo comercial ya que se potencia el mismo como una estrategia más de regeneración.

La calle Rua de Dato es, también en este apartado, la menos favorecida de las cuatro calles de estudio. Existen un gran número de edificios abandonados y encontramos también locales deteriorados. Además se producen ciertas discontinuidades, mediante solares vacíos, edificios deshabitados: en conjunto, obtenemos una zona con una gran contaminación visual, lo cual afecta negativamente al desarrollo del comercio. La calle Luis Guedea dentro del casco histórico, necesitado de un plan de acción, hace que la contaminación visual de la misma sea elevada.

Como conclusión, podemos observar que la zona del casco histórico necesita una serie de actuaciones para poder recuperar una imagen más atrayente para la gente. Igualmente, se observa cómo las zonas de más reciente creación, sobre todo la calle Sixto Celorrio, cuentan con mayores ventajas urbanísticas de cara al comercio, como pueden ser, entre otras, la mayor amplitud de aceras, zonas de aparcamiento y mejor iluminación.

## CASCO HISTÓRICO

### MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Las aceras son muy estrechas y de amplitud variable que dificultan el paso y la comodidad de los peatones. La poca anchura de las calles hace que las plazas de aparcamiento sean escasas, por lo que se aprovecha cualquier espacio entre las mismas para utilizarlo como aparcamiento improvisado. Los coches invaden los espacios para peatones, sumado a la estrechez de las calles, la inexistencia de aceras en algunas vías y los espacios inutilizados por grandes calzadas de prioridad absoluta al tránsito, no favorecen la comodidad de los peatones. Del mismo modo se ve comprometida la seguridad vial de los peatones, que se ven obligados a bajar a la calzada para traspasar los obstáculos.

La señalización del tráfico es la correcta, a pesar de que los espacios o zonas comerciales no se encuentran señalizados. Incluso gran número de calles se encuentran sin la señalización que indique su nombre. En los casos en los que sí existe señalización de algunos establecimientos comerciales, cada cartel es de un tipo distinto, lo que provoca cierto caos visual.

### MOBILIARIO URBANO

Escasez en la dotación de mobiliario urbano. Únicamente en las plazas podemos encontrar elementos de mobiliario básico como papeleras, bancos, árboles... En algunos casos son los comerciantes quienes deciden por cuenta propia poner algún elemento que proporcione mayor calidad e imagen al entorno de su comercio.

### IMAGEN URBANA

Elementos de luz rotos, locales deteriorados y abandonados, edificios o casas sin rehabilitar, solares sin construir... en esta zona de la ciudad contribuyen al deterioro del entorno y generan discontinuidades y contaminación visual. Aunque existe una gran cantidad de locales cerrados, en general, el casco histórico cuenta con una significativa continuidad comercial entre las calles Rúa de Dato, Luis Guede, San Antón, Plaza San Francisco y López Landa. En alguna de las calles del Casco Histórico existen locales cerrados o en alquiler con buenas posibilidades comerciales, y se dispone de numerosos solares en los que se podrían construir nuevos y espaciosos locales comerciales.



## ENSANCHE

### MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Las aceras son anchas y de amplitud generalmente superior a 2 metros, haciendo más cómodo el paseo y que las plazas de aparcamiento sean numerosas y bien delimitadas. Está separado el espacio destinado al paseo de los peatones del destinado al tráfico rodado y estacionamiento. La homogeneidad en la anchura de las aceras facilita la continuidad del entorno.

La existencia de plazas de aparcamientos a ambos lados de la calzada facilitan el acceso rodado y el estacionamiento. En la calle Justo Navarro se ubica un pequeño aparcamiento público. Del mismo modo, la existencia de bloques de viviendas con aparcamientos subterráneos privados aumenta las posibilidades de estacionamiento en la calle por la población no residente en la zona.

La señalización del tráfico es la correcta, a pesar de que los espacios o zonas comerciales no se encuentra señalizados. Incluso existe un gran número de calles que se encuentran sin señalización que indique su nombre. En los casos en los que si existe señalización de algunos establecimientos comerciales, cada cartel es de un tipo distinto, lo que provoca cierto caos visual.

### MOBILIARIO URBANO

Combina iluminación de fachada con la iluminación de la acera. No obstante, la distancia entre focos de luz debería ser inferior a la existente para crear un clima de mayor seguridad y confortabilidad en el paseo. La mayoría de los comercios complementan el alumbrado con luces privadas sobre sus establecimientos, lo que provoca una iluminación aún más heterogénea.

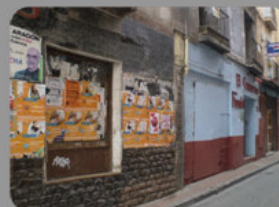
Se observa una escasez en la dotación de mobiliario urbano. Únicamente en la Calle Sixto Celorrio y zonas verdes de la zona podemos encontrar un sistema de mobiliario básico como papeleras, bancos, árboles. Las zonas verdes cuentan con elementos de juego y recreo infantil que otorgan mayor calidad urbana al lugar. No obstante, en el resto de calles del ensanche destaca una monotonía que sólo podría romperse con un mobiliario urbano acorde que potencie el atractivo comercial de la zona.

### IMAGEN URBANA

El ensanche se caracteriza por la existencia de edificios en bloque relativamente nuevos. No se aprecia la existencia de locales abandonados y deteriorados. Tanto la zona al sur del Paseo como la existente al otro lado del Jalón están perimetralmente rodeadas de zonas verdes de gran calidad urbana, pero se echa en falta algún espacio libre de calidad en el interior.



RUA DE DATO			
MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD			
ACERAS		PAVIMENTO	
BUEN ESTADO		BUEN ESTADO	
MAL ESTADO	X	MAL ESTADO	X
ANCHO ACERA DCHA	1-2 METROS	PAVIMENTO UNICO	
ANCHO ACERA IZDA	1-2 METROS	PAVIMENTO DIFERENCIADO	
ANCHO CALZADA	3 METROS	ACERA Y CALZADA TRADICIONAL	X
OCUPACION DE ACERAS O CALZADA	SI		
BARRERAS DE MOVILIDAD	SI		
PASOS DE PEATONES	NO		
CARGA Y DESCARGA	NO		
APARCAMIENTO		CIRCULACION	
EXISTENTE		MUCHA	X
NO EXISTENTE	X	POCA	
APARCAMIENTO SUBTERRANEO		PRIORIDAD INVERTIDA	
APARCAMIENTO A UN LADO		SENTIDO UNICO	X
APARCAMIENTO A AMBOS LADOS		DOBLE SENTIDO	
ZONA AZUL			
SEÑALIZACION			
EXISTENTE	EN TRAFICO Y CALLES		
NO EXISTENTE			
HOMOGENEIZADA			
NO HOMOGENEIZADA	X		
MOBILIARIO URBANO			
ILUMINACION			
BUEN ESTADO	X	SOPORTE EN FACHADA	X
MAL ESTADO		SOPORTE DE PIE	
SUFICIENTE	X	EFICIENCIA ENERGETICA	
INSUFICIENTE		ILUMINACION ACERA	X
HOMOGENEA	X	ILUMINACION CALZADA	
HETEROGENEA		ILUMINACION TODA LA CALLE	
CONTENEDORES			
EXISTENTES			
NO EXISTENTES	X		
SUFICIENTES			
INSUFICIENTES			
VERDE			
AMARILLO			
AZUL			
IMAGEN URBANA			
EDIFICIOS	ANTIGUOS	DISCONTINUIDADES	SI
LOCALES DETERIORADOS	SI	CONTAMINACION VISUAL	SI
EDIFICIOS ABANDONADOS	SI		
PGOU			
ZONAS VERDES	NO		
ESPACIOS LIBRES	NO		
ESPACIOS DE OCIO	NO		
DESCRIPCION COMERCIAL			
NUMERO DE COMERCIOS	42		
TIPOLOGIA	Especialización en equipamiento personal y del hogar		
LOCALES VACIOS	10		
OBSERVACIONES			
<p>La Rúa de Dato es la calle de mayor concentración comercial del núcleo urbano y por lo tanto la calle comercial por excelencia y la que goza de mayor prestigio entre la población.</p> <p>Las aceras tienen una anchura variable, a lo largo de toda la calle, que va desde medio metro a 2 metros, provocando problemas de movilidad. Se observa además una clara incompatibilidad de aparcamiento con el paseo de los peatones, ya que los coches mal estacionados invaden los espacios destinados a los peatones.</p> <p>La imagen urbana de deterioro de la Rúa de Dato viene motivada por la existencia de numerosos edificios antiguos sin rehabilitar. El gran número de locales abandonados y el estado de la zona destinada a peatones contribuyen a distorsionar un paisaje urbano potencialmente bello, debido a la existencia de edificios de gran valor arquitectónico.</p>			





LUIS GUEDEA			
MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD			
ACERAS		PAVIMENTO	
BUEN ESTADO	X	BUEN ESTADO	X
MAL ESTADO		MAL ESTADO	
ANCHO ACERA DCHA	1,50 METROS	PAVIMENTO UNICO	
ANCHO ACERA IZDA	1,50 METROS	PAVIMENTO DIFERENCIADO	
ANCHO CALZADA	3 METROS	ACERA Y CALZADA TRADICIONAL	X
Ocupacion de Aceras o Calzada			
BARRERAS DE MOVILIDAD	NO		
PASOS DE PEATONES	SI		
CARGA Y DESCARGA	NO		
APARCAMIENTO		CIRCULACION	
EXISTENTE	X	MUCHA	X
NO EXISTENTE		POCA	
APARCAMIENTO SUBTERRANEO		PRIORIDAD INVERTIDA	
APARCAMIENTO A UN LADO	X	SENTIDO UNICO	X
APARCAMIENTO A AMBOS LADOS		DOBLE SENTIDO	
ZONA AZUL	X		
SEÑALIZACION			
EXISTENTE	EN TRAFICO Y CALLES		
NO EXISTENTE			
HOMOGENEIZADA			
NO HOMOGENEIZADA			
MOBILIARIO URBANO			
ILUMINACION			
BUEN ESTADO		SOPORTE EN FACHADA	X
MAL ESTADO		SOPORTE DE PIE	
SUFICIENTE		EFICIENCIA ENERGETICA	
INSUFICIENTE	X	ILUMINACION ACERA	X
HOMOGENEA		ILUMINACION CALZADA	
HETEROGENEA		ILUMINACION TODA LA CALLE	
CONTENEDORES			
EXISTENTES	X		
NO EXISTENTES			
SUFICIENTES			
INSUFICIENTES	X		
VERDE	X		
AMARILLO	X		
AZUL	X		
IMAGEN URBANA			
EDIFICIOS	ANTIGUOS	DISCONTINUIDADES	NO
LOCALES DETERIORADOS	NO	CONTAMINACION VISUAL	SI
EDIFICIOS ABANDONADOS	NO		
PGOU			
ZONAS VERDES	NO		
ESPACIOS LIBRES	NO		
ESPACIOS DE OCIO	NO		
DESCRIPCION COMERCIAL			
NUMERO DE COMERCIOS	25		
TIPOLOGIA	Especialización en equipamiento personal y del hogar		
LOCALES VACIOS	2		
OBSERVACIONES			
<p>Sólo existe alumbrado público a un lado de la acera, en la otra es inexistente. La mayor parte de la luz la proporcionan la iluminación propia de los letreros de las tiendas.</p> <p>Los contenedores a veces superan el límite de su capacidad, provocando una degradación de la imagen de la calle, llegando a producir incluso olores.</p> <p>Al inicio de la calle se encuentra la Plaza Primo de Rivera que la conecta con la Rúa de Dato dando la sensación de continuidad comercial entre ambas calles comerciales.</p>			



PASEO CORTES DE ARAGON			
MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD			
ACERAS		PAVIMENTO	
BUEN ESTADO	X	BUEN ESTADO	X
MAL ESTADO		MAL ESTADO	
ANCHO ACERA DCHA	1,50 - 4 METROS	PAVIMENTO UNICO	
ANCHO ACERA IZDA	0,50 - 4 METROS	PAVIMENTO DIFERENCIADO	
ANCHO CALZADA	3 - 8 METROS	ACERA Y CALZADA TRADICIONAL	X
OCUPACION DE ACERAS O CALZADA	NO		
BARRERAS DE MOVILIDAD	NO		
PASOS DE PEATONES	SI		
CARGA Y DESCARGA	NO		
APARCAMIENTO		CIRCULACION	
EXISTENTE	X	MUCHA	X
NO EXISTENTE		POCA	
APARCAMIENTO SUBTERRANEO		PRIORIDAD INVERTIDA	
APARCAMIENTO A UN LADO	X	SENTIDO UNICO	
APARCAMIENTO A AMBOS LADOS		DOBLE SENTIDO	X
ZONA AZUL	X		
SEÑALIZACION			
EXISTENTE	EN TRAFICO		
NO EXISTENTE			
HOMOGENEIZADA			
NO HOMOGENEIZADA	X		
MOBILIARIO URBANO			
ILUMINACION			
BUEN ESTADO	X	SOPORTE EN FACHADA	X
MAL ESTADO		SOPORTE DE PIE	X
SUFICIENTE	X	EFICIENCIA ENERGETICA	
INSUFICIENTE		ILUMINACION ACERA	
HOMOGENEA	X	ILUMINACION CALZADA	
HETEROGENEA		ILUMINACION TODA LA CALLE	X
CONTENEDORES			
EXISTENTES	X		
NO EXISTENTES			
SUFICIENTES			
INSUFICIENTES	X		
VERDE	X		
AMARILLO			
AZUL			
			
IMAGEN URBANA			
EDIFICIOS	ANTIGUOS	DISCONTINUIDADES	NO
LOCALES DETERIORADOS	NO	CONTAMINACION VISUAL	NO
EDIFICIOS ABANDONADOS	NO		
PGOU			
ZONAS VERDES	NO		
ESPACIOS LIBRES	SI		
ESPACIOS DE OCIO	SI		
DESCRIPCION COMERCIAL			
NUMERO DE COMERCIOS	23		
TIPOLOGIA	Joyería, regalos, panadería y confiterías...		
LOCALES VACIOS	2		
OBSERVACIONES			
<p>Considerado el eje vertebrador de la ciudad, constituye el lugar de paseo y reunión por excelencia de toda la población de Calatayud, y concentra la mayor parte de la oferta de hostelería.</p> <p>Presenta un esquema viario algo complejo, con la sucesión de un viario de sentido único, una paseo central peatonal, y la carretera a Madrid seguida de otro viario de sentido único, pero inverso al primero.</p> <p>Los laterales del Paseo presentan una clara disimetría entre anchos de acera, pero no revisten problemas de movilidad peatonal, ya que el mayor ancho de las aceras se localiza en el lado donde se sucede el comercio</p>			

SIXTO CELORRIO			
MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD			
ACERAS		PAVIMENTO	
BUEN ESTADO	X	BUEN ESTADO	X
MAL ESTADO		MAL ESTADO	
ANCHO ACERA DCHA	7 METROS	PAVIMENTO UNICO	
ANCHO ACERA IZDA	7 METROS	PAVIMENTO DIFERENCIADO	
ANCHO CALZADA	12 METROS	ACERA Y CALZADA TRADICIONAL	X
OCUPACION DE ACERAS O BARRERAS DE MOVILIDAD	NO		
PASOS DE PEATONES	NO		
CARGA Y DESCARGA	SI		
	SI		
APARCAMIENTO		CIRCULACION	
EXISTENTE	X	MUCHA	X
NO EXISTENTE		POCA	
APARCAMIENTO SUBTERRANEO		PRIORIDAD INVERTIDA	
APARCAMIENTO A UN LADO		SENTIDO UNICO	
APARCAMIENTO A AMBOS	X	DOBLE SENTIDO	X
ZONA AZUL	X		
SEÑALIZACION			
EXISTENTE	EN TRAFICO Y CALLES		
NO EXISTENTE			
HOMOGENEIZADA			
NO HOMOGENEIZADA	X		
MOBILIARIO URBANO			
ILUMINACION		SOPORTE EN FACHADA	
BUEN ESTADO	X	SOPORTE DE PIE	X
MAL ESTADO		EFICIENCIA ENERGETICA	
SUFICIENTE		ILUMINACION ACERA	
INSUFICIENTE	X	ILUMINACION CALZADA	X
HOMOGENEA		ILUMINACION TODA LA CALLE	
HETEROGenea	X		
CONTENEDORES			
EXISTENTES	X		
NO EXISTENTES			
SUFICIENTES	X		
INSUFICIENTES			
VERDE	X		
AMARILLO			
AZUL			
IMAGEN URBANA			
EDIFICIOS	NUEVOS	DISCONTINUIDADES	NO
LOCALES DETERIORADOS	NO	CONTAMINACION VISUAL	NO
EDIFICIOS ABANDONADOS	NO		
PGOU			
ZONAS VERDES	NO		
ESPACIOS LIBRES	NO		
ESPACIOS DE OCIO	NO		
DESCRIPCION COMERCIAL			
NUMERO DE COMERCIOS	23		
TIPOLOGIA	Panadería, supermercado, óptica, droguería, floristería, farmacia, textil, venta de vehículos...		
LOCALES VACIOS	15		
OBSERVACIONES			
La existencia de arbolado proporciona a la calle una calidad ambiental única en el núcleo, pero habría que estudiar una nueva iluminación acorde a la existencia de arbolado, ya que, al estar los focos de iluminación por encima de éstos, provocan un efecto de sombra sobre la acera.			

## 11. PROPUESTAS

Desde MS&F Associates consideramos que el éxito del presente estudio no radica en su correcto diagnóstico sino en que éste sea puesto al servicio de propuestas realizables e implementadas por los/as responsables territoriales. El objetivo será cambiar la percepción que muchos/as compradores/as tienen de Calatayud y, para ello, no basta con publicidad ni promoción sino que es necesaria una transformación real.

A continuación, veremos las acciones urgentes que deben ser puestas en marcha, recordando que no basta con medidas “efectistas” sino que es necesario llevar a cabo, paralelamente, un plan a medio y largo plazo que consolide el cambio.

MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DEL COMERCIO BILBILITANO.	
OBJETIVO: Nueva imagen comercial que logre que el comercio bilbilitano pase de ser un sitio para comprar y devenga un sitio para “ir de compras” y “comprar por impulso”.	
Atención poco profesional / estilo “tradicional”.	Cambio de mentalidad: COMIC “LAS 10 COSAS QUE LOS/AS COMERCIANTES NO DEBEN HACER” + CUESTIONARIOS DE AUTOEVALUACIÓN
Escaso poder de atracción de los comercios.	CURSO DE ESCAPARATISMO. CONCURSO “La tienda con el mejor escaparate” / “La mejor calle comercial”
	Animación sociocultural: aumentar la oferta de OCIO en Calatayud.
Percepción de “decadencia visual” de la Rúa / Falta de continuidad comercial.	SOLARES Y LOCALES EN ALQUILER COMO ESPACIOS EXPOSITIVOS / DE PUBLICIDAD – “MUEVE TU ESCAPARATE”
Paseos comerciales poco agradables.	PEATONALIZACIÓN DE LA RÚA Y LUIS GUEDEA UNA VEZ AL MES (experimental).
Percepción por parte de los/as clientes de mala oferta en indumentaria (principalmente precios y surtido).	Campaña de promoción “CALATAYUD TE VISTE”, renovando la oferta, haciéndola más variada y con mejores promociones.
Escaso conocimiento de la oferta comercial.	EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UN MAPA COMERCIAL.
Percepción regular de la calidad de la oferta global comercial bilbilitana.	FOMENTO A LA IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD EN LOS COMERCIOS (Series UNE 175.000, ISO 9.000)

Existen dos posibilidades para su implementación:

- 1) Vía Shock. Consiste en ir llevando a cabo varias acciones pero presentarlas públicamente un mismo día para lograr que el impacto sea mayor tanto entre comerciantes como consumidores/as. Su mayor riesgo: ser incapaz de mantener la atención del público una vez pasado dicha jornada.
- 2) Vía Paulatina. Supone la presentación pública pausada y por fases de cada actuación, logrando una presencia continuada en los medios de comunicación y en la agenda pública. Su mayor riesgo: desgastar a cada “eslabón de la cadena” (desde comerciantes a Ayuntamiento) y generar la sensación de “bombardeo” en el público.

1	APROBACIÓN DEL PLAN LOCAL DE COMERCIO EN PLENO DEL AYUNTAMIENTO.	
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.	
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato.	
OBJETIVOS.		
<div>✓ Lograr un mayor nivel de implicación del Ayuntamiento.</div> <div>✓ Dar visibilidad a la transformación que se iniciará en el sector comercial.</div> <div>✓ Puesta en marcha de las acciones (acto “simbólico”).</div>		
DESTINATARIOS.		
<div>✓ Asociaciones, comerciantes y conjunto de la ciudadanía.</div>		
DESCRIPCIÓN.		
<p>Dado el bajo nivel de organización y coordinación entre los/as agentes que trabajan en y por el sector comercial es necesario legitimar un canal de acción único, consensuado y concertado. El Plan Local de Comercio debe convertirse en el documento rector para el comercio pero, a la vez, debe ser flexible y adaptable a las necesidades y expectativas que pudieran surgir. La aprobación del Plan Local de Calatayud a través del Pleno del Ayuntamiento es fundamental para su posterior ejecución.</p>		
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.		
<p>El Ayuntamiento será el responsable de aprobar el Plan pero contará con el apoyo total de la empresa consultora, la Cámara de Comercio y las asociaciones para aclarar cualquier duda respecto a los contenidos del mismo.</p>		
PLAN DE DIFUSIÓN.		
<p>Tendrá dos fases: 1) Previa, para dar a conocer el tratamiento de este tema en pleno. Su objetivo será abrir una fase de consultas, alegaciones y quejas al respecto en la que pueda participar el conjunto de la ciudadanía. Anuncio de fechas de realización de pleno. 2) A posteriori, rueda de prensa en el momento de la firma y difusión en medios de la puesta en marcha del plan.</p>		
DURACIÓN.		
1 mes.		
INDICADORES.		
<div>✓ Aprobación: si / no.</div> <div>✓ Grado de consenso general obtenido para la aprobación.</div> <div>✓ Grado de consenso político obtenido para la aprobación.</div> <div>✓ Nivel de implicación de las entidades (Ayuntamiento, partidos políticos, Cámara de Comercio, asociaciones,...)</div>		



2	MESA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CALATAYUD.	
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.	
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato.	
OBJETIVOS.		
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Asegurar una eficiente y sistemática implementación del PLEC.</li><li>✓ Aumentar la coordinación entre las entidades que trabajan en el ámbito de comercio, creando un espacio para su encuentro.</li></ul>		
DESTINATARIOS.		
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Entidades vinculadas a la ejecución del PLEC y comerciantes.</li></ul>		
DESCRIPCIÓN.		
<p>Se organizarán periódicamente encuentros en los que participarán representantes del Ayuntamiento, de la Cámara de Comercio y de las Asociaciones de Comerciantes/Empresarios y cuyo objetivo será velar por la ejecución del PLEC. Tendrán que revisar el planning, asignar responsables, redefinir objetivos y prioridades según la coyuntura y la evolución de la implementación. El objetivo será crear una herramienta de gestión y seguimiento que garantice la coordinación entre los diversos agentes, trabajando en conjunto por la mejora del sector.</p>		
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.		
Ayuntamiento, Cámara de Comercio, asociaciones.		
PLAN DE DIFUSIÓN.		
<p>Se dará a conocer la existencia de la mesa de seguimiento pero, al ser básicamente un instrumento de uso “interno”, su difusión no es un elemento esencial.</p>		
DURACIÓN.		
Permanente, una vez que sea puesto en marcha. Se deben realizar al menos 3 encuentros al año.		
INDICADORES.		
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ N° de reuniones anuales – Frecuencia / N° de asistentes / Entidades representadas.</li><li>✓ Efectividad de las reuniones.</li><li>✓ Acciones desarrolladas a partir de la Mesa de Seguimiento.</li></ul>		

3	IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fomentar e impulsar la implantación de sistemas de gestión de la calidad en los comercios</li> <li>✓ Elevar el nivel de servicio que se brinda, mejorando la percepción que los/as consumidores/as tienen de el sector.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
Comerciantes y consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>Si bien el sector del pequeño comercio siempre ha estado marcado por su heterogeneidad, en el presente, sus miembros cuentan con un denominador común: la necesidad de mejorar y ser más competitivos en un mercado definido por unos clientes más exigentes y una competencia cada vez más feroz. Los comerciantes deben plantearse la calidad como una estrategia, logrando a través de ella: mejores y más rentables productos y servicios; incentivar a directivos y empleados en una nueva modalidad de trabajo y un objetivo común; aumentar la satisfacción de clientes y su fidelización.</p> <p>La calidad supone que cada comerciante empiece a trabajar por mejorar tanto aspectos tangibles exteriores –accesos, rótulo, fachada, escaparate, iluminación, carteles- e interiores –iluminación, climatización, limpieza e higiene, musicalización, mobiliario, etiquetado, imagen corporativa- como intangibles de su establecimiento –el saludo inicial, el tiempo de espera, la atención recibida, la confianza transmitida, las técnicas de venta y la despedida-. La implantación de sistemas de calidad también exige la mejora de la política comercial –incluyendo la promoción, la comunicación, la difusión, etc- y de la gestión interna –tanto en cuanto a la evolución de los métodos de gestión empresarial, aspectos financieros y tecnológicos, principalmente-.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
Cámara de Comercio e Industria.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Realizar una campaña que estimule a los/as comerciantes a trabajar los temas vinculados a la calidad, facilitando los medios para que quienes lo deseen sean asesorados sobre “dónde se encuentran” y cómo implementar un sistema de calidad. Se deberán llevar a cabo: una charla de presentación para comerciantes, la difusión de la iniciativa en medios de comunicación masivos y se enviarán cartas dirigidas a los comerciantes.	
DURACIÓN.	
Permanente, al tratarse de una línea de trabajo estratégica.	
FINANCIACIÓN.	
Los/as propios/as comerciantes y subvenciones de organismos públicos.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N° de asistentes a charlas / N° de interesados/as en implementar sistemas de calidad.</li> <li>✓ N° de comercios que implementan un sistema de calidad.</li> <li>✓ Impacto en las consumidores/as.</li> </ul>	

4	COMIC / CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN <sup>46</sup> .
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato / corto plazo.
OBJETIVOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambio de mentalidad del/de la comerciante a través de la toma de conciencia de su comportamiento y de las necesidades de los/as consumidores/as.</li> <li>✓ Mejorar la atención al/ a la cliente/a.</li> </ul>
DESTINATARIOS.	Comerciantes.
DESCRIPCIÓN.	<p>Muchos/as comerciantes siguen anclados en un modelo “poco profesional” de negocio que genera muchas críticas entre consumidores/as y que, sin duda, es difícil de cambiar. Ahora bien, esto supone un impacto negativo no sólo para el/la propio/a comerciante sino para el conjunto del sector. Por ello es necesario buscar una solución que contemple que éste es un tema delicado y que trate con respeto “usos y costumbres” que para muchos/as comerciantes son parte de su identidad.</p> <p>Se realizará un comic con las 10 cosas que el comerciante NO debe hacer y aquéllas 10 que sí. De este modo, a través del humor y un atractivo dossier, eminentemente gráfico, transmitiremos la importancia de “no agobiar al/ a la cliente”, “no mirar con malos ojos a quien no compra”, “no meterse en el probador”,... A modo de pack, el comic vendrá acompañado de un test (o cuestionario de autoevaluación, similar al de las revistas femeninas) y que tiene como objetivo que el/la comerciante se de cuenta de qué comportamientos “no aconsejables” realiza usualmente.</p>
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las asociaciones realizarán los contenidos, contando con el apoyo de la Cámara de Comercio para dicha definición y la de las asociaciones para su distribución –vía correo y por email-</li> <li>✓ Empresa de publicidad/ comunicación e imprenta</li> </ul>
PLAN DE DIFUSIÓN.	Rueda de prensa “teatral” para la presentación -con una compañía de teatro local que escenifique algunas de las acciones que no se deben realizar por parte de los comerciantes y también por parte de los consumidores- y notas en prensa para dar a conocer la iniciativa.
DURACIÓN.	3 meses.
RECURSOS MATERIALES. <sup>47</sup>	Materiales de papelería para la edición del cómic / Cuestionario.
FINANCIACIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ayudas / subvenciones de organismos públicos.</li> <li>✓ Publicidad de empresa/s locales o entidades bancarias en el documento.</li> </ul>
INDICADORES.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nº de documentos realizados / Tirada de la edición / Nº de envíos.</li> <li>✓ Nº de asistentes a la presentación/Impacto en comerciantes y consumidores/as.</li> </ul>



I DON'T HAVE A BAD ATTITUDE SIR. I ALREADY TOLD YOU THAT WE HAVE OUTSOURCED ALL NON-ESSENTIAL TASKS LIKE BEING EMPATHETIC AND COURTEOUS. SO WE CAN FOCUS ON WHAT'S REALLY IMPORTANT.

“No tengo mala actitud señor, ya le dije que hemos subcontratado todas las labores que no eran esenciales, como ser empáticos y amables, para poder concentrarnos en lo realmente importante”

<sup>46</sup> Esta metodología puede aplicarse para concienciar a comerciantes sobre la atención al cliente o cualquier otro aspecto comercial.

<sup>47</sup> Contactar la Cámara de Comercio e Industria de Huesca que ha llevado a cabo una acción similar recientemente.

5	CURSO DE ESCAPARATISMO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato / corto plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elevar la capacidad de atracción del sector comercial bilbilitano. Lograr que sus ciudadanos/as y visitantes “vayan DE compras” y compren por impulso.</li> <li>✓ Cambiar la imagen del comercio, dándole un aire renovado y moderno.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
Comerciantes.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>La actividad comercial está compuesta por una serie de aspectos fundamentales y el escaparatismo es uno de ellos. El/la comprador/a se siente atraído/a por los colores, la disposición de los artículos, las combinaciones y propuestas y la iluminación. Y todos estos influirán a la hora de que entren o no en un comercio y por tanto en el nivel de ventas del negocio.</p> <p>El curso de escaparatismo dará herramientas para que los/as comerciantes renueven periódicamente sus tiendas. Debe realizarse con un carácter eminentemente práctico<sup>48</sup>, con grupos reducidos, en horarios no comerciales y con una carga horaria reducida, ajustándose a los/as integrantes del sector.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asociaciones de comercio. Colaboración de la Cámara de Comercio para invitar a los/as comerciantes.</li> <li>✓ Experto en escaparatismo que sea una persona dinámica y carismática, capaz de transmitir “el apasionante mundo del escaparate” en tan sólo horas.</li> </ul> <p>(Se impartirá el curso a todos/as los/as comerciantes que quieran realizarlo.)</p>	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
<p>Rueda de prensa, notas de prensa y cuñas para dar a conocer la iniciativa, buscando que el mayor número de comerciantes estén al tanto de la realización del curso y puedan apuntarse. Debe realizarse un mailing y buzoneo con este mismo objetivo. A la vez, al anunciar esta acción en los medios se logrará que los/as compradores/as sepan que “algo está sucediendo” en el comercio bilbilitano.</p>	
DURACIÓN.	
En un mes deberán realizarse todos los cursos, teniendo una carga horaria de 3/4 horas.	
RECURSOS MATERIALES.	
Establecidos por el/la docente que imparta el curso / Sala destinada a realizar el curso.	
FINANCIACIÓN.	
Pago “simbólico” de comerciantes. Auspicio del Ayuntamiento / Cámara / Asociaciones: pequeñas colaboraciones.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N° de cursos realizados / N° de participantes. Nivel de satisfacción de los/as participantes.</li> <li>✓ Impacto en la imagen de los escaparates. N° de nuevos escaparates según sector/zona.</li> </ul>	

<sup>48</sup> El/la profesora podría elaborar un cuestionario de evaluación y demandar a los/as participantes que acudan al curso una foto de su escaparate de tal modo que éstas sean analizadas como parte del proceso formativo.

6	CONCURSO DE ESCAPARATISMO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato / corto plazo.
OBJETIVOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lograr que los conocimientos apreñados en el curso sean pñados en práctica rápidamente.</li> <li>✓ Modernizar la imagen comercial de Calatayud, tanto de sus comercios como de sus calles comerciales.<sup>49</sup></li> <li>✓ Generar un espíritu de “competencia sana” en la que cada comerciante se esfuerce por ser el/la mejor, logrando esto el beneficio conjunto del sector.</li> </ul>
DESTINATARIOS.	Comerciantes y consumidores/as.
DESCRIPCIÓN.	Una vez finalizado el curso de escaparatismo se realizará el concurso: estará abierto a todos/as los/as comerciantes. Se crearán las “bases del concurso” que premiarán al mejor escaparate y la mejor calle comercial, al escaparate más original e innovador y al de mejor calidad y diseño. Habrá un plazo de un mes para que los/as comerciantes preparen sus mejores escaparates y, terminado ese plazo, los miembros del jurado harán una jornada de “recorrida” comercial, evaluando a los/as concursantes. La entrega de premios se realizará en un acto público, con animación socio-cultural y piscolabis, en el que se invitar a comerciantes y consumidores/as.
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asociaciones de Comercio.</li> <li>✓ Colaboración de la Cámara de Comercio y del Ayuntamiento.</li> <li>✓ Jurado externo.</li> </ul> (Los/as comerciantes interesados/as, independientemente de si están o no asociados/as o si han realizado o no el curso).
PLAN DE DIFUSIÓN.	Debe realizarse una campa de difusión que incluya rueda de prensa, notas de prensa y cuñas así como mailing y buzoneo de cara a lograr: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El mayor número de participantes, publicitando el evento de modo continuado el mes previo a su realización.</li> <li>✓ El mayor número de asistentes al acto de entrega de premios y piscolabis.</li> </ul> Dar cobertura al evento e informar quiénes han sido los/as premiados/as.
DURACIÓN.	1 mes desde que se anuncie públicamente que inicia el concurso. Habrá plazo hasta unos días antes de finalizar dicho mes para realizar las inscripciones.
FINANCIACIÓN.	Habrá que contemplar una partida para la campa de difusión. Otros fondos destinados al piscolabis y un fondo de 1.800 € para premios.
INDICADORES.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N de participantes.</li> <li>✓ Impacto sobre los/as compradores/as.</li> </ul>

<sup>49</sup> Aunque la decoración de las calles comerciales no será un contenido del curso de escaparatismo, se aconseja la entrega de algún dossier informativo entre los/as comerciantes para que, poco a poco, también haya mejoras en este sentido.



Si la metodología aplicada en las acciones 3, 4 y 5 da buenos resultados, se aplicará a medio plazo para lograr la mejora de otros aspectos como fachadas, letreros identificativos, decoración interna de la tienda, etc. Se aconseja la elaboración de un plan de concienciación y formación a comerciantes en diversos aspectos, cuyo estímulo será la realización posterior de sendos concursos.

7	ACUERDOS PARA REVITALIZAR LA RÚA DE DATO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revitalizar la Rúa, logrando la mejor de la imagen comercial bilbilitana.</li> <li>✓ Recuperar espacios desaprovechados, convirtiéndolos en áreas expositivas.</li> </ul>	
DESTINATARIOS	
Comerciantes y consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>La Rúa, calle de referencia y símbolo del comercio bilbilitano durante décadas, cuenta hoy con importantes aspectos negativos que afectan a su comercio y al conjunto del sector. La existencia de numerosos locales sin uso y solares rompe la continuidad comercial y la posibilidad de un paseo atractivo y agradable, incidiendo negativamente en la imagen de Calatayud como ciudad comercial. Esta acción recuperará los espacios desaprovechados, convirtiéndolos en escaparates de emprendedores/as de la ciudad, espacios de publicidad y exposiciones artísticas.</p> <p>Se buscarán acuerdos “de compromiso” con los dueños<sup>50</sup> de los locales y solares sin uso, que facilitarán sus escaparates y medianeras. Una vez que se conozca los metros que hay a disposición, se definirá cuántos se dedicarán a cada fin siendo una posibilidad ofrecerlos a comerciantes/empresarios que deseen ampliar su espacio expositivo en la ciudad. Posteriormente, se acondicionarán los espacios mencionados y se buscará publicidad –siendo relativamente sencillo, dada la privilegiada ubicación–; se contactará con alguna escuela de arte y con la Asociación de Fotógrafos para que “den color” y brinden exposiciones; se hará una bolsa de emprendedores/as, con aquéllos/as interesadas/os en experimentar con sus “ideas de empresa/productos”.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
✓ Asociaciones coordinada/s con el Ayuntamiento.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Campaña de difusión que 1) permita que los/as propietarios/as conozcan la iniciativa, facilitando su colaboración y 2) renueve la percepción que los/as consumidores/as tienen del comercio bilbilitano.	
DURACIÓN.	
1 mes - 2 meses y medio	
RECURSOS MATERIALES	
Acondicionamiento de escaparates en desuso (un metro de profundidad) -pintura fachada exterior, montaje interior, iluminación y limpieza; telas y material para creaciones artísticas.	
FINANCIACIÓN	
Ayuntamiento / Sponsorización de entidades bancarias / Publicidad de empresas.	
INDICADORES	
Nº de acuerdos / Nº de espacios recuperados. Impacto en la población	

<sup>50</sup> Gracias a las mejoras que se realizarán en su escaparate, las/os propietarias/os darán a conocer sus establecimientos a posibles arrendadores o compradores y, por lo tanto, es de interés para ellos/as.

8	PEATONALIZACIÓN TEMPORAL DE LA RÚA DE DATO - EXPERIMENTAL.	
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.	
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato.	
OBJETIVOS.		
<div>✓ Conseguir atraer a más clientes, facilitando un paseo comercial agradable.</div> <div>✓ Liberar espacio para el/la ciudadano/a de a pie.</div>		
DESTINATARIOS		El primer “experimento peatonalizador” realizado la tarde del 05/01/09 en la víspera del día de Reyes, fue todo un éxito, lográndose la aceptación por parte de clientes y consumidores y el incentivo en las compras.
Comerciantes y clientes y conjunto de la ciudadanía.		
DESCRIPCIÓN.		
<p>La Rúa de Dato cuenta con aceras estrechas y un predominio del automóvil frente al peatón. El paseo por esta zona comercial no sólo no es agradable sino que se asemeja a una auténtica “carrera de obstáculos” que, desincentiva al/a la consumidor/a y tiene efectos nocivos para el comercio. Ahora bien, como toda medida peatonalizadora genera innumerables controversias, se hará una primera fase “experimental”: preferentemente los sábados por la mañana la Rúa de Dato será una calle peatonal, ofreciendo un espacio más atractivo y amable. Los días elegidos, la Rúa de Dato complementará su oferta con actividades de ocio itinerantes<sup>51</sup>, brindando una oferta completa e irresistible.</p> <p>Del mismo modo, y al tratarse de una semipeatonalización deben preverse:</p> <div>✓ Accesos circunstanciales de urgencia, ambulancias, bomberos, servicios urbanos, recogida de residuos, mudanzas y carga y descarga.</div> <div>✓ Pavimentar con materiales duros, antideslizantes, sin rugosidades y provistos de acanaladuras que faciliten la evacuación del agua, pero sin juntas hundidas.</div> <div>✓ Incorporar los elementos necesarios para eliminar barreras urbanísticas: resolver las transiciones entre las aceras y pasos peatonales mediante planos inclinados con pendientes máximas del 8% y sin resaltos de calzada.</div> <div>✓ Proteger, cuando sea posible, las aceras de la invasión de los automóviles mediante la plantación de mojones, bolaridos o barreras situadas en calzadas.</div>		
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.		
El Ayuntamiento será el responsable de aprobar la propuesta en coordinación con los Responsables de Tráfico y Policía Local, y las Asociaciones de Comerciantes que organizarán la oferta de ocio siguiendo el calendario de días “peatonales”.		
PLAN DE DIFUSIÓN.		
Es fundamental que una iniciativa de este estilo sea conocida no sólo por los/as consumidores/as bilbilitanos sino entre todos/as aquellos/as de su área de influencia. Se dará a conocer a través de carteles informativos, prensa escrita local, radio y rueda de prensa inaugural.		
DURACIÓN.		
2 días contiguos por mes, a principio de mes: sábado por la mañana.		
INDICADORES		
<div>✓ Variación de las ventas realizadas. Impacto en el comercio.</div> <div>✓ Variación en el flujo peatonal registrado por la calle comercial.</div> <div>✓ Número de vehículos que transitan por vías alternativas.</div>		

<sup>51</sup> Las actividades de ocio serán itinerantes, desplazándose a cada una de las zonas comerciales, con el objetivo de beneficiar al conjunto del sector comercial (no sólo a la Rúa de Dato).

9	MAPA CALLEJERO-COMERCIAL DE CALATAYUD.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Media.
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato / corto plazo.
OBJETIVOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promocionar el comercio bilbilitano entre sus ciudadanos/as y visitantes.</li> <li>✓ Dar a conocer zonas comerciales poco frecuentadas en muchos casos.</li> </ul>
DESTINATARIOS.	Consumidores/as y visitantes de la localidad.
DESCRIPCIÓN.	<p>Debido a que este año se ha realizado un mapa comercial, disponible online, es esencial trasladar dicha información a una edición “en papel” que pueda ser distribuida entre ciudadanos/as y visitantes de la ciudad. Se creará un documento muy atractivo y moderno que ayude no sólo a dar a conocer la oferta comercial sino también a “vender” una nueva imagen del sector. Su distribución podrá realizarse en varios puntos de la ciudad como la Oficina de Turismo, el Ayuntamiento y en los propios comercios así como exponerse visualmente en puntos estratégicos de la ciudad.</p> <p>De modo complementario, se instalarán planos en marquesinas que faciliten a el/la viandante la situación y localización del comercio que busca y estén ubicados en los accesos a cada una de las zonas comerciales.</p>
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ayuntamiento.</li> <li>✓ Empresa de diseño e imprenta.</li> </ul>
PLAN DE DIFUSIÓN.	Dar a conocer el lanzamiento de este mapa a través de un acto performativo –Bilbilis Tour- que sea anunciado en medios de comunicación.
DURACIÓN.	1 mes.
RECURSOS MATERIALES.	Material necesario para la edición y <i>muppies</i> .
FINANCIACIÓN.	Patrocinio entidades bancarias / publicidad y colaboración del Ayuntamiento.
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N° de mapas editados / N° de mapas distribuidos.</li> <li>✓ N° de <i>muppies</i> colocados.</li> <li>✓ Impacto en la población.</li> </ul>

10	ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE OCIO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato / corto plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dotar a la ciudad de un programa completo de ocio, haciéndola más atractiva para los/as consumidores/as.</li> <li>✓ Cambiar la percepción que tiene la población de la vida cultural de la ciudad.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
Consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>En la actualidad, el tándem “comercio y ocio” es fundamental: la planificación temporal y estructurada de un programa de ocio puede dinamizar la vida social de Calatayud y, a la vez, revitalizar el comercio.</p> <p>Los viernes por la tarde y noche y los sábados deben ser los días elegidos para convocar al público más diverso y ofrecerle una programación completa: malabaristas, payasos, música en vivo, teatro, cuenta-cuentos, exposiciones artísticas/ fotográficas temporales, ferias de artesanía, campeonatos deportivos, desfiles de moda, hinchables, por mencionar algunas. La programación de ocio debe contemplarse como un elemento de dinamización que debería estar coordinado, principalmente, con el calendario de peatonalizaciones y campañas de promoción.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asociaciones de comercio.</li> <li>✓ Compañías de teatro, circo, malabares, músicos, cuenta-cuentos, feriantes.</li> </ul>	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
<p>La difusión es esencial. Se distribuirán entre la población calendarios con la programación que deberán tener un formato novedoso –para pegar en la nevera o para llevar en la cartera, por ejemplo-. A la vez, se hará una campaña al uso, basada en notas de prensa, carteles y cuñas.</p>	
DURACIÓN.	
<p>Programación anual que contemple al menos una acción cada dos/tres meses. Su frecuencia deberá ir mejorando a medida que se consolide esta dinámica de trabajo.</p>	
RECURSOS MATERIALES.	
Serán definidos para cada acción.	
FINANCIACIÓN.	
Acuerdos con Ayuntamiento y sponsors.	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nº de acciones realizadas / Nº de asistentes en cada acción.</li> <li>✓ Evolución de estos indicadores.</li> </ul>	

Las actividades de ocio deben realizarse preferentemente viernes por la tarde y durante todo el día de sábado, siendo imprescindible que los comercios mantengan sus puertas abiertas durante el transcurso de las mismas. De no hacerlo, las tiendas no se verían beneficiadas en lo absoluto por esta nueva oferta. Por lo tanto, y con el fin de no quitar al/a la comerciante sus horas de descanso, se sugiere que se busque algún acuerdo que permita que los establecimientos cuenten con una mañana libre a la semana.

11	ESTUDIO DE VIABILIDAD. AUTOBÚS: CONEXIÓN DECATHLON – CENTRO DE CALATAYUD.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Urgente.
HORIZONTE TEMPORAL.	Inmediato.
OBJETIVO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar la viabilidad de brindar el servicio gratuito “Decathlón-Plaza del Fuerte”, con el objetivo de que este punto comercial sea una locomotora para el pequeño comercio bilbilitano.</li> </ul>
DESTINATARIOS.	Comerciantes y consumidores/as.
DESCRIPCIÓN.	<p>Es indiscutible que el Decathlón constituye un importante foco de atracción para consumidores/as de Calatayud, la comarca y otras zonas vecinas. Por ello, es necesario que su presencia se gestione como una oportunidad para el pequeño comercio bilbilitano –en vez de percibirlo como una amenaza-.</p> <p>Se realizará un estudio de viabilidad “Creación de una línea de autobús Decathlón-Centro de Calatayud”, con el objetivo de definir si es rentable y asumible la puesta en marcha de un bus que facilite y estimule la visita al pequeño comercio bilbilitano. Dicho bus debería permitir que el/la comprador/a no coja el coche y use este transporte gratuito y de una frecuencia de menos de 10 minutos. El análisis debe plantear dos escenarios: 1) con sólo dos paradas, una en el Decathlón, la otra en el centro de Calatayud (Plaza del Fuerte) y viajes constantemente de una a otra; 2) con tres paradas, siendo la tercera en el Sabeco. Si el resultado del estudio determina que es viable, habrá que ponerlo en marcha cuanto antes.</p>
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cámara de comercio.</li> <li>✓ Asociaciones de comercio.</li> </ul>
PLAN DE DIFUSIÓN.	Es fundamental que se de a conocer el servicio, con carteles indicativos en las dos “paradas” y, por otra parte, con buzoneo y anuncios en prensa escrita y radio.
DURACIÓN.	El estudio de viabilidad llevará un mes y si se determina su viabilidad, se pondrá en marcha una campaña de difusión previa, de dos semanas, y posteriormente empezará a funcionar el servicio.
RECURSOS MATERIALES.	El estudio no requiere recursos materiales y determinará cuáles son necesarios para la ejecución del proyecto, una vez determinada su viabilidad.
FINANCIACIÓN.	Ayuntamiento y Decathlon.
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realización del estudio: si /no</li> </ul> <p>(Una vez realizado el estudio, algunos indicadores para la puesta en marcha del bus...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nº de usuarios/as del servicio de bus.</li> <li>✓ Valoración que realizan los/as usuarios/as del servicio.</li> <li>✓ Incremento de visitantes del comercio bilbilitano.</li> <li>✓ Evolución de las ventas del comercio bilbilitano.</li> </ul>



12	TARJETA DE FIDELIZACIÓN/ PAGO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Alto.
HORIZONTE TEMPORAL.	Corto plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fidelización, premiando las compras que se realicen en los comercios bilbilitanos con ventajas, descuentos, regalos, acumulación de puntos, sorteos y premios en base a su uso.</li> <li>✓ Financiero: contar con un medio de pago sólido y muy afianzado.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
Consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>El comercio de Calatayud debe tener su propia tarjeta de pago electrónico. A partir de la gestión común se pueden obtener menores comisiones por las tarjetas para los/as comerciantes y los/as consumidores/as pueden disfrutar de ventajas derivadas de su uso. Se trata de una tarjeta de crédito propia e individualizada para el aplazamiento de las compras realizadas solamente en las tiendas bilbilitanas adscritas, financiándose las compras a través de la modalidad que decida el cliente, ya sea por porcentaje, en cuotas fijas mensuales o en cómodas cuotas a tres, seis o nueve meses. El aplazamiento es automático, sin necesidad de contratos ni esperas. Podrá solicitarse en cualquier comercio asociado de manera gratuita.</p> <p>Se debe analizar la posibilidad de crear una tarjeta de pago destinada exclusivamente a los/as estudiantes de la UNED, con el objetivo de fidelizar e incentivar a una población objetivo tan relevante como es la joven, planteando promociones especiales al usar la tarjeta en épocas de matriculación y exámenes.</p> <p>Al poner en marcha el proyecto, se creará una base de datos de clientes –cumpliendo con la legislación referida a la protección de datos–, que brinde y sistematice información acerca de los/as consumidores. De este modo, se podrán definir qué acciones de fidelización deben realizarse para el conjunto de la clientela y según cada público objetivo.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
Cámara de Comercio y Asociaciones que deben llegar a convenios con alguna entidad bancaria.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Rueda de prensa para dar a conocer la firma del acuerdo y presencia en medios de comunicación para anunciar la puesta en marcha del servicio.	
DURACIÓN.	
2 meses.	
RECURSOS MATERIALES.	
Soporte de las tarjetas.	
FINANCIACIÓN.	
Convenios con entidades bancarias y patrocinios a través de publicidad en el soporte de la tarjeta.	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nº de comerciantes adheridos/as y que ofrecen el servicio.</li> <li>✓ Una vez puesta en marcha, habrá que analizar el nº de tarjetas realizadas / solicitadas por los/as clientes.</li> </ul>	

13	VISITA A FERIAS COMERCIALES.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Alto.
HORIZONTE TEMPORAL.	Corto plazo.
OBJETIVO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Modernizar la oferta comercial bilbilitana, con nuevos y variados productos que reflejen las “últimas tendencias” (en moda, tecnología,...)</li> </ul>
DESTINATARIOS.	Comerciantes.
DESCRIPCIÓN.	<p>Los/as nuevos/as consumidores/as (sobre todo los/as más jóvenes) esperan que el comercio bilbilitano les brinde una oferta amplia, variada y “a la moda”, tanto en cuanto a los productos como a sus calidades y precios. Por ello, es necesario dotar a los/as comerciantes de herramientas para que mejoren su servicio siendo las visitas a ferias comerciales una vía dinámica y atractiva de conocer qué es “lo último” en el sector comercial, abastecerse de una oferta surtida y atractiva, comparar precios y conocer a nuevos/as proveedores/as.</p> <p>Sin duda, será interesante elaborar un calendario de ferias, escogiendo al menos cuatro eventos para asistir en el año y contar con una organización eficiente que permita que el/la comerciante no deba realizar grandes esfuerzos para asistir, es decir, transmitir la información sobre las ferias, sus fechas y contenidos, así como contar con su itinerario organizado que incluya transporte y comidas por precio módico para que pueda asistir el mayor número posible de interesados/as.</p>
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asociaciones de comercio.</li> <li>✓ Colaboración de la Cámara de Comercio<sup>52</sup>.</li> </ul> <p>(Participarán los/as comerciantes interesados, independientemente de si están o no asociados/as.)</p>
PLAN DE DIFUSIÓN.	Debe realizarse una campaña de difusión que incluya rueda de prensa, notas de prensa y cuñas así como mailing y buzono de cara a lograr el mayor número de participantes de estos viajes y, a la vez, dar a conocer a los/as consumidores/as los cambios que se están produciendo en el sector.
DURACIÓN.	Programación anual.
FINANCIACIÓN.	Los/as comerciantes pagarán estos viajes, sugiriendo que se busquen “paquetes económicos” para facilitar la asistencia del mayor número posible de empresarios/as.
INDICADORES.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nº de participantes (según sector comercial) / Nº de relaciones con nuevos proveedores.</li> <li>✓ Nivel de renovación de la oferta comercial.</li> <li>✓ Impacto en la imagen del sector.</li> </ul>

<sup>52</sup> Se sugiere que se aproveche la dinámica “Retail Tour” de las Cámaras de Comercio.

14	BONOS PARKING.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Medio.
HORIZONTE TEMPORAL.	Corto plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entregar Bonos Parking (Zona Azul) –o el importe del mismo- a consumidores/as que realicen una compra superior a un monto fijado por los/as comerciantes.</li> <li>✓ Mejorar la atracción del comercio bilbilitano, haciéndolo más competitivo.</li> </ul>	
DESTINATARIOS	
Comerciantes y consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>El trabajo de campo ha puesto de manifiesto que los aparcamientos representan un aspecto mal valorado tanto por los/as comerciantes como por las/os ciudadanas/os bilbilitanos y comarcales. En contraposición, es uno de los aspectos más valorados a la hora de comprar en hipermercados y grandes superficies. Por ello, se debe dar respuesta a esta problemática, definiendo un sistema que facilite a los clientes un servicio gratuito de aparcamiento. Se realizará una negociación con la entidad gestora de la Zona Azul, estableciendo en función de los intervalos de horas utilizados por los clientes, el precio a cobrar por cada una de las horas. También podrá buscarse algún acuerdo con el parking vecino a la estación de autobuses.</p> <p>Los establecimientos comerciales sellarán los tickets de los clientes que realicen una compra mínima en su establecimiento para que puedan utilizar de forma gratuita la zona azul, el revisor sabrá que si tienen ese sello, es como si hubieran pagado el servicio. Para que sea más sencillo su uso, la bonificación se hace después de la compra, valiendo por lo tanto para nuevas visitas. Posteriormente, la empresa gestora de la zona azul contactará con el/la dinamizador/a comercial que tendrá la contabilización de los sellos emitidos, a partir de la revisión de las facturas emitidas – con importe superior al definido y la fecha correspondiente-, y abonará el importe total según el acuerdo alcanzado previamente.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
Asociaciones del sector comercial.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
La difusión debe tener un gran alcance, dando a conocer este servicio tanto entre ciudadanos/as de Calatayud como de la comarca. Se usarán medios de comunicación variados con el lema “Comprando aquí, aparcas gratis”.	
DURACIÓN.	
2 meses para llegar a un acuerdo, firmar el convenio con entidad gestora y realizar sellos y cartel de comercio asociado.	
RECURSOS MATERIALES.	
Sellos para los tickets y carteles que identifiquen a los comercios que ofrecen el servicio.	
FINANCIACIÓN.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Búsqueda de sponsors.</li> <li>✓ Asociaciones de Comerciantes / Empresarios (comerciantes que quieran ofrecer el servicio).</li> </ul>	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N° de comercios asociados. N° de tickets sellados.</li> <li>✓ Impacto en la población. Evolución de las ventas respecto al año anterior.</li> </ul>	

15	ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS ZONAS DE APARCAMIENTO
NIVEL DE PRIORIDAD.	Alto.
HORIZONTE TEMPORAL.	Corto / medio plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dotar a la ciudad de un aparcamiento adecuado.</li> <li>✓ Ordenar, limitar y controlar los estacionamientos.</li> </ul>	
DESTINATARIOS	
Conjunto de la ciudadanía, especialmente comerciantes y clientes.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>En los últimos años el parque automovilístico en la ciudad ha crecido considerablemente, provocando grandes dificultades para poder aparcar y afectando a la actividad comercial bilbilitana. El/la consumidor/a de nuestros tiempos quiere todas las comodidades para realizar tanto sus compras diarias como puntuales y la falta de aparcamientos ocasiona en múltiples ocasiones la “huída” a centros comerciales e hipermercados.</p> <p>Ahora bien, con la intención de ordenar el estacionamiento de vehículos en algunas calles de la ciudad, el Ayuntamiento procedió en su día a la contratación de la gestión y explotaciones del estacionamiento limitado y controlado por las llamadas Zonas Azules, demostrándose como un modo eficaz para potenciar la rotación del estacionamiento. No obstante, el problema de estacionamiento sigue latente, y ello perjudica a la imagen de Calatayud como ciudad comercial, de servicios y turística. En las zonas del Casco Histórico y de Ensanche los pocos solares y espacios libres son privados lo que dificulta la existencia de aparcamientos públicos. Por ello, es imprescindible estudiar la viabilidad económica y técnica para la construcción de un aparcamiento subterráneo en la Plaza San Benito, en la Plaza del Fuerte, Plaza España o Avda. de San Juan, cuatro puntos estratégicos por su accesibilidad y cercanía a las zonas comerciales. Del mismo modo, y si las condiciones técnicas no permiten las anteriores opciones, cabría la posibilidad de plantearse aparcamientos en altura, o localizaciones más alejadas a las zonas comerciales, como en el recinto ferial.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
En principio el Ayuntamiento, y posteriormente una entidad publica o privada que gestione y explote el estacionamiento.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Periodos de exposición pública del proyecto y medios de comunicación.	
DURACIÓN.	
4 meses para el análisis de viabilidad de la creación de nuevas zonas de aparcamiento.	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parque automovilístico de Calatayud.</li> <li>✓ Flujo de movimientos del área de influencia comercial de Calatayud.</li> </ul>	

16	MESA DE TRABAJO: ¿QUÉ PUEDE OFRECER EL COMERCIO BILBILITANO A LOS BALNEARIOS?
NIVEL DE PRIORIDAD.	Alto.
HORIZONTE TEMPORAL	Corto plazo.
OBJETIVO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reflexionar acerca de cómo el comercio bilbilitano podría estimular y favorecer posibilidades de colaboración con los principales responsables turísticos de la comarca.</li> </ul>
DESTINATARIOS.	
Consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	<p>Con el fin de lograr en un futuro la colaboración entre comercio y turismo, es preciso llevar a cabo una mesa de trabajo entre los principales representantes del comercio bilbilitano en la que se debata y reflexione acerca de qué es lo que el comercio bilbilitano puede ofrecer a los responsables de los principales atractivos turísticos de la comarca. Hasta que el sector comercial no defina estímulos e incentivos destinados a los gestores de balnearios –principal activo de la región–, difícilmente logrará la colaboración de éstos. Evidentemente, no es un trabajo sencillo: el sector turístico se halla consolidado y, en la actualidad, no requiere buscar complementariedades con la oferta comercial. Por lo tanto, el desafío es tan grande como importante: la reflexión debe llevarse a cabo cuanto antes para que, en un futuro, el comercio sea capaz de aprovechar el gran potencial que suponen los/as visitantes de los balnearios.</p> <p>La mesa de trabajo deberá analizar toda la documentación existente referida al turismo comarcal (estudios, informes, etc) y, si lo considerará conveniente, podría elaborar un estudio específico que facilite la reflexión acerca de qué puede ofrecer el comercio bilbilitano al turismo comercial.</p>
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asociaciones del sector comercial y representantes del comercio en general.</li> <li>✓ Colaboración del Ayuntamiento.</li> </ul>
DURACIÓN.	
3 meses.	
FINANCIACIÓN.	
Asociaciones y Ayuntamiento.	
INDICADORES.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nº de reuniones mantenidas.</li> <li>✓ Nº de asistentes.</li> </ul>



17	EDICIÓN DE FOLLETOS: PRODUCTOS TÍPICOS BILBILITANOS.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Medio.
HORIZONTE TEMPORAL	Corto / medio plazo.
OBJETIVO.	
✓ Dar a conocer la oferta de productos típicos bilbilitanos entre los/as visitantes de la comarca.	
DESTINATARIOS.	
Turistas / visitantes de la comarca.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>Calatayud cuenta con unos productos típicos que, si bien tienen renombre, aún cuentan con un gran potencial. Los bizcochos y los turrones, entre otros, podrían ser un reclamo para los/as visitantes de la comarca y, sobre todo, de los balnearios.</p> <p>La edición de un folleto, con un diseño atractivo que incluya los productos más representativos de la repostería bilbilitana y los sitios dónde pueden adquirirse, daría a conocer la oferta bilbilitana, constituyendo un estímulo para que los/as turistas hagan una visita a la localidad. Los dípticos/trípticos, que deben estar disponibles en la Oficina de Turismo y en la recepción de los hoteles o en las mismas habitaciones, podrían incluir algún slogan del tipo “el recuerdo más dulce de Calatayud”.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asociaciones del sector comercial elaborarán los contenidos, con la colaboración de la Cámara de Comercio.</li> <li>✓ Empresa que diseñe los contenidos e imprenta.</li> <li>✓ Dinamizador turístico para acordar su distribución.</li> </ul>	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Destinado a turistas y visitantes. Su distribución deberá acordarse con los responsables de turismo locales y comarcales y se realizará en los establecimientos hoteleros y balnearios.	
DURACIÓN.	
La creación y edición del folleto debe realizarse en un período de 4 meses. Su distribución será una vez finalizada la primera fase.	
FINANCIACIÓN.	
Se realizará a través de la Asociación pero con la sponzorización de las confiterías / pastelerías – basado en un precio asequible-.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nº de visitantes/as que acuden a las confiterías / reposterías.</li> <li>✓ Evolución de las ventas de confiterías / reposterías.</li> <li>✓ Impacto en el conjunto del comercio.</li> </ul>	

18 <sup>53</sup>	ESTUDIO “CREACIÓN DE UNA RED VIARIA ALTERNATIVA A LA RÚA DE DATO”
NIVEL DE PRIORIDAD.	Medio.
HORIZONTE TEMPORAL.	Medio plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dinamizar el tráfico de la zona antigua de la ciudad, ya que en la actualidad el acceso principal a la misma se realiza a través de la Rúa de Dato.</li> <li>✓ Crear itinerarios que no obliguen al tránsito interno por la zona comercial en caso de que el motivo del desplazamiento no sea la adquisición de algún producto de la zona.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
Ciudadanos/as que usan la zona como lugar de tránsito y consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
La existencia de la Rúa de Dato como vía principal de acceso al Casco Histórico de la ciudad acaba convirtiéndola, en múltiples ocasiones, en una vía saturada debido a la existencia de comercio en la zona. La creación de recorridos alternativos efectivos logrará evitar estos colapsos, facilitando los desplazamientos del/de la conductor/a y el paseo de los/as consumidores/as. Del mismo modo, habrá que adaptar el estudio de tráfico a la posibilidad de peatonalizar esporádicamente alguna de las calles comerciales de la ciudad, especialmente la Rúa de Dato.	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
✓ Ayuntamiento, a través de estudio de tráfico.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Campaña de sensibilización que de a conocer las nuevas opciones para el tránsito vehicular, basada en rueda de prensa, notas de prensa, entrevistas en prensa de responsables del Ayuntamiento.	
DURACIÓN.	
Permanente, una vez que sea puesto en marcha.	
FINANCIACIÓN.	
Municipal para sufragar los costes del estudio de tráfico y vialidad.	
INDICADORES.	
(Una vez puesta en marcha la iniciativa). <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variación en el número de vehículos que transitan por la Rúa de Dato.</li> <li>✓ Número de vehículos que utilizan los nuevos recorridos</li> <li>✓ Variación en la frecuencia con la que se atasca la Rúa de Dato</li> <li>✓ Impacto en la actividad comercial. Evolución de las ventas realizadas.</li> <li>✓ Impacto en la ciudadanía.</li> </ul>	

<sup>53</sup> Medida complementaria a la “Peatonalización Experimental”: se aconseja desarrollarlas a la par.

19	APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE PAISAJISMO URBANO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Medio.
HORIZONTE TEMPORAL.	Corto / medio plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enriquecer la imagen y el paisaje urbano bilbilitano.</li> <li>✓ Favorecer una comunicación pausada entre los distintos focos de atracción comercial.</li> </ul>	
DESTINATARIOS	
Comerciantes, clientes y conjunto de la ciudadanía en general.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>Las actuaciones encaminadas a mejorar el paisaje urbano deben desarrollarse no sólo en las principales calles comerciales sino también en aquellas vías que conectan las calles comerciales con otras de cierta relevancia comercial, desarrollando un proyecto conjunto y no obras puntuales e inconexas. El paisajismo urbano es un concepto globalizador que consiste en prestar la atención que merecen a los lenguajes formales del entorno urbano: la ordenación de la información a través de señales, la eliminación de impactos visuales negativos en lugares emblemáticos, la utilización de determinados colores y materiales significantes de algún rasgo de identidad local, etc.</p> <p>En Calatayud se renovará el alumbrado público de las principales calles comerciales: 1) en la Rúa de Dato, deberán contemplarse unas determinadas características estéticas y compositivas, acordes con la configuración de la calle y la edificación y del entorno; 2) en la calle Luis Guedea debe completarse la iluminación a ambos lados de calle; 3) en la Calle Sixto Celorrio han de integrarse todos los elementos del paisaje urbano. Se extenderá la renovación a las vías de conexión entre las distintas calles y zonas comerciales evitando rupturas visuales en la iluminación.</p> <p>Se ampliarán las técnicas de paisajismo urbano a las vías de conexión entre diferentes calles y zonas comerciales: instalación de elementos ornamentales tales como jardineras y otros más funcionales como bancos, en las plazas y calles donde el ancho de acera lo permita. Calles como Benito Vicioso, Teruel o Madre Rafols tienen la anchura adecuada para la instalación de estos elementos que rompen con la monotonía de la trama ortogonal del Ensanche.</p> <p>Se instalarán hitos y elementos diferenciadores que rompan con la uniformidad de las calles comerciales como una forma rápida e inmediata de lavado de imagen del paisaje urbano: la ubicación de estatuas u otros elementos visuales que proporcionen una señal de identidad a una determinada calle; o la tipificación de un estilo de señalización atractiva común a una zona comercial, para informar de los monumentos, comercios, resultará innovador.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
✓ El Ayuntamiento debe aprobar la propuesta. Coordinación con las Asociaciones.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
<p>Fase previa, tratando el tema en pleno, abriendo una fase de sugerencias o concurso de ideas en las que pueda participar el conjunto de la ciudadanía. Anuncio de fechas de realización de pleno. Segunda fase: se difundirá en medios las propuestas elegidas y la implementación de estas.</p>	
DURACIÓN.	
Permanente, una vez que sea puesto en marcha.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprobación: Si / No (Nº medidas aprobadas). Tipo de aprobación (con/sin asignación presupuestaria). Grado de consenso general/político obtenido para la aprobación.</li> <li>✓ Nivel de implicación de las entidades.</li> </ul>	

20	PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN URBANA COMERCIAL.	
NIVEL DE PRIORIDAD.	Medio.	
HORIZONTE TEMPORAL.	Corto / medio plazo.	
OBJETIVOS.		
<div>✓ Reforzar la imagen de conjunto del comercio de Calatayud.</div> <div>✓ Favorecer la comunicación con los consumidores.</div>		
DESTINATARIOS		
Comerciantes, clientes y conjunto de la ciudadanía.		
DESCRIPCIÓN.		
<p>Se han detectado importantes deficiencias en el sistema de orientación y señalización urbana, especialmente en lo referente a la información comercial, cultural y de ocio y de indicación de calles y zonas de estacionamiento. El Programa de Señalización Urbana Comercial pretende aportar un tratamiento global y unitario a las zonas comerciales para que refuercen su imagen de conjunto y se conviertan en espacios más cómodos, facilitando a los usuarios los accesos y desplazamientos.</p> <p>Este programa de Señalización referirá tanto a los rótulos publicitarios de los comercios, como a los carteles comerciales que marcan la dirección hasta los mismos, a las rutas o circuitos comerciales, así como a los elementos de señalización turística y cultural de edificios y monumentos del núcleo de Calatayud, unificando diseños y elementos a implantar para que ningún elemento desentone con el entorno, encajando funcional y estéticamente con el resto de elementos que configuran la calle. Deberá incluir los elementos de señalización turística y cultural de edificios y monumentos del núcleo de Calatayud.</p>		
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.		
El Ayuntamiento debe aprobar la propuesta en coordinación con las asociaciones y comerciantes.		
PLAN DE DIFUSIÓN.		
<p>Tendrá una fase previa, para dar a conocer el tratamiento del tema en pleno, abriendo una fase de sugerencias o concurso de ideas en las que pueda participar el conjunto de la ciudadanía. Anuncio de fechas de realización de pleno. La segunda fase, difundirá en medios las propuestas elegidas y la implementación de cada una de ellas.</p>		
DURACIÓN.		
Permanente, una vez que sea puesto en marcha.		
INDICADORES		
<div>✓ Número de comercios que se quieren acoger al Programa.</div> <div>✓ Impacto entre los consumidores/as y visitantes al núcleo de Calatayud.</div> <div>✓ Conflictividad con otro tipo de señalización.</div>		

21	LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LAS CALLES.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Medio.
HORIZONTE TEMPORAL.	Corto / medio plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Embellecer la imagen y el paisaje urbano del comercio bilbilitano.</li> <li>✓ Dar una sensación de pulcritud, seriedad y cuidado en el urbanismo comercial.</li> </ul>	
DESTINATARIOS	
Comerciantes, clientes y conjunto de la ciudadanía.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>Las actuaciones de mejora de los espacios urbanos de los ejes comerciales deben ir acompañadas de una mejora del servicio municipal de limpieza y recogida de basuras que minimice el impacto visual de los contenedores y residuos en las calles, a la vez que se ofrezca una imagen cuidada de la ciudad.</p> <p>La limpieza y el mantenimiento de las calles comerciales debe incentivarse no sólo por parte del Ayuntamiento, sino también por los comerciantes y consumidores/as. La finalidad es procurar el correcto estado de conservación de las vías comerciales, evitando acumular residuos fuera del horario de recogida.</p> <p>No obstante, un eficiente servicio de recogida, limpieza y mantenimiento de los mismos, acompañado por un adecuado diseño y control de los horarios de vertido puede resolver la problemática de la recogida de residuos en los principales ejes de la ciudad y aumentar la calidad y cuidado percibido por los viandantes. En este sentido es importante estudiar la posibilidad de proceder al soterramiento de contenedores en aquellas calles en las que sea viable este método.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
El Ayuntamiento de Calatayud.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Campaña de difusión que permita a los comerciantes y consumidores/as conocer la iniciativa, sensibilizarlos por la limpieza y renueve la percepción que se tiene de esas calles y de los comercios ubicados en las mismas.	
DURACIÓN.	
Permanente, una vez que sea puesto en marcha.	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nivel de acumulación de residuos en las calles.</li> <li>✓ Tipo de residuos generados.</li> <li>✓ Nivel de implicación de los generadores de residuos urbanos.</li> </ul>	



22	SEMIPEATONALIZACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Medio.
HORIZONTE TEMPORAL.	Medio plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Favorecer el tránsito peatonal en las zonas comerciales.</li> <li>✓ Atraer a un mayor número de clientes a estas zonas.</li> <li>✓ Reducir el tráfico en las zonas comerciales.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
Comerciantes y consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
Se propone la creación de una o varias zonas semipeatonales o zonas con prioridad peatonal en las que se limitará la velocidad máxima a 30Km/hora y se llevará a cabo un cambio en el asfalto que haga al/ a la conductor/a ser consciente de que está en una zona especial.	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ayuntamiento junto con las asociaciones del sector comercial.</li> </ul>	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Dar a conocer la existencia de estas nuevas zonas a todos/as los/as habitantes mediante rueda de prensa, notas de prensa, carteles.	
DURACIÓN.	
Permanente, una vez que sea puesto en marcha.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reducción del número de vehículos que pasan por la zona.</li> <li>✓ Aumento de los peatones en la zona.</li> <li>✓ Disminución del número de accidentes en la zona.</li> </ul>	

## 12. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO

El Plan Local de Equipamiento Comercial de Calatayud tendrá una duración de al menos cuatro años, haciendo necesario plantear medidas y estrategias para un horizonte temporal largo: no se trata de definir actuaciones en detalle sino de marcar las principales líneas de acción.

La mejora del comercio bilbilitano requiere según criterios sectoriales:

- ✓ Involucrar a diversos actores en busca de objetivos comunes.
- ✓ Apoyar a las calles comerciales existentes, desarrollando a partir de ellas zonas comerciales.
- ✓ Tener una visión de circuito integrado formado por las zonas comerciales consolidadas –creadas y definidas a partir de las calles comerciales- .
- ✓ Dinamizar y fomentar la modernización del sector comercial.

Y según criterios espaciales:

- ✓ Integrar la actividad comercial dentro de la estructura de la trama urbana.
- ✓ Mejorar el entorno urbanístico, la imagen y el paisajismo y la accesibilidad.
- ✓ Adecuar el sistema viario potenciando la actividad comercial.
- ✓ Potenciar la creación de aparcamientos disuasorios y favorecer paseos agradables desde ellos hasta las zonas comerciales.

Las propuestas que se ejecuten en un horizonte temporal medio / largo, deben avanzar en:

- 1) Segmentar el público-objetivo al que se dirigen.
- 2) Distinguir los subsectores comerciales, contando con políticas específicas para cada uno.
- 3) Contemplar unidades comerciales, territorializando las acciones que se lleven a cabo.

23	ENCUENTROS EQUIPOS DE TRABAJO COMERCIANTES / CONSUMIDORES/AS / MIXTO (TERMÓMETROS DE LA REALIDAD).
NIVEL DE PRIORIDAD.	Alta.
HORIZONTE TEMPORAL.	Medio / largo plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actualizar el diagnóstico referido a la oferta y a la demanda comercial.</li> <li>✓ Dotar a la mesa de seguimiento de información al día del sector comercial.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
Comerciantes y clientes.	
DESCRIPCIÓN	
<p>En cada oportunidad se realizarán 3 equipos de trabajo: uno de comerciantes, otro de consumidores/as y uno mixto. Contarán con 6 personas que participarán en calidad de comerciantes o consumidores/as, de diferentes franjas de edad, sexo, ocupación, buscando la mayor diversidad para contemplar distintos puntos de vista. Cada equipo tendrá como función actualizar el diagnóstico y la prospección del sector comercial, brindando conclusiones renovadas acerca de la demanda y la oferta comercial que permitan mejorar el comercio y la satisfacción de los/as clientes/as.</p> <p>Deberían crearse equipos de trabajo permanentes que se reúnan dos veces al año, facilitando la comparación de las conclusiones y permitiendo visualizar la evolución de las opiniones. Si fuera complicado lograr el firme compromiso de los/as agentes para participar en los equipos, deberán hacerse “equipos ad hoc”, con diversos/as integrantes en cada ocasión.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
Cámara de Comercio, Asociaciones.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Se dará a conocer la realización esta actividad en los medios de prensa para facilitar la posterior convocatoria de los agentes.	
DURACIÓN.	
Se pondrá en marcha al cumplirse un año de la presentación del presente estudio y se realizarán 2 encuentros al año –uno de comerciantes, otro de consumidores/as, otro mixto-. La duración de cada grupo será de una hora y cuarto. La organización de los equipos –convocatoria y esquema de la reunión- exigirá una semana y la sistematización de los resultados otra semana.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N° de encuentros de los equipos de trabajo.</li> <li>✓ ¿Constitución de equipos fijos o ad hoc?</li> <li>✓ Efectividad de las reuniones.</li> <li>✓ N° de informes realizados a partir de las reuniones de los equipos de trabajo.</li> </ul>	

24	CONVENIO DE COLABORACIÓN COMERCIO – TURISMO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Alto.
HORIZONTE TEMPORAL	Largo plazo.
OBJETIVO.	
✓ Generar sinergias entre los sectores comercial y turístico para brindar una oferta global más atractiva para los/as visitantes.	
DESTINATARIOS.	
✓ Consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>El desarrollo de Calatayud y de la comarca está íntimamente ligado a una visión integradora y la creación de una imagen “de territorio”. Sin embargo, muchas veces, los/as propios/as responsables de los sectores comercial y turístico olvidan lo importante de incluir sus proyectos empresariales en una estrategia más amplia y global que aúne a todos/as. Tal como ha reflejado el trabajo de campo, no hay coordinación: ni rutas conjuntas ni buses específicos ni coordinación de horarios.</p> <p>Se creará un Foro de Comercio y Turismo que reunirá a los/as responsables del Ayuntamiento, de las Asociaciones de Comerciantes y el/la dinamizador/a comercial, representantes de los Balnearios y Enotecas. El objetivo será desarrollar un Convenio de Colaboración Comercial-Turístico, capaz delimitar un ámbito de colaboración, y establecer objetivos a corto, medio y largo plazo<sup>54</sup>, funciones y responsables, planning.</p> <p>Dado el desigual desarrollo de ambos sectores y el desparejo interés que genera una iniciativa conjunta, es posible que surjan reticencias en los responsables turísticos. Será necesario valorar previamente al Foro la receptividad que éstos tienen; si se viera que es escasa, se aconseja que sea el sector comercial quien desarrolle una propuesta en firme. De este modo, los/as responsables del comercio bilbilitano asumirían gran parte del trabajo, pero la probabilidad de implementar un proyecto en común sería más elevada.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asociaciones del sector comercial, dinamizador turístico de la Comarca.</li> <li>✓ Colaboración del Ayuntamiento.</li> </ul>	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Destinado a turistas y visitantes, vendiendo una nueva marca de territorio. Habrá que hacer campañas en medios nacionales.	
DURACIÓN.	
2 meses, promoviendo una acción eficaz y rápida que no desgaste a los/as participantes.	
FINANCIACIÓN.	
La implementación del Convenio exigirá acordar entre los/as agentes implicados/as la financiación.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N° de asistentes al Foro. / Convenio firmado: Si – No. / N° de acciones implementadas.</li> <li>✓ Impacto en la población. Evolución de las ventas respecto al año anterior.</li> </ul>	

<sup>54</sup> La primera medida será elaborar una Ruta Bilbilitana que sepa unir “Balnearios, Vinos y Comercio”.

25	CREACIÓN DE UNA IMAGEN COMERCIAL CONJUNTA Y SU USO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Alta.
HORIZONTE TEMPORAL.	Largo plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dotar al comercio bilbilitano de unas señas de identidad reconocibles a partir de la creación y promoción de una imagen comercial conjunta.</li> <li>✓ Regular el uso de la iconografía creada.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
Asociaciones, comerciantes y clientes/as.	
DESCRIPCIÓN	
<p>La creación de una imagen común consolidaría la integración del sector comercial de Calatayud, creando una identidad común, una imagen corporativa nueva, unificada y homogénea para el comercio. Se creará un ícono atractivo y representativo de la zona y de las actividades que se desarrollan en ella, capaz de combinar “tradición” –con datos sobre el territorio que figuren en el imaginario colectivo- e “innovación”.</p> <p>El ícono se utilizará en dos modalidades<sup>55</sup>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Material de papelería utilizado por los/as comerciantes: envoltorios, bolsas, cartelería de promociones o ventas especiales, folletos, mapas comerciales.</li> <li>2) Elementos de señalización: monolitos decorativos: publicitarios con mapa comercial, etc; paneles descriptores de la oferta de la zona; banderines decorativos y otras señas ya sean de carácter permanente u ocasional.</li> </ol> <p>Sin duda, ante los tiempos que se avecinan, el comercio bilbilitano debe reemplazar el viejo concepto de competencia por el de colaboración, creando y consolidando una marca común. A la vez, debería plantearse la posibilidad de lograr la creación de una “marca de ciudad” que sepa aunar comercio y turismo.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
Asociaciones / Empresa de diseño gráfico encargada de crear la nueva imagen comercial (también podría realizarse un concurso para elegir el logo del comercio de Calatayud).	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Se debe elaborar una campaña de difusión fuerte para el lanzamiento de la “nueva imagen del comercio bilbilitano”. Se sugiere que se realicen ruedas de prensa, difusión en radio, prensa escrita y buzono.	
DURACIÓN.	
El proceso de renovación de la imagen durará 6 meses, contemplando la fase 1: presentación de ideas; fase 2: evaluación de propuestas y selección de la imagen; fase 3: implantación de los nuevos íconos del comercio bilbilitano.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nº de logos / íconos analizados.</li> <li>✓ Nº de encuentros mantenidos para la organización.</li> <li>✓ Nº de comercios que implementan la nueva imagen.</li> <li>✓ Impacto de la modernización de la imagen entre consumidores/as de Calatayud y de la comarca.</li> </ul>	



26	APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y COMERCIO ELECTRÓNICO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Media.
HORIZONTE TEMPORAL.	Largo plazo.
OBJETIVOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adecuar los modos de gestión y venta comercial a las nuevas tecnologías existentes.</li> </ul>
DESTINATARIOS.	Comerciantes.
DESCRIPCIÓN	<p>Si bien la mayoría de los comercios bilbilitanos cuentan con equipos informáticos, todavía quedan muchas potencialidades sin aprovechar en lo referido a nuevas tecnologías. El comercio electrónico se plantea como una oportunidad a considerar, fundamentalmente, por aquellos comercios especializados. Sin embargo, muchas veces la modernización de cada comerciante por solitario es lenta y, a la vez, deja escapar las posibilidades de plantear el comercio electrónico como un proyecto común del sector.</p> <p>Una propuesta interesante que se ha realizado mucho en los últimos años ha sido la creación de una web del municipio que sirva como escaparate para el comercio y turismo local y, a la vez, como central de reservas y punto de venta. El bajo coste que tienen hoy en día las nuevas tecnologías y su gran impacto, indican una rentabilidad elevada que merece ser tenida en cuenta.</p> <p>Estas acciones deben ser acompañadas por cursos de formación en TICs, teniendo como objetivo final la creación de un sistema “autogestionable” por cada comerciante.</p>
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	Cámara de Comercio y Asociaciones. Colaboración de expertos en TICs, sobre todo, en webs.
PLAN DE DIFUSIÓN.	Es fundamental que se realice una campaña de lanzamiento de los nuevos portales (o el global) en medios de prensa y, sobre todo, en aquellos de fuera del territorio. No sólo se darán a conocer las posibilidades de compra/reserva online sino también que se transmitirá la imagen de un comercio bilbilitano moderno e innovador.
DURACIÓN.	Se elaborará un plan a medio plazo que incluya cada vez a más comercios dentro de una red virtual
INDICADORES.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ N° de comercios sensibilizados en las oportunidades del comercio electrónico.</li> <li>✓ N° de comercios que ofrecen el servicio de comercio electrónico.</li> <li>✓ Evolución de las ventas por Internet.</li> </ul>

27	CREACIÓN DE UNA OFICINA DE COMERCIO.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Baja.
HORIZONTE TEMPORAL.	Largo plazo.
OBJETIVO.	
✓ Crear un espacio que permita la coordinación, promoción y mejora del pequeño comercio y brinde servicios a consumidores/as.	
DESTINATARIOS.	
Consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN	
<p>La creación de una Oficina de Comercio, como punto de información y servicios del comercio bilbilitano brindará facilidades a los/as clientes/as de la localidad, a los/as vecinos/as comarcales y turistas. Se trata de “imitar” el concepto de Oficina de Turismo<sup>56</sup>, ofreciendo mapas comerciales, información sobre horarios del sector y actividades especiales. A la vez, en esta Oficina de Comercio se encontrarán los más diversos servicios en función de la disposición de espacio, de los recursos materiales y de los intereses del sector: consigna, reparto a domicilio, ludoteca, punto de recogida, buzón de sugerencias, etc.</p> <p>Se aconseja la realización de un estudio de viabilidad previo de la Oficina de Comercio y de cada uno de los servicios que se quieran brindar. A la vez, destacar que sería interesante reunir en un mismo sitio a la Oficina de Turismo y a la Oficina de Comercio, intentando crear una “puerta de acceso a la ciudad”.</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
Asociaciones con colaboración de la Cámara de Comercio.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
Se hará una campaña de difusión generalista que tenga como objetivo dar a conocer la existencia de la Oficina de Comercio y, fundamentalmente, los servicios que la misma brinda.	
DURACIÓN.	
Se requerirá al menos medio año para encontrar un sitio adecuado y financiación para su puesta en marcha; otro medio año será necesario para su acondicionamiento. Durante ese año se perfilarán los “contenidos”/servicios y personal que necesitará la Oficina de Comercio.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sitios analizados para la ubicación de la Oficina de Comercio.</li> <li>✓ N° de servicios que se brindarán.</li> <li>✓ N° de personas atendidas – Evolución de este número.</li> </ul>	

Lo esencial es crear un calendario de “Extensión de servicios al/a la consumidor/a” que podrá variar según la evolución de las necesidades y demandas detectadas y con el objetivo de mejorar la oferta que brinda el comercio bilbilitano.

Recordemos que en la figura del/de la consumidor/a englobamos tanto al/ a la cliente/a habitual y al/ a la “de paso” que busca<sup>57</sup> un comercio de proximidad de calidad, dotado de servicios complementarios; conocer lugares nuevos para ir de compras y pasear de un modo agradable; recibir información sencilla y atractiva para conocer productos, establecimientos, campañas.

Cada vez que se planifique la implementación de un nuevo servicio, se sugiere que se complete una ficha con las siguientes categorías: objetivos, destinatarios, descripción del servicio, recursos necesarios, vías de financiación y observaciones.

LISTA DE SERVICIOS DE UNA OFICINA DE COMERCIO <sup>58</sup> .	
Servicio	Descripción
Punto de información / atención.	Poner a disposición del/de la visitante / consumidor/a un servicio de información de la oferta, de las campañas de promoción, de las actividades de animación, etc.
Buzón de Sugerencias.	Canal abierto que permita conocer las opiniones –sugerencias, críticas, etc.- de consumidores/as, basándose en el anonimato, para fomentar la participación.
Comunicaciones.	Ofrecer al consumidor la posibilidad de contactar de manera directa y gratuita con la oficina para obtener información de horarios, comercios, calendarios, actividades de promoción, etc.
Acceso a Internet / WIFI.	Promover el acercamiento de los/as consumidores/as a las nuevas tecnologías de la comunicación e información.
Reparto a domicilio.	Unificar el sistema de reparto a domicilio de los establecimientos bilbilitanos para abaratar costes y dar un mejor servicio.
Consigna.	Brindar un espacio situado estratégicamente y cómodo, para destinarlo a consigna, fomentando que el/la consumidor/a alargue su estancia y realice más compras.
Punto de Recogida.	La oficina puede ser un punto de recogida en su horario de funcionamiento, facilitando las compras de consumidores/as de toda la comarca al darles un horario más amplio y flexible de recogida.
Ludoteca.	Dar un servicio muy demandado por los/as consumidores/as que facilita las compras y los paseos de las familias. Requiere un local acondicionado y profesionales capaces de ponerlo en marcha.
Difusión mapa comercial / Revista.	Con el objetivo de dar a conocer el comercio del territorio, integrándolo con la oferta de cultura, ocio, restauración.
Parking.	Garantizar al/a la cliente/a un sitio adecuado para aparcar su coche, sin tener que perder tiempo, a través de un ticket de aparcamiento gratuito, cuya duración estará en función del consumo realizado.
Tarjeta de pago y fidelización.	La gestión común permite menores comisiones por las tarjetas para los/as comerciantes mientras que el/la consumidor/a recibe ventajas por usarla.
Merchandising.	Venta de objetos promocionales: rentabilizando el espacio de la Oficina de Comercio (muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, postales...)

SERVICIOS OFICINA COMERCIO	ATENCIÓN DIRECTA AL PÚBLICO.
OBJETIVO.	
✓ Satisfacer las demandas de información de clientes de la localidad, la comarca y turistas en general.	
DESTINATARIOS.	
Consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>La atención al público es una de las claves del buen funcionamiento de la Oficina de Comercio y debe basarse en una comunicación fluida y directa con los/as visitantes. El servicio debe ser ágil, rápido y eficiente. El personal encargado de la atención al público deberá ser capaz responder a las expectativas que presente para lo cual debe estar al tanto de toda la información actualizada sobre el comercio de la ciudad.</p> <p>Cuando la atención sea telefónica, es necesario que se transmita la información con rapidez y de un modo claro y conciso. En cuanto a la atención por e-mail las premisas serán la rapidez en la respuesta y la existencia de un buzón de sugerencias. El personal de la oficina deberá ser capaz de comunicar toda la información relativa a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La oferta comercial: horarios, ubicación, campañas especiales, etc.</li> <li>✓ Los servicios ofrecidos por la Oficina de Comercio.</li> <li>✓ Otros.</li> </ul>	

SERVICIOS OFICINA COMERCIO	REPARTO A DOMICILIO.
OBJETIVO.	
✓ Unificar el sistema de reparto a domicilio de todos los establecimientos a través de una empresa especializada en el sector, abaratando costes.	
DESTINATARIOS.	
Consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>Cuando algún cliente realice compras por importe superior a una cifra a determinar, podrá disponer del servicio de reparto a domicilio totalmente gratis, solicitándolo en el mismo establecimiento en el cual haya realizado la compra. En el caso de que el gasto realizado sea inferior a la cantidad estipulada para disfrutar gratuitamente del servicio de reparto, el cliente deberá de abonar una cantidad en virtud de algunos criterios que se establecerán para regular el servicio.</p>	

SERVICIOS OFICINA COMERCIO	CONSIGNA.
OBJETIVO.	
✓ Ofrecer a la ciudadanía la posibilidad de depositar las compras realizadas en un lugar seguro y con garantías de conservación adecuada para facilitar y hacer más confortables sus paseos, visitas y compras en el territorio.	
DESTINATARIOS.	
Consumidores/as.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>Opciones del servicio de consigna:</p> <p><b>AUTOMATIZACIÓN DEL SERVICIO.</b></p> <p>A1. Servicio automático. Mediante taquillas alojadas en un emplazamiento adecuado próximo a la Oficina de Comercio que pueden funcionar con diversos y sencillos mecanismos: Llaves individuales –que se depositan una vez finalizado el uso-; introducción de una moneda / Extracción de llave –recuperando la moneda al dejar libre la taquilla-.</p> <p>A2. Servicio no automático. Existe una persona al cargo del servicio de consigna y el servicio estará operativo en el horario comercial completo –a diario, sábados y festivos-. Opción recomendada: taquillas con moneda para evitar la problemática que puede suponer la pérdida o no devolución de llaves.</p> <p><b>ESPECIALIZACIÓN DEL DISPOSITIVO DE CONSIGNA.</b></p> <p>B.1. Consigna para productos no perecederos. Mecanismo de taquillas con una distribución que permita depositar de manera cómoda y accesible los paquetes por parte de los consumidores. La seguridad se garantiza por el mecanismo de cierre de cada taquilla y el personal de la oficina.</p> <p>B.2. Consigna para productos perecederos. Una vez testeado el uso del servicio de consigna y las necesidades no cubiertas por éste, existe la posibilidad de asumir la consigna de productos frescos (perecederos), instalando una consigna frigorífica, según exigencias técnico-sanitarias estipuladas, y un responsable del servicio. Debido al gran coste que supone una consigna para productos perecederos y el escaso beneficio que genera, aconsejamos no abordar este servicio por su escasa rentabilidad.</p>	



SERVICIOS OFICINA COMERCIO	LUDOTECA.
OBJETIVO.	
✓ Ofrecer un espacio donde las/os niñas/os puedan permanecer mientras sus padres trabajan – comerciantes- o realizan sus compras –ciudadanas/os-, ocupando su tiempo de forma lúdica y educativa.	
DESTINATARIOS.	
Hijos/as de consumidores/as / comerciantes.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>La ludoteca es un servicio fundamental de cara a la satisfacción de los clientes –internos y externos- y su éxito radica en que se trate de un establecimiento de calidad y con horarios amplios, tal como el que brindan las grandes superficies. Debe cubrir la mayor parte posible del horario comercial y que sus horarios de apertura y cierre se produzcan con una diferencia de 10 minutos con los propios de los comercios, evitando la pérdida de tiempo en horario de trabajo.</p> <p>El establecimiento contará con tres tipos de actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Juego libre o acompañado, con acceso a todo el material de juegos y/o lectura.</li> <li>2. Actividades durante las cuales el monitor trabajará junto con las/os niñas/os con el material dispuesto. (máscaras de carnaval, función de títeres, etc.)</li> <li>3. Actividades de repaso: las/os niñas/os podrán realizar tareas escolares en el espacio de mesas y sillas dispuestas para tal fin.</li> </ol> <p>Durante los periodos vacacionales, se reforzarían las actividades, celebrando talleres de manualidades; cocina para niños; actividades con material reciclado; juegos informáticos, etc.</p>	

SERVICIOS OFICINA COMERCIO	REVISTA COMERCIAL COMARCAL.
OBJETIVO.	
✓ Dar a conocer el comercio bilbilitano tanto entre los/las ciudadanos/as de la localidad como los de la comarca, cambiando la percepción de los mismos acerca de la oferta existente en el territorio e integrando esta misma al ocio, el turismo y la cultura.	
DESTINATARIOS.	
✓ Consumidores/as de la localidad y de la comarca.	
DESCRIPCIÓN.	
<p>Vista la importancia que constituye la demanda de la comarca en el sector comercial bilbilitano y, a la vez, dado el desconocimiento que existe en los/as propios/as vecinos/as de Calatayud de su propio comercio, sería interesante editar un sencillo formato de revista que recogiese experiencias individuales de comerciantes y establecimientos de Calatayud y de la comarca, donde la/os protagonistas tuviesen la oportunidad de contar su experiencia comercial: orígenes del negocio, dificultades, anécdotas de interés para el público. La revista será de carácter divulgativo y contará también con breves reportajes sobre eventos de interés o aspectos histórico-culturales atrayentes de Calatayud y de los diferentes pueblos de la comarca, aunando comercio, turismo y cultura. De este modo, divulgará la completa oferta territorial.</p> <p>El personal de la Oficina de Comercio asumirá la realización de la revista –cuatrimestral en principio-, debiendo realizar las entrevistas y el resto de artículos que incluirá cada número. Podrá contar con la colaboración de personas del territorio con inquietudes creativas. Se plantea el lanzamiento de 10.000 ejemplares tres veces al año.</p>	

28	PLAN DE FACHADAS.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Alta.
HORIZONTE TEMPORAL.	Largo plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actualizar y lograr un seguimiento y cumplimiento del Plan de Fachadas existente.</li> <li>✓ Unificar y mejorar la imagen de las edificaciones y establecimientos.</li> <li>✓ Transmitir una imagen de renovación y modernidad a los consumidores y visitantes de la ciudad.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Directos. Comerciantes y clientes.</li> <li>✓ Indirectos. Conjunto de la ciudadanía.</li> </ul>	
DESCRIPCIÓN	
<p>El Plan de Fachadas permite el acondicionamiento y embellecimiento de fachadas y cubiertas, mejorar las condiciones ambientales y estéticas, sobre todo del Casco Histórico, garantizando su conservación al mismo tiempo que se erradica el aspecto de deterioro de algunas edificaciones antiguas.</p> <p>Sin embargo de nada sirve si ese Plan de Fachadas no se actualiza con nuevas técnicas o si no se cumple. En multitud de casos en el Casco Histórico se observa una falta de adecuación de la fachada del establecimiento a los elementos arquitectónicos y decorativos del edificio en el que se ubica, y de integración del rótulo y luminoso del comercio con los elementos del mobiliario urbano existente en la calle comercial en la que se ubica. También se debería contemplar y regular el recubrimiento de solares, obras, rehabilitaciones de fachada con lonas o vallas publicitarias, siempre bajo las restricciones de las ordenanzas de vallas o de condiciones estéticas. (Ejemplo ficha “Revitalización de la Rua de Dato”).</p>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
<p>El Ayuntamiento junto con los/as propietarios/as de los edificios y comercios, a través de un convenio por el cual el Ayuntamiento sufrague un porcentaje del coste de las obras, mientras que el/la propietario/a del edificio o comercio asume el restante. El Ayuntamiento se encarga de realizar los proyectos técnicos, contratar los trabajos y dirigirlos.</p>	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
<p>Campaña de difusión mediante ordenes del Ayuntamiento para dar a conocer la propuesta y las condiciones de participación en el Plan y el seguimiento de la ejecución y difusión de los resultados.</p>	
DURACIÓN.	
<p>Permanente, una vez que sea puesto en marcha.</p>	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Antigüedad del edificio/establecimiento.</li> <li>✓ Nivel de implicación de los propietarios.</li> <li>✓ Nivel de urgencia o prioridad en función del estado de conservación.</li> </ul>	

29	REURBANIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES CALLES COMERCIALES.	
NIVEL DE PRIORIDAD.	Media.	
HORIZONTE TEMPORAL.	Largo plazo.	
OBJETIVOS.		
✓ Adecuar las calles reforzando su carácter comercial haciendo mas cómodo el paseo por las mismas.		
DESTINATARIOS.		
✓ Directos. Comerciantes y clientes.		
✓ Indirectos. Conjunto de la ciudadanía.		
DESCRIPCIÓN		
<p>Las actuaciones de reurbanización de las principales calles comerciales de Calatayud deben influir directamente en la comodidad del/de la consumidor/a a la hora de realizar sus comprar. Entre las medidas a implantar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Proteger los espacios peatonales y aceras de la invasión de vehículos mediante la implantación de bolardos, pilonas, marmolillos o elementos similares definidos en el proyecto.</li><li>✓ Cuidar especialmente los cruces peatonales, mediante la correcta ubicación que permita la continuidad longitudinal del recorrido con las menores interrupciones y la reducción del tiempo de espera de los peatones.</li><li>✓ Aplicar técnicas que reduzcan la velocidad de los vehículos, de forma que se mejore la seguridad en el tránsito peatonal, mediante la nivelación de los pasos peatonales con la acera, la implantación de semáforos para peatones, crear “orejeras”o avances del acerado en los cruces de peatones, etc.</li><li>✓ Mejorar el tratamiento superficial de aceras y calzadas utilizando materiales duros y antideslizantes de cierta calidad.</li><li>✓ Mejorar las condiciones de accesibilidad para personas con algún tipo de discapacidad, tanto física como visual: elementos de urbanización y mobiliario urbano accesibles, supresión de barreras urbanísticas, etc.</li></ul> <p>La ordenación y creación nuevas zonas de carga y descarga de mercancías en algunas de ellas. El transporte de mercancías y las operaciones de carga y descarga deben planificarse para que no coincidan en los mismos tramos y horarios que la actividad comercial y/o recreativa, acordando una franja horaria de entrega.</p>		
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.		
El Ayuntamiento debe aprobar la propuesta en coordinación con las asociaciones y comerciantes.		
PLAN DE DIFUSIÓN.		
<p>Fase previa, tratando el tema en pleno, abriendo una fase de sugerencias o concurso de ideas en las que pueda participar el conjunto de la ciudadanía. Anuncio de fechas de realización de pleno.</p> <p>Segunda fase: se difundirá en medios las propuestas elegidas y la implementación de éstas.</p>		
DURACIÓN.		
Permanente, una vez que sea puesto en marcha.		
INDICADORES.		
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Grado de declive físico de la calle.</li><li>✓ Estado de las aceras y del pavimento.</li><li>✓ Tipo de tráfico rodado y/o peatonal.</li><li>✓ Grado de accesibilidad.</li></ul>		

30	PLANIFICACIÓN ORDENADA DE NUEVO SUELO COMERCIAL.
NIVEL DE PRIORIDAD.	Alto.
HORIZONTE TEMPORAL.	Largo plazo.
OBJETIVOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ordenar las futuras implantaciones comerciales.</li> <li>✓ Minimizar los impactos de ciertas localizaciones comerciales en el comercio local.</li> </ul>	
DESTINATARIOS.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Directos. Comerciantes y clientes.</li> <li>✓ Indirectos. Conjunto de la ciudadanía.</li> </ul>	
DESCRIPCIÓN	
<p>Prever que la localización del comercio en la ciudad permita a los consumidores acceder a la oferta de bienes demandados en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad. Un paisaje diverso de formas comerciales es la mejor garantía de protección a la libre elección de los consumidores. Será necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fomentar la desagregación de las superficies destinadas a nuevas implantaciones comerciales, favoreciendo un mayor reparto equilibrado en la ciudad. Limitar el dimensionamiento de los grandes equipamientos comerciales con dicho objetivo.</li> <li>✓ Proteger de nuevas dotaciones terciarias de impacto aquellas zonas ya saturadas y/o donde la ciudad preexistente tiene una función comercial de relevancia territorial -el centro urbano-.</li> <li>✓ Valorar la incidencia positiva que medianos equipamientos comerciales compatibles con tramas urbanas consolidadas tengan sobre los procesos de recualificación urbanística de zonas comerciales tradicionales, de tal forma que se puedan convertir en locomotoras comerciales en dichos ámbitos. La normativa urbanística debe impedir el desvío hacia la periferia urbana de iniciativas que pueden ayudar a la progresiva mejora de las zonas urbanas consolidadas.</li> <li>✓ Equilibrar el crecimiento de establecimientos de mediana superficie y libre servicio en los barrios: la implantación debe justificarse para favorecer una mayor diversidad de formatos.</li> <li>✓ Ofrecer oportunidades atractivas y competitivas para la localización de empresas en los barrios y, especialmente, en las urbanizaciones que presentan claras infradotaciones comerciales, combinando convenientemente este tipo de ofertas con otras complementarias de proximidad, creando pequeñas polaridades comerciales que satisfagan las necesidades de sus residentes.</li> <li>✓ Potenciar el concepto de proximidad del comercio en los barrios de la ciudad, que sea relativamente diverso y comprometido con el barrio.</li> </ul>	
ENTIDAD RESPONSABLE / COLABORADORES EXTERNOS.	
El Ayuntamiento estableciendo una regulación de usos, en coordinación con la Cámara de Comercio y Asociaciones, que en un momento dado pueden aconsejar a los emprendedores sobre una localización u otra del negocio.	
PLAN DE DIFUSIÓN.	
La Regulación de Usos está incluida en el nuevo Plan General de Ordenación Urbana de Calatayud, por lo que en los periodos de exposición pública, las medidas relativas a este tema podrán ser consultadas.	
DURACIÓN.	
Permanente.	
INDICADORES.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Zonas comerciales consolidadas.</li> <li>✓ Áreas desabastecidas.</li> <li>✓ Capacidad de adaptación del mercado local a las nuevas implantaciones comerciales.</li> </ul>	

## 13. ASPECTOS CLAVES PARA LA EJECUCIÓN

### LA FINANCIACIÓN

Sin duda, la financiación suele ser uno de los aspectos más complejos a la hora de poner en marcha cualquier tipo de acciones. Sin embargo, hay una dificultad añadida: el “Plan de Acciones Urgentes” está destinado al conjunto del sector comercial y pero no hay una entidad única capaz de centralizar subvenciones, realizar contrataciones, etc.

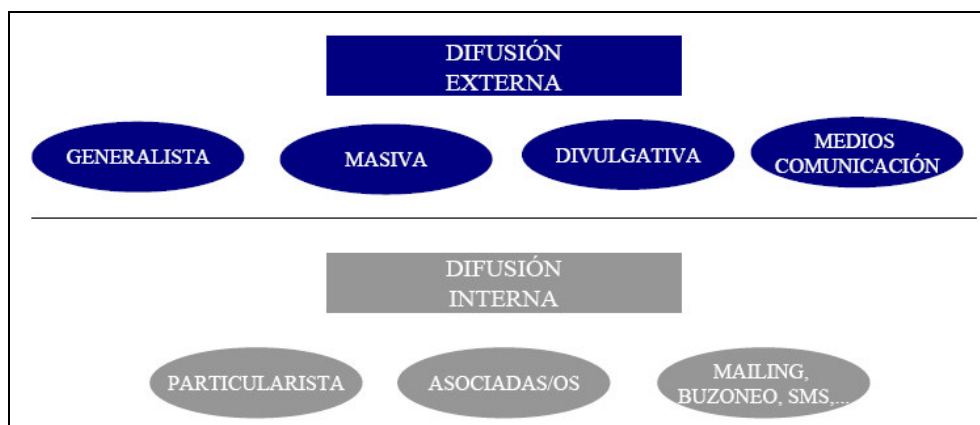
A continuación veamos las fuentes de financiación más usuales:

FUENTES DE FINANCIACIÓN	
CUOTAS ORDINARIAS	Cuota fija mínima (universal).
	Cuota variable (sobre la base del IAE).
	Por la base establecida en la Cámara de Comercio.
CUOTAS EXTRAORDINARIAS	Por base de la Cámara de Comercio.
	Por m <sup>2</sup> de los establecimientos.
FACTURACIÓN DE SERVICIOS	Funcionan como tasas por servicios y son las que permitirán la autofinanciación a medio plazo.
	El objetivo de los servicios no básicos es la auto-financiación.
SPONSORIZACIÓN	Entidades financieras.
	Proveedores habituales.
	Productos de gran consumo.
SUBVENCIONES PÚBLICAS	Ayuntamientos.
	Comarcas.
	Provincias.
	Comunidades Autónomas.
	Unión Europea.



## LA DIFUSIÓN

Si bien cada una de las acciones presenta una breve descripción de su proceso de difusión, es interesante contemplar algunos aspectos generales del proceso de difusión.



### 1) DIFUSIÓN EXTERNA.

Es clave para dar a conocer las nuevas iniciativas realizadas en el sector comercial y, de este modo, lograr que cambie la percepción que los/as habitantes de Calatayud tienen del mismo. Tiene que estar destinada a un público masivo y generalista y ser capaz de transmitir un mensaje claro “el comercio de Calatayud está cambiando”.

En este caso, será esencial que todo proceso de difusión contemple dos figuras claves y diferenciadas: el/la consumidor/a bilbilitano/a y el/la consumidor/a del área de influencia. Recordemos que tan importante es cambiar los hábitos de los/as clientes locales, disminuyendo la fuga, como mantener y fortalecer la importancia de Calatayud como polaridad comercial de la comarca.

A la vez, toda campaña de difusión –y cualquier acción en general- deberán contemplar otros grupos-objetivos relevantes:

- ✓ La población inmigrante, fundamentalmente rumana.
- ✓ La población de la comarca que acude a los servicios sociales.
- ✓ Los/as representantes comarcales que acuden a la Oficina de la Comarca, sita en Calatayud.
- ✓ Los/as visitantes de los balnearios.

## 2) DIFUSIÓN INTERNA.

Es fundamental para dar a conocer las diversas actividades destinadas a los/as comerciantes –cursos, concursos, visitas, jornadas-. Su objetivo es ofrecer una propuesta atractiva y cómoda para que los/as interesados/as comiencen a participar en las actividades y, fundamentalmente, involucrarse en la mejora del sector.

LISTA DE ACTUACIONES
BLOQUE 1. DIFUSIÓN EXTERNA
<p>PUBLICIDAD.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Periódicos.</li> <li>✓ Revistas</li> <li>✓ TV.</li> <li>✓ Radio.</li> </ul> <p>PRESENCIA EN MEDIOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Noticias.</li> <li>✓ Entrevistas.</li> <li>✓ Ruedas de prensa.</li> <li>✓ Eventos.</li> </ul> <p>MAILMARKETING.</p> <p>ENVÍO SMS.</p> <p>WEB.</p> <p>PARTICIPACIÓN EN FERIAS.</p>
BLOQUE 2. DIFUSIÓN INTERNA.
<p>RELACIONES PÚBLICAS.</p> <p>ENCUENTROS INFORMALES</p> <p>MAILINGS.</p> <p>ENVÍO SMS.</p> <p>BUZONEO.</p> <p>PRESENCIA EN MEDIOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Noticias.</li> <li>✓ Entrevistas.</li> <li>✓ Ruedas de prensa.</li> <li>✓ Eventos.</li> <li>✓ Jornadas de difusión / Jornadas temáticas.</li> </ul>

### 3) METODOLOGÍA

Cualquier acción de difusión exige definir cuáles son sus objetivos y sus destinatarios, integrando las acciones dirigidas a los diferentes públicos objetivos.



Según el cuadro presentado, veamos los pasos a seguir...

- 1) Identificación del público objetivo y segmentos. Es el conjunto de personas y entidades a los que se quiera transmitir un mensaje: a quién va dirigido. No se trata de un público uniforme por lo que habrá que dividirlo en segmentos para lograr diseñar diversas acciones.
- 2) Fijación de objetivos. ¿Para qué? Fundamentalmente se tratará de dar a conocer una información puntual, lograr un cambio de mentalidad en los destinatarios, transferir el proyecto a nivel horizontal y vertical.
- 3) Definir el mensaje o qué se quiere transmitir. El mensaje debe conseguir atención, desarrollar interés y provocar deseo y acción.
- 4) Definir los canales de transmisión. Plantear los mecanismos más adecuados para la difusión de los mensajes. Se establecerán las ventajas y desventajas de cada instrumento de comunicación, así como las complementariedades existentes entre ellas.

- 5) Establecer el presupuesto. Las partidas presupuestarias existentes son fundamentales y exigen priorizar las acciones de difusión. Se determinará un criterio que sirva de base para la elección de unos instrumentos de comunicación u otros.
- 6) Definir el mix de comunicación. Elegir cuáles son concretamente los instrumentos de comunicación a utilizar en base a objetivos y costes.
- 7) Gestión y coordinación. Tanto los pasos enunciados previamente como la implantación del Plan de Difusión deberán ser gestionados y coordinados por el área funcional de la oficina destinada a tal fin.
- 8) Evaluación y seguimiento. Se establecerán indicadores precisos de realización, resultado e impacto de cada acción a ejecutar. De este modo se llevará a cabo un sistema de control efectivo que permitirá introducir medidas correctoras, redefinir metas o potenciar aquellas acciones exitosas.

## EL PERSONAL

Las asociaciones tendrán la responsabilidad de evaluar si cuentan o no con los recursos humanos necesarios para la puesta en marcha y ejecución de la totalidad de las distintas acciones ligadas al PLEC: en caso de que los existentes no fueran suficientes, se aconseja que se analice la posibilidad de reforzar la estructura existente, ya sea a través del incremento de horas laborales o número de personal asignado.

Nº	ACCIÓN.	PRIORIDAD.	HORIZONTE TEMPORAL.	FACILIDAD DE APLICACIÓN	COSTE ECONÓMICO
1	Aprobación del PLEC en Pleno del Ayuntamiento.	Urgente.	Inmediato.	☺	↓
2	Mesa de Seguimiento del PLEC.	Urgente.	Inmediato.	☺	↓
3	Implantación de Sistemas de Calidad.	Urgente.	Inmediato.	☺	→
4	Comic Atención al cliente / Cuestionario autoevaluación.	Urgente.	Inmediato / corto plazo.	☺	↓
5	Curso de Escaparatismo.	Urgente.	Inmediato / corto plazo.	☺	↓
6	Concurso de Escaparatismo.	Urgente.	Inmediato / corto plazo.	☺	↓
7	Acuerdos para revitalizar la Rúa de Dato.	Urgente.	Inmediato.	☺	→
8	Peatonalización temporal de la Rúa de Dato. – Experimental.	Urgente.	Inmediato.	☺	↓
9	Mapa callejero-comercial de Calatayud.	Media.	Inmediato / corto plazo.	☺	↓
10	Elaboración de un programa de ocio.	Urgente.	Inmediato / corto plazo.	☺	↓
11	Estudio – Conexión Decathlon – Centro de Calatayud.	Urgente.	Inmediato.	☺	↓
12	Tarjeta de fidelización / pago.	Alta.	Corto plazo.	☺	↓
13	Visita a Ferias Comerciales.	Alta.	Corto plazo.	☺	↓
14	Bonos de parking.	Media.	Corto plazo.	☺	↓
15	Estudio para la creación de nuevas zonas de aparcamiento.	Alto.	Corto / medio plazo.	☺	↓
16	Mesa de trabajo: ¿Qué puede ofrecer el comercio...?	Alta.	Corto plazo.	☺	↓
17	Edición de folletos: productos típicos bilbilitanos.	Media.	Corto / medio plazo.	☺	↓
18	Estudio “Red viaria alternativa a la Rúa de Dato”.	Media.	Corto plazo.	☺	↓
19	Aplicación de técnicas de paisajismo urbano.	Media.	Corto / medio plazo.	☺	→
20	Programa de señalización urbana comercial.	Media.	Corto / medio plazo.	☺	→
21	Limpieza y mantenimiento de calles.	Media.	Corto / medio plazo.	☺	↓
22	Semipeatonalización de zonas comerciales.	Media.	Medio plazo.	☺	→
23	Encuentros: Equipos de trabajo sobre comercio.	Alta.	Medio / largo plazo.	☺	→
24	Convenio colaboración comercio-turismo.	Alta.	Medio / Largo plazo.	☺	→
25	Creación de una imagen comercial conjunta.	Alta.	Largo plazo.	☺	→
26	Aplicación de TICs: Comercio electrónico.	Media.	Largo plazo.	☺	↑
27	Creación de una Oficina de Comercio.	Baja.	Largo plazo.	☺	↑
28	Servicios.	Variable.	Progresivo.	☺☺☺	Variable.
29	Plan de fachadas.	Alta.	Largo plazo.	☺	↑
30	Reurbanización de calles comerciales.	Media.	Largo plazo.	☺	No aplica.
31	Planificación ordenada de suelo comercial.	Alta.	Largo plazo.	☺	No aplica.