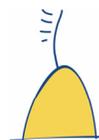
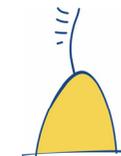


PLAN DE DINAMIZACIÓN



PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE DAROCA





INTRODUCCION

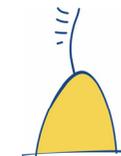
El proyecto de Plan Local de Equipamiento Comercial de Daroca se enmarca dentro del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón (DECRETO 171/2005, de 6 de septiembre de 2.005, del Gobierno de Aragón).

Dicho Plan tiene por objetivo: "Establecer las directrices para adecuar el equipamiento comercial a las necesidades de consumo y compra de los residentes en los distintos municipios y comarcas de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Esta adecuación debe hacerse teniendo en cuenta, las características de la población, la estructura territorial de los asentamientos y las estructuras de la distribución comercial.

También es objeto del presente Plan regular el programa y régimen de ayudas destinadas al impulso de la competitividad del comercio, al fomento y desarrollo de la actividad comercial, a la reforma y modernización de las estructuras comerciales, y al urbanismo comercial".

Dentro de los programas del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón se recoge la posibilidad de desarrollar planes locales que establezcan programas de actuación para impulsar las iniciativas empresariales en proyectos comerciales que tiendan al impulso del comercio local, hacia la calidad, la competitividad y el desarrollo armónico.



OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE DAROCA

Tal y como se ha señalado, el objetivo último con la realización de este trabajo es proponer las estrategias y actuaciones específicas para el desarrollo y consolidación del sector comercial de Daroca, en definitiva, para el aumento de la competitividad comercial de esta ciudad.

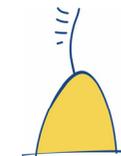
Partiendo de estas consideraciones, podemos reflejar una serie de razones por las cuales se hace necesario realizar un Plan Local de Equipamiento Comercial:

- ✓ Nunca ha existido un plan de desarrollo conjunto del futuro de la actividad comercial en este ámbito territorial.
- ✓ Se han producido mejoras en las infraestructuras.
- ✓ Se han producido cambios en las motivaciones de la demanda.
- ✓ Han aparecido nuevos segmentos y formatos comerciales con una especial proyección en la población actual.

El Plan local de equipamiento comercial de Daroca, no puede considerarse de un modo aislado, sino como una parte dentro de un proceso, con unas tendencias de mercado, unas políticas públicas y unas actuaciones empresariales, todas ellas interrelacionadas entre sí. De esta forma, a continuación se señalan los objetivos generales y específicos, base de la realización de este Plan.

Un Proyecto de Plan local de equipamiento comercial de Daroca, ha de tener como objetivo general, la promoción y difusión de la oferta comercial, con el fin de mantener y aumentar la capacidad competitiva del área, siempre que exista una concentración de oferta suficientemente importante.

Esta promoción y difusión de la oferta comercial, ha de contar con la correspondiente programación y definición de las líneas estratégicas para su desarrollo, así como su evolución y su consolidación.

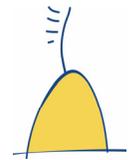


Temporizando dicho objetivo general, hemos de señalar los siguientes plazos:

- ✓ **Objetivos a corto plazo:** Dotar al sector de una demanda estable y en crecimiento, que permita una explotación rentable de los recursos comerciales reales y potenciales. Para ello es necesario conocer la realidad, a nivel cuantitativo y cualitativo de la situación del comercio minorista de Daroca y Conocer el posicionamiento del comercio ante los consumidores de la población y su comarca, detectando las claves para establecer programas de mejora de la calidad del comercio y políticas de atracción y fidelización de la clientela
- ✓ **Objetivos a medio plazo:** Evitar las fugas de consumo a otros municipios, captando nuevos sectores de demanda, cualitativamente mas elevados y tratando de lograr una estructura mas diversificada de la misma (temporal, tipológica, por mercados y territorial) y al mismo tiempo lograr un mayor grado de fidelidad. Mediante un plan de acción a medio plazo, con propuestas consensuadas y ejecutables, entre los distintos agentes económicos de Daroca y las Administraciones competentes
- ✓ **Objetivos a largo plazo:** Programar las acciones, tanto públicas como privadas, bajo los criterios señalados en los dos puntos anteriores, según aconsejen los criterios de "eficacia" aplicables y la información sobre el comportamiento de la demanda. Esta programación se realizará tras conocer las interrelaciones presentes o futuras, existentes o propuestas por el estudio, como deseables, entre comercio minorista, el flujo turístico de la población y la atracción comercial de la comarca.

El Plan local de equipamiento comercial de Daroca ha de fijar los instrumentos que permitirán a las PYMES comerciales la población, competir con el crecimiento constante de las demás zonas, mediante nuevos formatos, el aumento de su capacidad de atracción y gestión conjunta de todos los elementos de marketing aplicables al área delimitada.

A parte de este objetivo general, se han de definir otros objetivos directamente relacionados con la mejora de la oferta tanto desde un punto de vista cuantitativo, como cualitativo y sectorial. Estos objetivos son:



Objetivos sociales: Aumentar el bienestar social de los residentes en el municipio y de los turistas que visiten este destino.

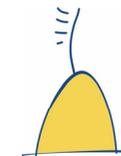
Objetivos económicos: Aumentar la rentabilidad, tanto privada como pública, que genera el sector comercial, desde los puntos de vista del beneficio empresarial, del empleo y del efecto arrastre sobre otros sectores de la economía.

Objetivos medioambientales y culturales: Garantizar un desarrollo de la actividad a largo plazo compatible con el medio ambiente urbano, desarrollando actuaciones que mejoren el entorno desde los puntos de vista natural, urbano, cultural, etc., en definitiva, conservando sus recursos y costumbres autóctonas.

Objetivos Demográficos: Contribuir a la fijación de la población y a la viabilidad demográfica del municipio en el futuro, garantizando la prestación de servicios y la vertebración social de la ciudad.

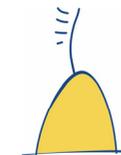
Además, como último objetivo de política económica se pretenderá conseguir:

- ✓ Creación de empleos directos en el sector comercio e indirectos en las distintas actividades económicas.
- ✓ Aumento de la renta per cápita, tanto por los ingresos obtenidos directamente en el sector, como por los efectos multiplicadores.
- ✓ Aumento del bienestar social de la colectividad local a largo plazo.



En términos generales, el Plan Local de Equipamiento Comercial de Daroca ha de seguir un modelo sostenible e integrado con el resto de actividades económicas y sociales de la ciudad. Nos proponemos diseñar un plan de desarrollo que se regirá por las siguientes características básicas:

- ✓ Máximo beneficio económico para la zona
- ✓ Calidad de diseño y gestión
- ✓ Oferta diversificada que sea soporte del sector económico de la zona.



METODOLOGÍA

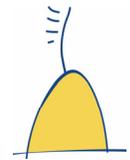
La metodología empleada para realizar el diagnóstico socio-comercial estuvo pensada en función de dos grupos de interés básicos para comprender el funcionamiento del mercado; los comerciantes (la oferta) y los consumidores (la demanda).

Con respecto a los **comerciantes** que ofrecen bienes, productos y servicios, se decidió investigar en función de dos técnicas de recogida de datos, por un lado una Encuesta (aplicada a la totalidad de los comerciantes censados, si bien solo una parte respondió). Y por otro, la realización de entrevistas a comerciantes. En relación a los **consumidores** que demandan bienes, productos y servicios, se resolvió estudiar este grupo en base también a Encuestas (sobre muestra representativa de la población) y entrevistas a consumidores por segmentos de edad.

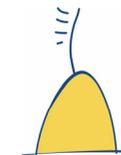
También se realizó una encuesta a los Municipios del área de influencia de Daroca, en concreto a gran parte de los pertenecientes a la Comarca del Campo de Daroca, con el fin de estudiar la atracción comercial que ejerce la ciudad sobre las poblaciones menores. Todo el trabajo de indagación se vio reforzado por la realización de entrevistas a informantes claves. Estos, suelen ser personas con mucho conocimiento de la zona, de su historia, de fuerte arraigo en la ciudad y conocedores de sus secretos. Con ellos se conversó sobre el comercio y su dinámica pasada, actual y futura.

Resumen de la metodología para la realización del plan local de equipamiento comercial de Daroca:

- ✓ Encuesta a la totalidad de los establecimientos comerciales censados. Con esta muestra se obtuvieron conclusiones con un 5% de margen de error para un intervalo de confianza del 95%.
- ✓ Elaboración de un diagnóstico de estrategia comercial conjunto



- ✓ Realización de paneles de comerciantes entre dueños de comercios seleccionados de la propia población.
- ✓ Encuesta a los consumidores de Daroca, mediante un muestreo por cuotas. Se pasaron 238 encuestas, con esto se obtuvieron conclusiones con un 6% de margen de error para un intervalo de confianza del 95%.
- ✓ Realización de entrevistas a consumidores entre personas seleccionadas de la propia población
- ✓ Encuesta a los consumidores de las poblaciones pertenecientes al área de influencia comercial, mediante un muestreo por cuotas y por poblaciones. Se pasaron 353 cuestionarios, con esto se obtuvieron conclusiones con un 6% de margen de error para un intervalo de confianza del 95%
- ✓ Análisis y propuestas de soluciones urbanístico - comerciales
- ✓ Realización de entrevistas en profundidad con representantes de la administración local
- ✓ Realización de entrevistas en profundidad con representantes de organizaciones económicas, turísticas, recreativas y culturales
- ✓ Análisis D.A.F.O. de los distintos aspectos estudiados
- ✓ Determinación de variables económicas y comerciales



VALORACIÓN PREVIA

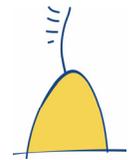
El sector de la distribución comercial está experimentando continuos cambios en su estructura y composición, que exige a los comerciantes un constante esfuerzo de adaptación a las nuevas condiciones. Estos cambios están afectando de forma significativa a las cabeceras de comarca.

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

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

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

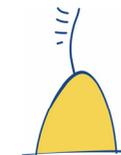
El incremento de la competencia entre las distintas formas comerciales llevará al cierre de muchos establecimientos, que sólo podrán optar a sobrevivir cuando decidan acometer cambios en su gestión empresarial, intentando orientarse a los consumidores, adelantándose a la competencia, minimizando costes,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



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

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

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



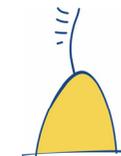
La demanda, los cambios en los hábitos de consumo: Como tendencia general, el incremento de la renta media de la población ha llevado a un cambio en la composición del gasto de los consumidores. La importancia de los bienes cotidianos se reduce en favor de la de bienes de equipo, servicios y ocio. A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

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

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

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

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



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

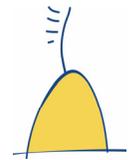
Aumento del tiempo libre: La reducción de la jornada laboral, asociada a la proliferación de las modalidades de contratación temporal y a tiempo parcial, así como el incremento de la población jubilada, son algunos de los factores que contribuyen a un crecimiento del tiempo medio disponible para el ocio.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

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

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

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

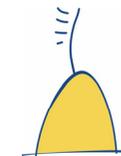
Respeto por el medio ambiente: El grado creciente de sensibilización por las cuestiones medioambientales influye también en la decisión y acto del consumo. La preferencia por alimentos naturales, productos respetuosos con el medio ambiente y los servicios de protección del entorno deben ser tenidos en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



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

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

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



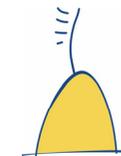
Líneas de actuación para mejorar el Comercio de Daroca: con el objetivo de alcanzar un comercio minorista moderno y preparado para las tendencias actuales, los comerciantes deberían reflexionar sobre la consecución de los siguientes objetivos:

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

Para conseguir estos objetivos nos podemos centrar en tres elementos básicos como son:

- ✓ La formación para alcanzar una mayor profesionalidad
- ✓ La diferenciación como forma de llegar a una demanda más segmentada y exigente
- ✓ La reducción de costes como vía de aumentar la eficiencia y la competitividad del comercio.

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



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

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

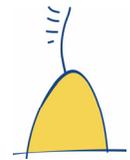
Por último es necesaria la formación en técnicas de marketing que nos permitirán adecuar tanto la imagen física como la transmitida por los establecimientos a los clientes.

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

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

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

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



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

VISIÓN GENERAL DE DAROCA POR PARTE DE LOS COMERCIANTES:

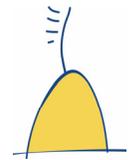
El presente documento muestra la opinión de los comerciantes sobre diferentes aspectos del sector, recogida por medio de entrevistas personales y está exenta de juicios de valor por parte de López y Pellicer asociados S.L.

Los comerciantes coinciden en afirmar que Daroca está enclavada en un buen sitio, relativamente cerca de los núcleos de población de la comarca, lo que puede servir para atraer compradores.

En cuanto a los inmigrantes, la percepción es que si consumen, aunque en gran parte en sus propias tiendas. Se valora como muy positivo el alto grado de población infantil, sobre todo de las familias inmigrantes.

La ciudad no atrae todo el turismo que debería por si misma porque no se sabe vender, y esto a pesar de contar con grandes atractivos culturales y gastronómicos, que atraen a numerosos visitantes, tanto de Zaragoza como de la comarca. Desgraciadamente estos visitantes no suelen entrar a comprar en la ciudad. El parecer general es que es necesario generar elementos de atracción y ponerse de acuerdo para abrir los establecimientos los sábados y poder aprovechar este efecto.

El Plan de Dinamización Turística es una herramienta extraordinaria para resolver este problema.



Comunicaciones exteriores: Las comunicaciones a nivel comarcal están muy mal pero la comunicación con Zaragoza es muy buena, esto en parte es beneficioso porque permite acceder a la ciudad rápida y cómodamente, en contraposición también permite a los consumidores marchar con destino a otras poblaciones fácilmente.

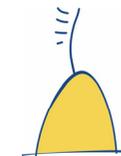
Movilidad interior: Existen grandes problemas de circulación y de aparcamiento, agravados por las dificultades que genera la carga y descarga. Ello también es debido al uso abusivo del coche, que se utiliza para todo tipo desplazamientos. También opinan que Daroca es una ciudad saturada de vehículos.

La circulación en horas puntas es caótica, la carga y descarga es constante. Sin embargo los comerciantes opinan que los horarios de carga y descarga no se pueden restringir, ni se pueden habilitar zonas dedicadas exclusivamente a ello.

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

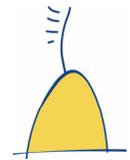
En general los comerciantes están a favor de actuaciones en materia de urbanismo comercial siempre que impliquen mejoras en los aparcamientos en el sentido de acercar los vehículos lo más posible a los comercios. De igual forma, los comerciantes no han valorado todavía la posibilidad de promover el paseo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

La creencia general entre los comerciantes es que la gente no suele pasear por Daroca cuando va a comprar y en cambio, sí lo hace en Zaragoza. Creen que esto se debe a que no es cómodo pasear por las calles de Daroca. Hay pocas zonas donde el comprador pueda andar con tranquilidad, de forma reposada y sin peligro. Algunos pocos comerciantes consideran que no existe hábito de paseo para



comprar porque los establecimientos comerciales no ofrecen suficiente atractivo para el consumidor, porque están obsoletos y existen muchos locales sin utilizar y en alto estado de degradación que dan mal aspecto.

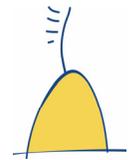




Muchos de los comerciantes opinan que las posibles acciones urbanísticas encaminadas a la creación de un Centro Comercial Abierto son muy interesantes, que sería bueno para el municipio ya que permitiría el ensanchamiento de las aceras, y las semipeatonalizaciones, aunque deberían estudiarse alternativas y evitar los cuellos de botella. Todos ellos opinan que debería mejorar el pavimento, la señalización y el mobiliario urbano, ya que está bastante degradado. También debería mejorar la iluminación de las calles.



Los comerciantes coinciden en afirmar que es muy difícil aparcar y que se deberían crear plazas de aparcamiento cerca de las zonas comerciales porque aunque las distancias son cortas, el hábito de uso del vehículo está muy arraigado.



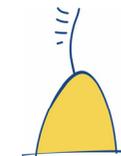
Situación del comercio: los comerciantes opinan que la oferta comercial es amplia y buena, hay casi de todo, creen que la calidad de sus tiendas se valora positivamente y no entienden que los consumidores se desplacen a Zaragoza.

Los comerciantes creen que la cantidad de establecimientos es adecuada en relación a los compradores potenciales y que se están montando nuevas tiendas aunque el futuro del sector sea incierto.

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

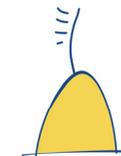
La gente consume ocio, aunque menos que antes al haberse incrementado el consumo de bienes duraderos que limitan las posibilidades de otro tipo de compras. En general, en Daroca hay movimiento de gente porque se atrae al público de la comarca y los residentes también van a otras poblaciones a comprar, sin tener en cuenta el gasto de combustible que ello supone e incluso la pérdida de tiempo.

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



Localización de la oferta comercial: El comercio se concentra en la Calle Mayor, donde coexiste el comercio de proximidad con las superficies de tamaño medio. Este entorno puede ser susceptible de acciones encaminadas a su transformación en Centro Comercial Abierto.





Características de la oferta comercial:

En general los comerciantes se quejan de falta de información, asesoramiento y de exceso de pagos, además se encuentran solos y necesitan ayuda.

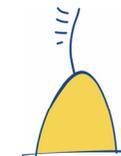
Las tiendas se suelen diferenciar en la atención al cliente. Creen que lo importante es que la gente confíe en el comerciante, sin embargo, consideran que algunos de ellos no son atentos y descuidan el trato a sus clientes. También se diferencian por el género de que disponen y la calidad de sus productos, aunque creen que es mejor un surtido muy amplio que la especialización porque es peligroso dedicarse a una actividad concreta en una ciudad pequeña. En este sentido, al igual que en otras poblaciones similares, los negocios de "corte especializado" han demostrado que funcionan, pero los comerciantes no están convencidos.

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

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

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

Los comerciantes de Daroca utilizan de forma adecuada la publicidad. Los hay que realizan algunas campañas de buzoneo, cuñas de radio o anuncios en publicaciones locales. No saben de ningún comerciante que disponga de una base de datos de sus clientes y la aproveche para realizar marketing directo.

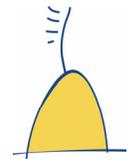


Características de la demanda: Los comerciantes piensan que sus clientes han cambiado mucho, se han vuelto más exigentes y todo lo encuentran caro, les importa la calidad, pero también el precio. No existe mucha alegría comprando y casi no existe fidelidad. Como la ciudad no atrae demasiados turistas que compren en los comercios del entorno urbano, no tienen muy claro qué efecto tendría esto sobre las tiendas de proximidad, aunque tienen la seguridad de que sería muy beneficioso, tanto para ellos como para la hostelería y el municipio en general.

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

Percepción de las instituciones públicas: El comercio es el gran olvidado. Que cierre un comercio no supone un incremento notable del paro. Opinan que las subvenciones nunca llegan y que debería haber ayudas más importantes. Consideran que el ayuntamiento y las demás instituciones, incluyendo a la Asociación de Empresarios, deberían funcionar como motor de la dinamización de la ciudad porque Daroca puede ser mucho más dinámica. No se dan ayudas para renovar los comercios y es prioritario arreglar las calles y realizar alguna actuación realmente fuerte y espectacular.

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



VISIÓN GENERAL DE DAROCA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES:

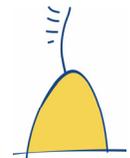
Los Darocenses sienten aprecio por su ciudad, manifiestan una actitud positiva, mayor, cuanto mayores son. La definen como una ciudad acogedora, tradicional y agradable. Sus habitantes disfrutan de un elevado nivel de vida, viven a gusto, bien y sin prisas. Se quejan de la inseguridad ciudadana pero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

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

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

Algunas Zonas de Daroca se perciben como sucias y poco iluminadas, lo que no contribuye a potenciar la actividad comercial. Los Darocenses echan a faltar espacios verdes que embellezcan la ciudad y sirvan como zonas de ocio.

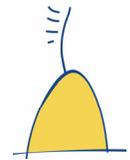
Comunicaciones exteriores: Los consumidores opinan que las carreteras están muy bien y facilitan mucho el acceso a la ciudad sin embargo las entradas no son nada atractivas y dan muy mala imagen.



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

Opinan que debería existir un aparcamiento gratuito en el centro, aunque ven difícil que esto llegue a realizarse.

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

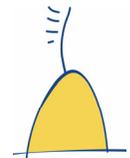


Valoración de la oferta comercial: la valoración no es muy positiva, ya que aunque hay oferta de todos los sectores, sobre todo de los más básicos, se percibe que el surtido no es muy amplio. Sin embargo la ciudad no tiene un gran ambiente comercial y muchas tiendas son de un nivel muy bajo, incluso para una ciudad pequeña.

Opinan que la oferta ha evolucionado y notan cierta mejora en las tiendas porque han aparecido algunas nuevas en los últimos tiempos. Muchos de los escaparates no son atractivos y no se renuevan lo suficiente, además por lo general les falta iluminación. Se hacen pocas campañas promocionales. Creen que los comercios deberían unirse y ofrecer ventajas a los consumidores de forma común.

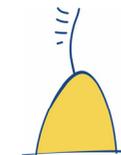


Los horarios no son muy flexibles. Critican que haya tiendas que no abran hasta las diez y media de la mañana en algunos casos y en otros cuando el dueño quiere, mientras que cierran antes de la hora.



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

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

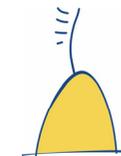


PIRAMIDE POBLACIONAL DE LA COMARCA MENOS LA POBLACIÓN DE DAROCA:

EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
0 a 4	80	41	39
5 a 9	84	47	37
10 a 14	87	49	38
15 a 19	97	42	55
20 a 24	159	84	75
25 a 29	236	141	95
30 a 34	253	149	104
35 a 39	278	167	111
40 a 44	248	151	97
45 a 49	253	156	97
50 a 54	224	128	96
55 a 60	288	155	133
60 a 64	318	168	150
65 a 69	351	195	156
70 a 74	456	235	221
75 a 79	404	205	199
80 a 84	247	122	125
85 a 89	141	60	81
90 a 94	63	22	41
95 y más	18	6	12
TOTAL	4.285	2.323	1.962



POBLACIONES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Herrera de los Navarros	647	339	308
Used	363	202	161
Acered	223	124	99
Cubel	215	105	110
Villarreal de Huerva	208	120	88
Anento	176	115	61
Atea	172	100	72
Langa del Castillo	164	82	82
Gallocanta	157	83	74
Mainar	150	82	68
Manchones	145	76	69
Villar de los Navarros	142	72	70
Murero	138	75	63
Romanos	130	73	57
Badules	101	52	49
Villadoz	98	57	41
Retascón	95	53	42
Cuerlas (Las)	92	45	47
Val de San Martín	84	43	41
Villanueva de Jiloca	82	42	40
Torralba de los Frailes	82	43	39
Villarroya del Campo	78	43	35
Santed	76	38	38
Torralbilla	71	37	34
Lechón	58	33	25
Fombuena	50	30	20
Valdehorna	46	24	22
Nombrevilla	46	25	21
Berrueco	38	20	18
Aldehuela de Liestos	38	23	15



Orcajo	37	20	17
Luesma	35	20	15
Cerveruela	34	23	11
Balconchán	14	4	10
TOTAL	4.285	2.323	1.962

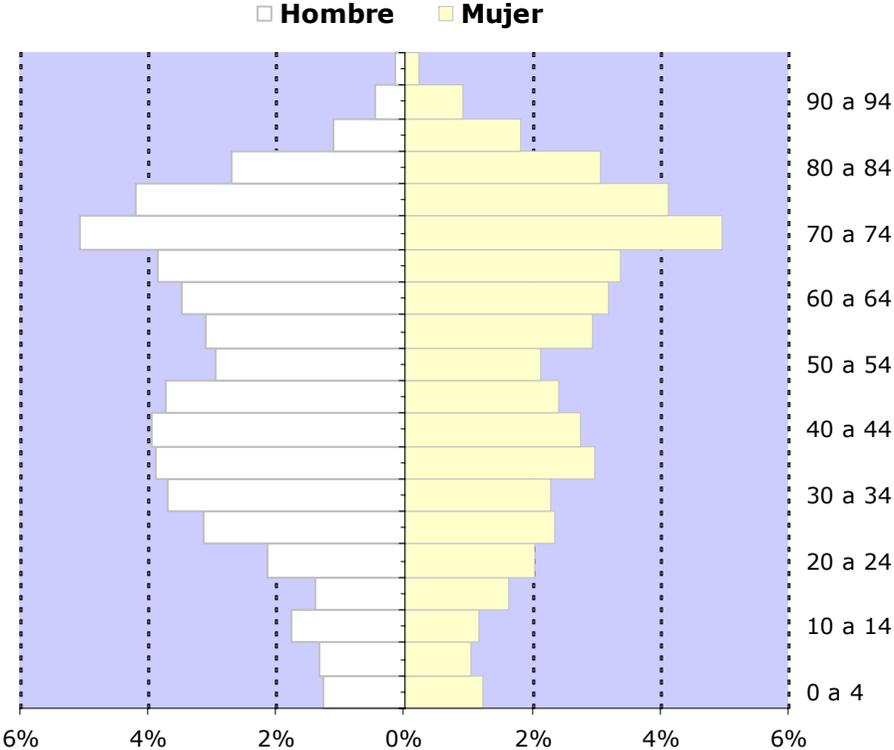
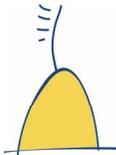


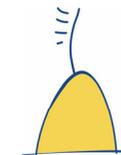
DATOS BÁSICOS DE DAROCA

Previamente a la definición de alguna medida estratégica para corregir los posibles desequilibrios de la oferta del área o para impulsar medidas de promoción conjunta, es necesario profundizar en el estudio de la realidad del área objeto de dinamización:

Pirámide poblacional de Daroca:

EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	% TOTAL	% HOMBRES	%MUJERES	% ACUMULADO
<i>0 a 4</i>	82	41	41	3,68%	3,58%	3,79%	3,68%
<i>5 a 9</i>	70	40	30	3,14%	3,49%	2,78%	6,83%
<i>10 a 14</i>	104	65	39	4,67%	5,68%	3,61%	11,50%
<i>15 a 19</i>	100	48	52	4,49%	4,19%	4,81%	15,99%
<i>20 a 24</i>	114	56	58	5,12%	4,89%	5,37%	21,11%
<i>25 a 29</i>	121	62	59	5,44%	5,41%	5,46%	26,55%
<i>30 a 34</i>	137	92	45	6,15%	8,03%	4,16%	32,70%
<i>35 a 39</i>	168	85	83	7,55%	7,42%	7,68%	40,25%
<i>40 a 44</i>	187	105	82	8,40%	9,17%	7,59%	48,65%
<i>45 a 49</i>	147	87	60	6,60%	7,60%	5,55%	55,26%
<i>50 a 54</i>	107	63	44	4,81%	5,50%	4,07%	60,06%
<i>55 a 60</i>	105	46	59	4,72%	4,02%	5,46%	64,78%
<i>60 a 64</i>	117	58	59	5,26%	5,07%	5,46%	70,04%
<i>65 a 69</i>	119	55	64	5,35%	4,80%	5,92%	75,38%
<i>70 a 74</i>	198	95	103	8,89%	8,30%	9,53%	84,28%
<i>75 a 79</i>	137	68	69	6,15%	5,94%	6,38%	90,43%
<i>80 a 84</i>	128	54	74	5,75%	4,72%	6,85%	96,18%
<i>85 a 89</i>	51	13	38	2,29%	1,14%	3,52%	98,47%
<i>90 a 94</i>	27	8	19	1,21%	0,70%	1,76%	99,69%
<i>95 y más</i>	7	4	3	0,31%	0,35%	0,28%	100,00%
TOTAL	2.226	1.145	1.081	100,00%	100,00%	100,00%	





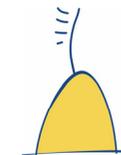
VARIABLES GENERALES	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Población	2.226	912.072	1.269.027
Varones	1.145	450.006	632.148
Mujeres	1.081	462.066	636.879
Variación población 00-04 (%)	-5,7	5,8	5
Variación población 99-04 (%)	-6,1	6,2	5,3
Variación población 91-96 (%)	-0,7	0,6	-0,1
Variación población 96-01 (%)	-5,3	2,3	1,4
Variación población 91-01 (%)	-5,9	2,9	1,3
Ritmo de crecimiento medio anual de la población 91-96 (%)	-0,1	0,1	0
Ritmo de crecimiento medio anual de la población 96-01 (%)	-1,1	0,5	0,3
Ritmo de crecimiento medio anual de la población 91-01 (%)	-0,6	0,3	0,1
Ritmo de crecimiento medio anual de la población 99-04 (%)	-1,2	1,2	1
Ritmo de crecimiento medio anual de la población 00-04 (%)	-1,5	1,4	1,2
% Paro s/población 2004	1,8	2,5	2,4
% Paro s/población 1999	1,5	3,5	3,3
Teléfonos	1.100	402.067	557.848
Automóviles	785	336.916	487.131
Oficinas bancarias	4	1.030	1.603



Comparación de datos comerciales de Daroca con la Provincia de Zaragoza y Aragón:

ACTIVIDAD ECONÓMICA	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Actividades industriales	80	17.276	26.575
Variación actividades industriales 99-04 (%)	15,9	19,8	19,9
Actividades comerciales mayoristas	11	4.376	5.839
Variación actividades comerciales mayoristas 99-04 (%)	-8,3	7,3	6,7
Actividades comerciales minoristas	61	18.054	27.829
Variación actividades comerciales minoristas 99-04 (%)	-9	2,2	2,8
Actividades de restauración y bares	28	6.466	10.124
Variación actividades de restauración y bares 99-04 (%)	3,7	6,3	7,9

NÚMERO DE ACTIVIDADES INDUSTRIALES	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Actividades industriales	80	17.276	26.575
Energía y agua	1	132	322
Extracción y transf. min. energ y deriv.; ind. quím	0	553	1.016
Industrias transf. de metales; mec. precisión	4	2.886	3.846
Industrias manufactureras	22	3.822	5.573
Construcción	53	9.883	15.818



NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIO MAYORISTA	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Actividades comerciales mayoristas	11	4.376	5.839
Materias primas agrarias; alim., bebidas y tabaco	9	1.548	2.501
Textiles, confec., calzado y art. cuero	0	232	246
Productos farmac; perfum. y mant. hogar	0	268	325
Comercio al por mayor de art. consumo duradero	0	715	838
Comercio al por mayor interindustrial	0	202	258
Otro comercio al por mayor interindustrial	1	1.043	1.263
Otro comercio al por mayor no especificado	1	368	408

NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIO MINORISTA	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Actividades comerciales minoristas	61	18.054	27.829
Total alimentación	22	7.077	11.031
Comercio tradicional	19	6.724	10.420
Supermercados	3	353	611
Total no alimentación	31	9.494	14.373
Vestido y calzado	5	2.313	3.361
Hogar	12	2.114	3.316
Resto no alimentación	14	5.067	7.696
C. mixto y otros	8	1.483	2.425
Grandes almacenes	0	14	14
Hipermercados	0	10	16
Almacenes populares	1	92	118
Ambulante y mercadillos	0	221	290
Otro comercio mixto	7	1.146	1.987



SUPERFICIE COMERCIAL	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Superficie-m2 activ. ciales. minoristas	6.255	1.932.827	2.914.720
m2 Total alimentación	1.224	311.253	472.661
m2 Com. Tradicional	314	165.309	254.879
m2 Supermercados	910	145.944	217.782
m2 Total no alimentación	3.896	1.194.296	1.890.821
m2 Vestido y calzado	224	210.442	285.584
m2 Hogar	1.981	366.868	589.740
m2 Resto no alimentación	1.691	616.986	1.015.497
m2 C. mixto y otros	1.135	427.278	551.238
m2 Grandes almacenes	0	89.581	89.581
m2 Hipermercados	0	147.417	179.936
m2 Almacenes populares	500	71.999	86.664
m2 Otro comercio mixto	635	118.281	195.057
Centros Comerciales	0	8	10
Centros Comerciales Superficie-m2 2004	0	250.306	275.359
Centros Comerciales Superficie-m2 1999	0	200.232	211.693

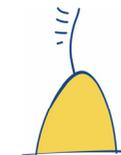


Ratios comerciales:

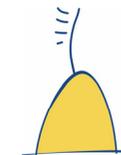
ACTIVIDADES COMERCIO MINORISTA POR 1.000 HABITANTES	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Actividades comerciales minoristas	27,40	19,79	21,93
Total alimentación	9,88	7,76	8,69
Comercio tradicional	8,54	7,37	8,21
Supermercados	1,35	0,39	0,48
Total no alimentación	13,93	10,41	11,33
Vestido y calzado	2,25	2,54	2,65
Hogar	5,39	2,32	2,61
Resto no alimentación	6,29	5,56	6,06
C. mixto y otros	3,59	1,63	1,91
Grandes almacenes	0,00	0,02	0,01
Hipermercados	0,00	0,01	0,01
Almacenes populares	0,45	0,10	0,09
Ambulante y mercadillos	0,00	0,24	0,23
Otro comercio mixto	3,14	1,26	1,57



SUPERFICIE COMERCIAL POR HABITANTE	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Superficie-m2 activ. ciales. minoristas	2,81	2,12	2,30
m2 Total alimentación	0,55	0,34	0,37
m2 Com. Tradicional	0,14	0,18	0,20
m2 Supermercados	0,41	0,16	0,17
m2 Total no alimentación	1,75	1,31	1,49
m2 Vestido y calzado	0,10	0,23	0,23
m2 Hogar	0,89	0,40	0,46
m2 Resto no alimentación	0,76	0,68	0,80
m2 C. mixto y otros	0,51	0,47	0,43
m2 Grandes almacenes	0,00	0,10	0,07
m2 Hipermercados	0,00	0,16	0,14
m2 Almacenes populares	0,22	0,08	0,07
m2 Otro comercio mixto	0,29	0,13	0,15
Centros Comerciales	0,00	0,00	0,00
Centros Comerciales Superficie-m2 2004	0,00	0,27	0,22
Centros Comerciales Superficie-m2 1999	0,00	0,22	0,17



MIX COMERCIAL POR ESTABLECIMIENTOS	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Actividades comerciales minoristas	100,00%	100,00%	100,00%
Total alimentación	36,07%	39,20%	39,64%
Comercio tradicional	31,15%	37,24%	37,44%
Supermercados	4,92%	1,96%	2,20%
Total no alimentación	50,82%	52,59%	51,65%
Vestido y calzado	8,20%	12,81%	12,08%
Hogar	19,67%	11,71%	11,92%
Resto no alimentación	22,95%	28,07%	27,65%
C. mixto y otros	13,11%	8,21%	8,71%
Grandes almacenes	0,00%	0,08%	0,05%
Hipermercados	0,00%	0,06%	0,06%
Almacenes populares	1,64%	0,51%	0,42%
Ambulante y mercadillos	0,00%	1,22%	1,04%
Otro comercio mixto	11,48%	6,35%	7,14%



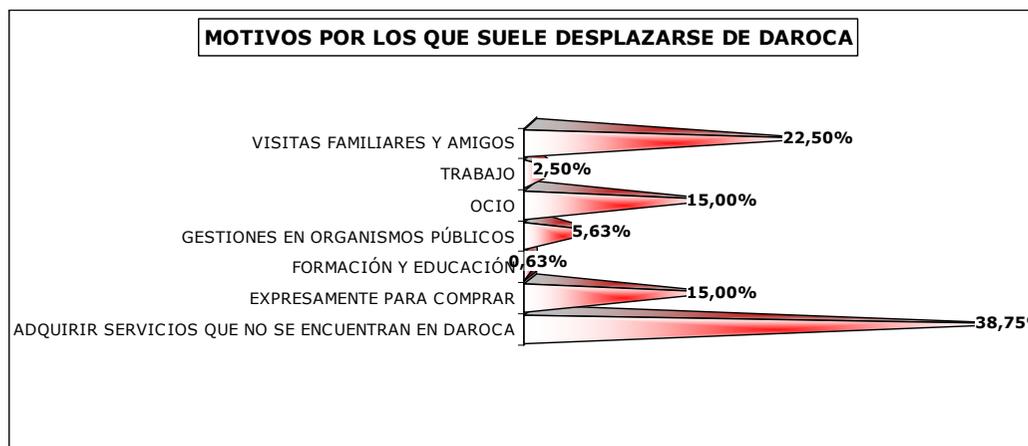
MIX COMERCIAL POR SUPERFICIE	Daroca	Provincia de Zaragoza	Total Aragón
Actividades comerciales minoristas	100,00%	100,00%	100,00%
Total alimentación	19,57%	16,10%	16,22%
Comercio tradicional	5,02%	8,55%	8,74%
Supermercados	14,55%	7,55%	7,47%
Total no alimentación	62,29%	61,79%	64,87%
Vestido y calzado	3,58%	10,89%	9,80%
Hogar	31,67%	18,98%	20,23%
Resto no alimentación	27,03%	31,92%	34,84%
C. mixto y otros	18,15%	22,11%	18,91%
Grandes almacenes	0,00%	4,63%	3,07%
Hipermercados	0,00%	7,63%	6,17%
Almacenes populares	7,99%	3,73%	2,97%
Ambulante y mercadillos	10,15%	6,12%	6,69%
Otro comercio mixto	0,00%	0,00%	0,00%

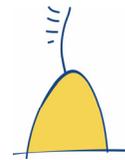


INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

MOTIVOS POR LOS QUE SUELE DESPLAZARSE DE DAROCA

SEXO	ADQUIRIR SERVICIOS QUE NO SE ENCUENTRAN EN DAROCA	EXPRESAMENTE PARA COMPRAR	FORMACIÓN Y EDUCACIÓN	GESTIONES EN ORGANISMOS PÚBLICOS	OCIO	TRABAJO	VISITAS FAMILIARES Y AMIGOS	TOTAL
HOMBRE	33,33%	11,11%	1,39%	6,94%	16,67%	5,56%	25,00%	100,00%
MUJER	43,18%	18,18%		4,55%	13,64%		20,45%	100,00%
TOTAL	38,75%	15,00%	0,63%	5,63%	15,00%	2,50%	22,50%	100,00%

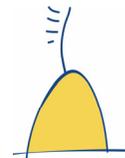




APROVECHA SUS DESPLAZAMIENTOS PARA REALIZAR COMPRAS

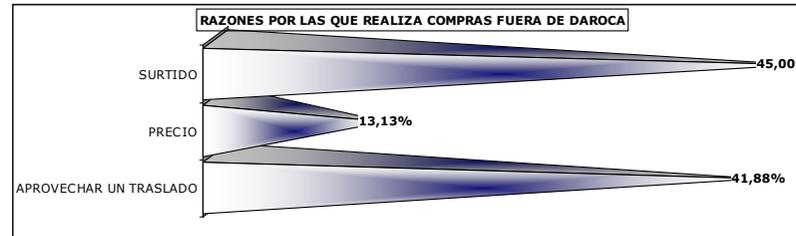
SEXO	NO	SI	TOTAL
HOMBRE	13,89%	86,11%	100,00%
MUJER	22,73%	77,27%	100,00%
TOTAL	18,75%	81,25%	100,00%





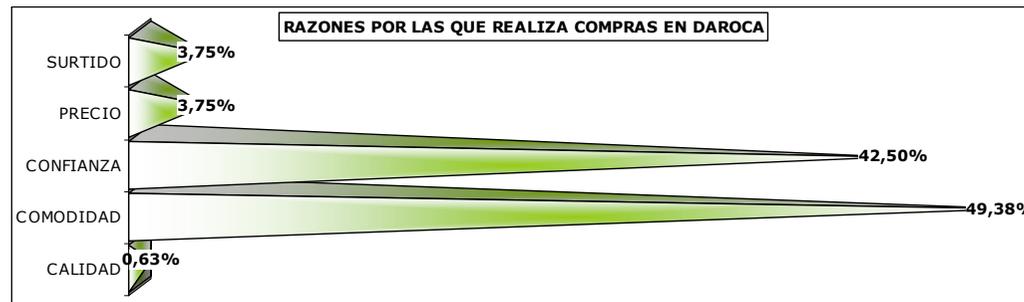
RAZONES POR LAS QUE REALIZA COMPRAS FUERA DE DAROCA

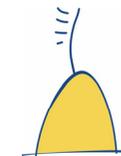
SEXO	APROVECHAR UN TRASLADO	PRECIO	SURTIDO	TOTAL
HOMBRE	45,83%	6,94%	47,22%	100,00%
MUJER	38,64%	18,18%	43,18%	100,00%
TOTAL	41,88%	13,13%	45,00%	100,00%



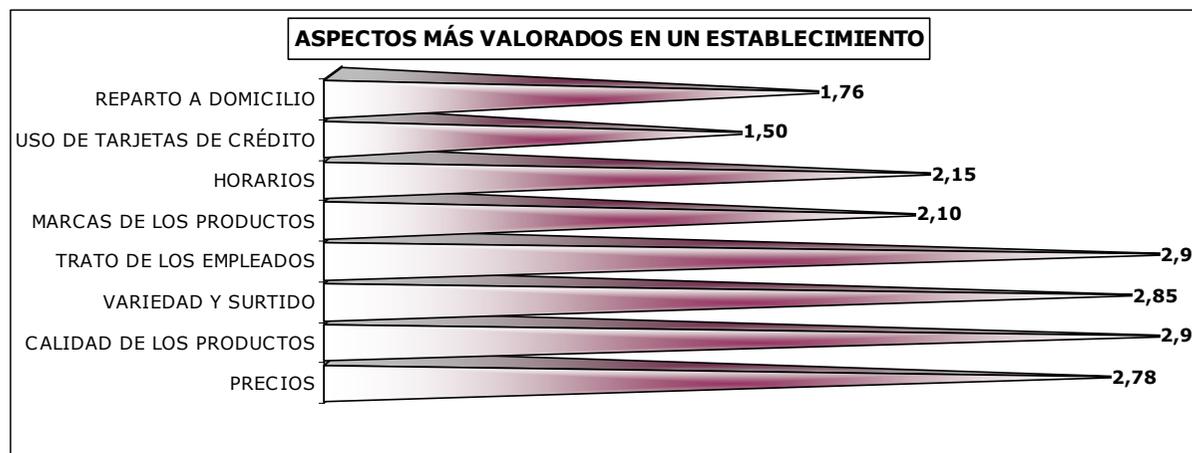
RAZONES POR LAS QUE REALIZA COMPRAS EN DAROCA

SEXO	CALIDAD	COMODIDAD	CONFIANZA	PRECIO	SURTIDO	TOTAL
HOMBRE	1,39%	48,61%	41,67%	1,39%	6,94%	100,00%
MUJER		50,00%	43,18%	5,68%	1,14%	100,00%
TOTAL	0,63%	49,38%	42,50%	3,75%	3,75%	100,00%





ASPECTOS MÁS VALORADOS EN UN ESTABLECIMIENTO	ASPECTOS MÁS VALORADOS EN UN ESTABLECIMIENTO	VALORACIÓN
PRECIOS	2,78	MUY VALORADO
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	2,98	MUY VALORADO
VARIEDAD Y SURTIDO	2,85	MUY VALORADO
TRATO DE LOS EMPLEADOS	2,98	MUY VALORADO
MARCAS DE LOS PRODUCTOS	2,10	MAS O MENOS VALORADO
HORARIOS	2,15	MAS O MENOS VALORADO
USO DE TARJETAS DE CRÉDITO	1,50	MAS O MENOS VALORADO A POCO VALORADO
REPARTO A DOMICILIO	1,76	MAS O MENOS VALORADO





Hábitos de compra de los darocenses:

TIPO DE PRODUCTO POR LOCALIDAD DE COMPRA

	DAROCA	DAROCA Y ZARAGOZA	NO COMPRA	ZARAGOZA	TOTAL
1 ALIMENTACIÓN PERECEDEROS	98,75%	1,25%	0,00%	0,00%	100,00%
2 ALIMENTACIÓN NO PERECEDEROS	93,75%	3,75%	0,00%	2,50%	100,00%
3 EQUIPAMIENTO PERSONAL	6,25%	46,25%	0,00%	47,50%	100,00%
4 EQUIPAMIENTO DE HOGAR	56,25%	27,50%	12,50%	3,75%	100,00%
5 OCIO	15,00%	6,25%	51,25%	27,50%	100,00%
6 DROGUERÍA Y PERFUMERÍA	85,00%	10,00%	0,00%	5,00%	100,00%
7 FERRETERÍA	91,25%	3,75%	1,25%	3,75%	100,00%
TOTAL	63,75%	14,11%	9,29%	12,86%	100,00%



TIPO DE PRODUCTO POR ESTABLECIMIENTO PREFERIDO

	CENTRO COMERCIAL	DISCOUNT	GRAN ALMACEN	NO COMPRA	SUPERMERCADO	TIENDA ESPECIALIZADA	TOTAL
1 ALIMENTACIÓN PERECEDEROS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	76,25%	23,75%	100,00%
2 ALIMENTACIÓN NO PERECEDEROS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
3 EQUIPAMIENTO PERSONAL	5,00%	1,25%	2,50%	0,00%	0,00%	91,25%	100,00%
4 EQUIPAMIENTO DE HOGAR	2,50%	1,25%	0,00%	12,50%	0,00%	83,75%	100,00%
5 OCIO	2,50%	2,50%	0,00%	51,25%	0,00%	43,75%	100,00%
6 DROGUERÍA Y PERFUMERÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	95,00%	5,00%	100,00%
7 FERRETERÍA	0,00%	0,00%	0,00%	1,25%	13,75%	85,00%	100,00%
TOTAL	1,43%	0,71%	0,36%	9,29%	40,71%	47,50%	100,00%



TIPO DE PRODUCTO POR RAZÓN DE COMPRA

	CALIDAD Y SERVICIO	COMODIDAD / PROXIMIDAD	COSTUMBRE	HORARIO	NO COMPRA	PRECIO	SURTIDO	TOTAL
1 ALIMENTACIÓN PERECEDEROS	33,75%	46,25%	3,75%	0,00%	0,00%	8,75%	7,50%	100,00%
2 ALIMENTACIÓN NO PERECEDEROS	1,25%	62,50%	5,00%	0,00%	2,50%	8,75%	20,00%	100,00%
3 EQUIPAMIENTO PERSONAL	3,75%	21,25%	5,00%	1,25%	0,00%	3,75%	65,00%	100,00%
4 EQUIPAMIENTO DE HOGAR	40,00%	35,00%	2,50%	0,00%	13,75%	1,25%	7,50%	100,00%
5 OCIO	1,25%	16,25%	3,75%	0,00%	52,50%	1,25%	25,00%	100,00%
6 DROGUERÍA Y PERFUMERÍA	0,00%	75,00%	2,50%	0,00%	1,25%	1,25%	20,00%	100,00%
7 FERRETERÍA	1,25%	80,00%	2,50%	0,00%	2,50%	1,25%	12,50%	100,00%
TOTAL	11,61%	48,04%	3,57%	0,18%	10,36%	3,75%	22,50%	100,00%



TIPO DE PRODUCTO POR FRECUENCIA DE COMPRA

	ANUAL	CADA DOS SEMANAS	DIARIA	MENSUAL	NO COMPRA	OCASIONAL	REPOSICION	SEMANAL	VARIAS VECES AL AÑO	VARIAS VECES POR SEMANA	TOTAL
1 ALIMENTACIÓN PERECEDEROS	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	65,00%	100,00%
2 ALIMENTACIÓN NO PERECEDEROS	0,00%	3,75%	0,00%	10,00%	1,25%	0,00%	0,00%	61,25%	0,00%	23,75%	100,00%
3 EQUIPAMIENTO PERSONAL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	60,00%	0,00%	0,00%	40,00%	0,00%	100,00%
4 EQUIPAMIENTO DE HOGAR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	18,75%	68,75%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5 OCIO	1,25%	1,25%	0,00%	3,75%	52,50%	35,00%	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	100,00%
6 DROGUERÍA Y PERFUMERÍA	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	5,00%	92,50%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
7 FERRETERÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	57,50%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
TOTAL	0,18%	0,71%	1,43%	2,32%	9,82%	25,18%	28,75%	12,32%	6,61%	12,68%	100,00%



Hábitos según poblaciones del área de influencia:

TIPO DE PRODUCTO: TODOS	LOCALIDAD DE COMPRA		DAROCA	NO COMPRA	SU PROPIA LOCALIDAD	SU PROPIA LOCALIDAD Y DAROCA	SU PROPIA LOCALIDAD Y ZARAGOZA	ZARAGOZA	TOTAL
	CALATAYUD	CARIÑENA							
ACEDED	0,71%			1,03%	0,32%			0,79%	2,86%
ANENTO			0,56%	2,30%				3,81%	6,67%
ATEA	0,40%			2,22%	1,11%		0,08%	2,86%	6,67%
BADULES			1,11%	1,83%				1,83%	4,76%
CUBEL	0,56%			1,83%	0,24%	0,32%	0,08%	4,60%	7,62%
GALLOCANTA			0,56%	1,98%		0,08%		3,10%	5,71%
HERRERA DE LOS NAVARROS		0,16%		6,59%	6,75%		0,16%	4,44%	18,10%
LANGA DEL CASTILLO			0,71%	1,59%				1,51%	3,81%
MAINAR			0,79%	1,90%	0,24%	0,08%		2,70%	5,71%
MANCHONES			0,32%	1,83%				1,67%	3,81%
MURERO			0,40%	1,98%	0,32%			3,02%	5,71%
ROMANOS			0,79%	0,95%				1,11%	2,86%
USED	0,32%		0,40%	4,44%	3,17%			5,00%	13,33%
VILLAR DE LOS NAVARROS			0,40%	1,43%	0,08%		0,08%	2,78%	4,76%
VILLARREAL DE HUERVA			0,40%	2,46%	0,48%	0,08%		4,21%	7,62%
TOTAL	1,98%	0,16%	6,43%	34,37%	12,70%	0,56%	0,40%	43,41%	100,00%



**TIPO DE PRODUCTO: ESTABLECIMIENTO
TODOS PREFERIDO**

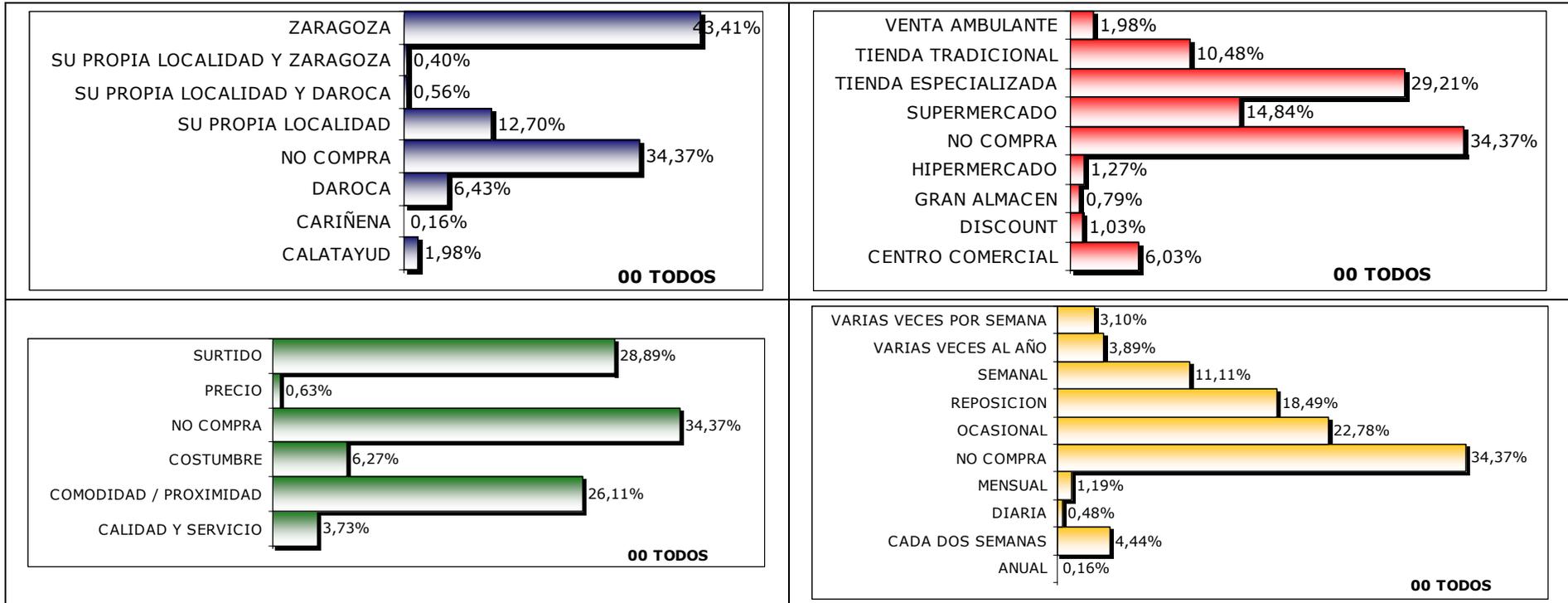
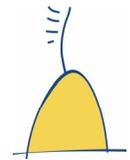
MUNICIPIO	CENTRO COMERCIAL	DISCOUNT	GRAN ALMACEN	HIPERMERCADO	NO COMPRA	SUPERMERCADO	TIENDA ESPECIALIZADA	TIENDA TRADICIONAL	VENTA AMBULANTE	TOTAL
ACEDED				0,16%	1,03%	0,48%	1,03%	0,16%		2,86%
ANENTO	0,24%		0,08%		2,30%	2,14%	1,90%			6,67%
ATEA	0,24%		0,08%		2,22%	1,27%	1,75%	0,95%	0,16%	6,67%
BADULES		0,40%	0,16%	0,32%	1,83%	0,56%	1,51%			4,76%
CUBEL	0,24%		0,08%		1,83%	1,83%	3,17%		0,48%	7,62%
GALLOCANTA					1,98%	1,19%	2,54%			5,71%
HERRERA DE LOS NAVARROS	1,03%	0,48%			6,59%	0,24%	3,57%	5,71%	0,48%	18,10%
LANGA DEL CASTILLO					1,59%	1,11%	1,11%			3,81%
MAINAR	0,56%				1,90%	1,03%	1,98%	0,16%	0,08%	5,71%
MANCHONES					1,83%	0,87%	1,11%			3,81%
MURERO				0,16%	1,98%	0,95%	2,22%	0,40%		5,71%
ROMANOS	0,24%				0,95%	0,63%	1,03%			2,86%
USED	0,87%		0,08%		4,44%	1,59%	3,10%	2,62%	0,63%	13,33%
VILLAR DE LOS NAVARROS	0,08%		0,08%	0,63%	1,43%	0,40%	2,06%		0,08%	4,76%
VILLARREAL DE HUERVA	2,54%	0,16%	0,24%		2,46%	0,56%	1,11%	0,48%	0,08%	7,62%
TOTAL	6,03%	1,03%	0,79%	1,27%	34,37%	14,84%	29,21%	10,48%	1,98%	100,00%

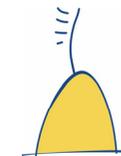


TIPO DE PRODUCTO: TODOS	RAZÓN DE COMPRA			NO COMPRA	PRECIO	SURTIDO	TOTAL
	CALIDAD Y SERVICIO	COMODIDAD / PROXIMIDAD	COSTUMBRE				
MUNICIPIO							
ACEDED		0,40%	0,16%	1,03%		1,27%	2,86%
ANENTO	0,24%	0,32%		2,30%		3,81%	6,67%
ATEA		1,59%		2,22%		2,86%	6,67%
BADULES	0,48%	1,67%	0,56%	1,83%	0,08%	0,16%	4,76%
CUBEL		0,56%		1,83%		5,24%	7,62%
GALLOCANTA		0,32%	2,14%	1,98%		1,27%	5,71%
HERRERA DE LOS NAVARROS	0,16%	8,57%	0,63%	6,59%		2,14%	18,10%
LANGA DEL CASTILLO	0,16%	0,40%	0,40%	1,59%		1,27%	3,81%
MAINAR	0,71%	2,70%	0,16%	1,90%	0,08%	0,16%	5,71%
MANCHONES	0,16%	1,27%	0,08%	1,83%		0,48%	3,81%
MURERO	0,71%	0,95%	0,95%	1,98%	0,16%	0,95%	5,71%
ROMANOS	0,08%	0,40%	0,16%	0,95%	0,32%	0,95%	2,86%
USED	0,95%	5,00%	0,63%	4,44%		2,30%	13,33%
VILLAR DE LOS NAVARROS	0,08%	0,95%	0,40%	1,43%		1,90%	4,76%
VILLARREAL DE HUERVA		1,03%		2,46%		4,13%	7,62%
TOTAL	3,73%	26,11%	6,27%	34,37%	0,63%	28,89%	100,00%



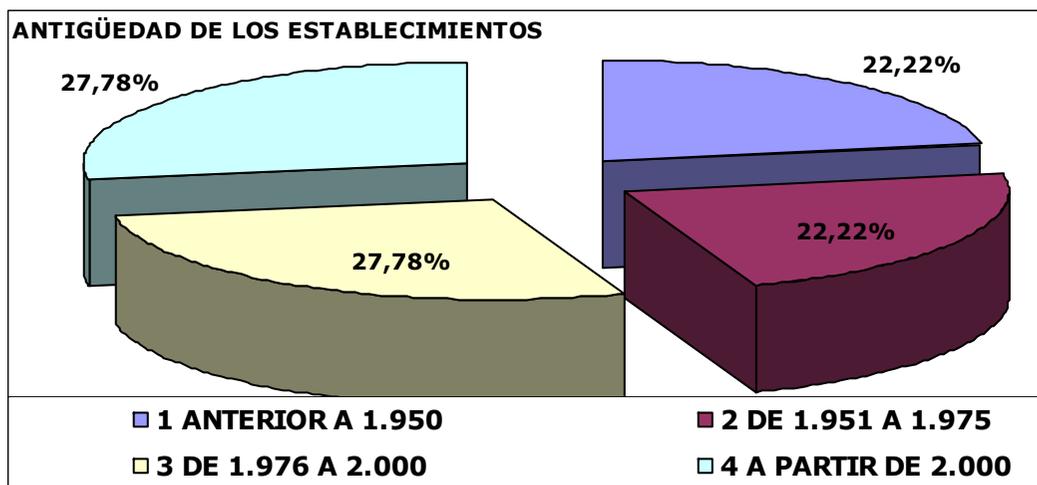
TIPO DE PRODUCTO: TODOS	FRECUENCIA DE COMPRA										
	ANUAL	CADA DOS SEMANAS	DIARIA	MENSUAL	NO COMPRA	OCASIONAL	REPOSICION	SEMANAL	VARIAS VECES AL AÑO	VARIAS VECES POR SEMANA	TOTAL
ACEDED					1,03%	0,56%	0,71%	0,16%	0,08%	0,32%	2,86%
ANENTO		0,32%			2,30%	1,27%	1,11%	1,59%	0,08%		6,67%
ATEA		0,48%		0,08%	2,22%	1,43%	1,51%	0,71%	0,16%	0,08%	6,67%
BADULES		0,24%		0,08%	1,83%	1,35%	0,40%	0,87%			4,76%
CUBEL		0,56%			1,83%	1,90%	1,67%	1,03%	0,48%	0,16%	7,62%
GALLOCANTA		0,87%			1,98%	0,87%	1,27%	0,08%	0,63%		5,71%
HERRERA DE LOS NAVARROS	0,16%		0,08%	0,08%	6,59%	4,21%	3,10%	1,35%	0,95%	1,59%	18,10%
LANGA DEL CASTILLO		0,48%		0,16%	1,59%	0,56%	1,03%				3,81%
MAINAR		0,16%		0,08%	1,90%	1,75%	1,03%	0,40%	0,08%	0,32%	5,71%
MANCHONES					1,83%	0,79%	0,32%	0,87%			3,81%
MURERO			0,08%		1,98%	1,43%	0,63%	1,35%	0,24%		5,71%
ROMANOS			0,16%		0,95%	0,87%	0,16%	0,63%	0,08%		2,86%
USED		0,40%	0,16%	0,16%	4,44%	2,78%	3,25%	0,87%	0,63%	0,63%	13,33%
VILLAR DE LOS NAVARROS		0,63%		0,16%	1,43%	1,03%	0,79%	0,56%	0,16%		4,76%
VILLARREAL DE HUERVA		0,32%		0,40%	2,46%	1,98%	1,51%	0,63%	0,32%		7,62%
TOTAL	0,16%	4,44%	0,48%	1,19%	34,37%	22,78%	18,49%	11,11%	3,89%	3,10%	100,00%



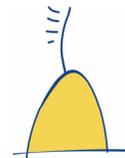


Análisis del comercio de Daroca:

ANTIGÜEDAD	TOTAL
1 ANTERIOR A 1.950	22,22%
2 DE 1.951 A 1.975	22,22%
3 DE 1.976 A 2.000	27,78%
4 A PARTIR DE 2.000	27,78%
TOTAL	100,00%



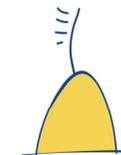
AÑO PROMEDIO DE INICIO DE LA ACTIVIDAD: 1.975



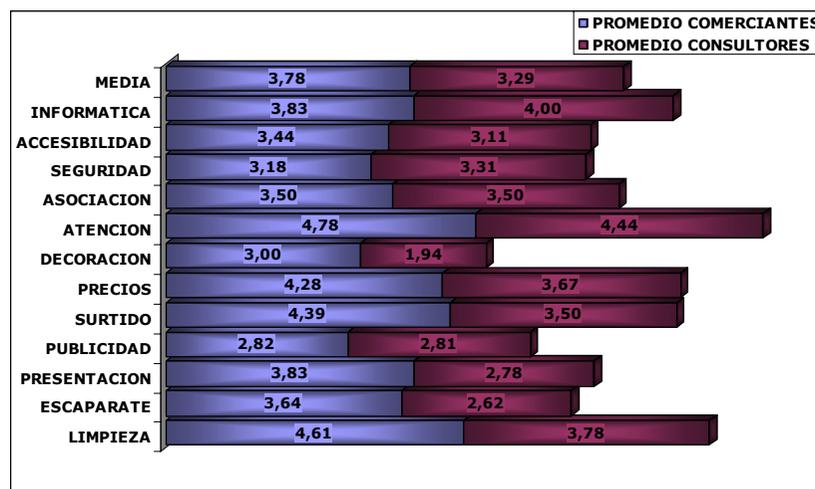
NIVEL DE ESTUDIOS	SEXO		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
ELEMENTALES	40,00%	38,46%	38,89%
MEDIOS	60,00%	30,77%	38,89%
SUPERIORES		30,77%	22,22%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

NIVEL DE ESTUDIOS	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
ELEMENTALES	28,57%	71,43%	100,00%
MEDIOS	42,86%	57,14%	100,00%
SUPERIORES		100,00%	100,00%
TOTAL	27,78%	72,22%	100,00%





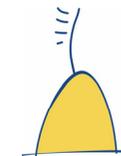
ASPECTOS	VALORACION COMERCIANTES	VALORACION CONSULTORES	SOBREVALORACIÓN COMERCIANTES	MINUSVALORACION COMERCIANTES
LIMPIEZA	4,61	3,78	0,83	
ESCAPARATE	3,64	2,62	1,03	
PRESENTACION	3,83	2,78	1,06	
PUBLICIDAD	2,82	2,81	0,01	
SURTIDO	4,39	3,50	0,89	
PRECIOS	4,28	3,67	0,61	
DECORACION	3,00	1,94	1,06	
ATENCION	4,78	4,44	0,33	
ASOCIACION	3,50	3,50	0,00	0,00
SEGURIDAD	3,18	3,31		0,14
ACCESIBILIDAD	3,44	3,11	0,33	
INFORMATICA	3,83	4,00		0,17
MEDIA	3,78	3,29	0,61	0,10





Balance comercial:

GASTO COMERCIAL	7.262.150 €
EVASIÓN	1.876.294 €
ATRACCIÓN	1.398.793 €
BALANCE COMERCIAL	6.784.649 €



URBANISMO COMERCIAL

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

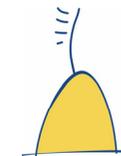
Además de estos elementos, la planificación urbanística tiene un papel fundamental en el diseño de áreas comerciales, dotación de plazas de aparcamiento y estacionamiento y dotación de equipamientos comerciales.

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

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

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

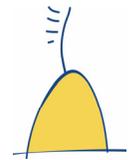
Pretendemos que el urbanismo comercial se entienda como el vínculo entre la ciudad y el comercio, en la medida en que el comercio "crea ciudad" y por lo tanto es imprescindible para el desarrollo del municipio. En este sentido, cualquier actuación o modificación del entorno urbanístico del comercio de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



- ✓ Plan General de Ordenación Urbana de Daroca: Los proyectos o acciones de urbanismo comercial se deben a este marco de referencia.
- ✓ El urbanismo comercial se enfrenta a las condiciones de accesibilidad, circulación y movilidad peatonal existentes en el municipio. Este hecho se convierte en un factor crítico en el caso de Daroca por su notoria oportunidad en el caso de la creación de un Centro Comercial Abierto.
- ✓ La existencia de proyectos, aprobados o no, y actuaciones urbanísticas localizadas en diferentes zonas de Daroca y su entorno. Estos proyectos pueden condicionar el futuro de la ciudad, por la generación de nuevas centralidades, nuevos flujos de vehículos o peatones, nuevas necesidades de servicios y nuevas áreas de localización y expansión comercial.
- ✓ La opinión de los comerciantes, los consumidores y la administración pública, es decir, los agentes directamente implicados en la toma de decisiones comerciales (oferta, demanda y entorno institucional)
- ✓ La legislación aragonesa, en cuanto al Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón y los programas de apoyo al desarrollo del comercio que de él se derivan.

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

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

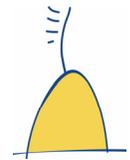


Infraestructuras Y Accesibilidad:

Uno de los rasgos que caracterizan y condicionan a la ciudad de Daroca, es su posición geográfica, unido a la escasez de servicios de capitalidad necesarios para el resto de la comarca y la cercanía en tiempo a Zaragoza, lugar de compras y ocio para buena parte de los consumidores. Esta buena comunicación debe verse como una oportunidad.

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

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



Implicaciones Urbanísticas Y Comerciales:

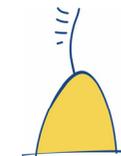
Para garantizar o promover la supervivencia y el desarrollo de un sector comercial, en el sentido de comercio tradicional, los visitantes de estas áreas comerciales, tienen que:

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

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

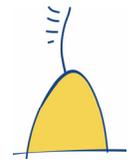
El incremento del flujo y del tráfico de consumidores presenta necesidades de colaboración entre sector público y el privado en las que el ayuntamiento de Daroca debe jugar un papel preponderante, siempre contando con la colaboración de las asociaciones y de los comerciantes individuales.

El planeamiento urbanístico vigente cumple, en general, con las necesidades básicas para el desarrollo de un entorno adecuado para el comercio minorista. Sin embargo, consideramos que adolece de un escaso desarrollo a través de figuras e instrumentos concretos. Éste será precisamente el marco en el que se desarrollará la mayor parte de nuestras propuestas sobre urbanismo comercial que incluirán, además, algunas propuestas de reflexión para la modificación del planeamiento vigente.



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





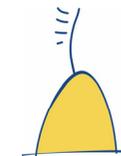
Asimismo, consideramos que es necesario redactar tres nuevas ordenanzas, que sin duda mejorarán las condiciones urbanísticas de Daroca:

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

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

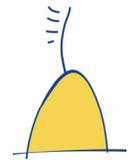
Por otra parte el mismo Plan, además de regular la concesión de licencias para la implantación de superficies comerciales, trata otros conceptos sobre espacios comerciales públicos que pueden resultar de gran interés, por su repercusión sobre el desarrollo comercial y el aprovechamiento de los incentivos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

- ✓ Galerías y Pasajes comerciales: Conjunto de establecimientos minoristas independientes que comparten un espacio común de circulación y determinados servicios. Las galerías pueden estar anexas a grandes superficies polivalentes o por el contrario constituir por sí mismas el complejo comercial.
- ✓ Establecimientos de venta de saldos y ocasión: Comercio dedicado a la venta de artículos en condiciones más ventajosas que las habituales. Esta oferta se debe a diversas posibilidades: compra en grandes cantidades, artículos defectuosos u obsoletos, de segunda mano, fuera de moda, restos de existencias, u otros que no comporten riesgo ni daño para el adquirente, regulados en los artículos 46 a 48 de la Ley 9/89, de 5 de octubre de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón



- ✓ Islas de peatones o de circulación restringida: Áreas localizadas en los centros convencionales tradicionales de los principales núcleos urbanos, dentro de un perímetro delimitado en cuyo interior existe prioridad o exclusividad de circulación para los peatones. Dentro de esta delimitación existe una concentración suficiente de establecimientos de diversos sectores, que garantiza la sinergia comercial y atracción de compradores
- ✓ Centros Urbanos Comerciales o Centros Comerciales Abiertos: Se consideran como tales aquellas áreas de una población, principalmente ubicadas en zonas tradicionales, en las que existiendo una importante actividad comercial, las vías públicas son utilizadas en parte como pasillos comerciales (espacio común de distribución), existe gestión conjunta, en cualquiera de sus formas jurídicas, en la que intervienen los comerciantes, que velan por el desarrollo, sinergia comercial, conservación del área, y atracción de compradores, preferentemente a través de algún profesional que asume específicamente este cometido. Suele implicar una relación de partenariado entre un ente público (administración local) y privado (los comerciantes) para la administración del mencionado "espacio común de distribución", que es conveniente que se concrete por escrito y pueda plasmarse en un plan de acción. Contribuye a desarrollar acciones de rehabilitación del espacio urbano en que se encuentra, proyectos de marketing, promoción o mejora de servicios comunes (alumbrado, estacionamiento, acceso de transporte, logística, compras centralizadas, seguridad, y otros.). Suelen ser áreas localizadas por ejemplo en el casco histórico de los principales núcleos urbanos o zonas tradicionales de comercio y paseo ciudadano, con concentración de establecimientos de distintos sectores dentro de un perímetro delimitado en cuyo interior se podrá tomar algunas medidas de restricción de tráfico rodado para dar prioridad o exclusividad de circulación para los peatones.

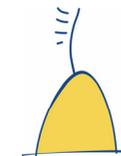
Como última referencia al Plan de Equipamiento Comercial de Aragón, sentar las bases para el aprovechamiento de las ayudas anuales y la política de incentivos de la Diputación General de Aragón. El Plan tiene previsto que el Departamento competente en materia de Comercio convocará, con periodicidad anual,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



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

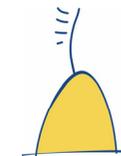
El programa de ayudas tiene unos objetivos estratégicos:

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



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

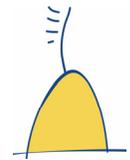
- ✓ Territorialidad y equilibrio de la oferta comercial.
- ✓ Innovación y renovación del sector.
- ✓ Fomento del asociacionismo
- ✓ Prioridades sectoriales
- ✓ Creación y mantenimiento de empleo



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

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

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



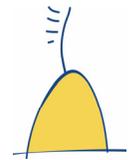
Implicaciones en el Desarrollo Comercial:

La situación del comercio de Daroca exige la puesta en marcha de nuevos planteamientos formales y acciones comerciales.

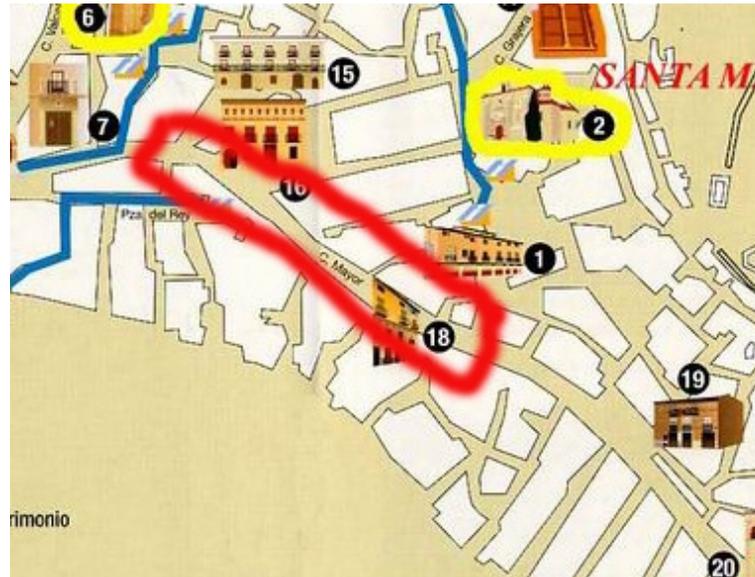
La siempre posible implantación de un gran supermercado en el entorno periurbano de la ciudad supondría retos para el comercio del centro, que exigiría una apuesta por la integración y por la imaginación para garantizar su capacidad competitiva.

Hoy en día, los principales retos, y a la vez oportunidades, para el pequeño comercio se encuentran en: la asociación espacial (Centros Comerciales Abiertos, CCA); la modernización y la Formación e Información, asimilando los nuevos conocimientos y las nuevas técnicas de marketing (Promoción, Merchandising) y capacitándose para una gestión basada en la disponibilidad de información (Estudios de Mercado).

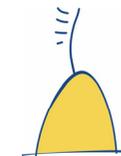
Algunas de tales líneas de trabajo hacia la modernización han sido ya asumidas por algunos comerciantes, que contando con el apoyo de la Cámara de Comercio de Zaragoza, han convertido la formación y la información es uno de sus retos más actuales.



El objeto de la propuesta de Centro Comercial Abierto no hace sino profundizar en la línea de desarrollo y modernización del pequeño comercio, planteándose una perspectiva en el espacio y en el tiempo: Desarrollar el concepto de CCA en el entorno de la Calle Mayor, aprovechando para consolidar y ampliar la actual zona comercial.



La elección de esta zona, por otra parte, es bien clara, nos encontramos ante un entorno muy bien delimitado en términos físicos, de extensión adecuada, de localización céntrica, de fuerte concentración de comercio especializado, aunque con establecimientos en muchos casos de escasa imagen y sin la presencia de algunos puntos locomotoras. Además, el desarrollo de actuaciones urbanísticas en esta zona, y su entorno que pudieran favorecer los movimientos de peatonalización, sugieren la oportunidad de desarrollar de forma inmediata, acciones de integración y asociación comercial en este entorno.



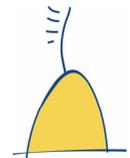
Tradicionalmente el pequeño comercio ha tratado de hacerse fuerte mediante el recurso a la localización como principal arma competitiva, ya fuera en términos de centro ciudad o de proximidad en los barrios, en tanto que las grandes superficies presentan surtidos amplios y completos a precios más competitivos, posibilitando al comprador la realización de “toda la compra en un solo lugar” aún a costa de su desplazamiento.

Esta presión competitiva, que ya ha afectado dramáticamente al pequeño comercio de alimentación, se manifiesta nuevamente en la actualidad con el desarrollo de los centros y parques comerciales, donde la gran distribución atrae, también, las compras de artículos personales ofreciendo la combinación surtido y ocio. La presión se traslada a otro tipo de pequeño comercio, que hasta ahora se había mantenido casi inmune: el especializado del centro de la ciudad.

Una primera reflexión de interés se refiere a la necesidad de dar un valor relativo a la localización, planteando la misma bajo un enfoque global, como parte de una oferta suficiente en amplitud y profundidad de surtido. Lógicamente este enfoque competitivo mejora cuando se acompaña de una gestión comercial moderna e integrada que posibilita la puesta en marcha de complejas estrategias y acciones de Marketing.

Las principales características de una Calle Comercial son intrínsecas al centro urbano de las ciudades. Características de las Calles o Ejes Comerciales:

- ✓ Surgen de manera espontánea y natural en el tiempo en los espacios públicos más importantes de la ciudad.
- ✓ Se trata de ubicaciones centrales en la trama urbana, y por tanto muy accesibles en términos espaciales.
- ✓ Cuentan con importantes nodos de transporte, consecuencia del propio trazado urbano así como de la necesidad de descongestionar el tráfico y el tránsito de peatones de la zona.
- ✓ Una alta densidad de ocupación del suelo, con edificaciones de superior calidad, en consecuencia con un alto precio del suelo, al menos respecto a la zona urbana de su ubicación.

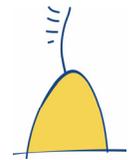


- ✓ Tales calles representan socialmente el principal espacio de identificación ciudadana.
- ✓ Presentan una importante localización de actividades terciarias: bancos, agencias, oficinas, instituciones públicas.
- ✓ Gran diversidad de Oferta Comercial, fundamentalmente de tipo ocasional. Su densidad varía de 10 a 30 tiendas por cada 100 metros de calle.
- ✓ Los Establecimientos Comerciales, y los de Ocio y Servicio, tienen titularidad múltiple.

El centro de la ciudad está recuperando su papel de espacio de encuentro ciudadano, especialmente con el aumento de la peatonalización de algunas calles. Esto es, una calle que irá más hacia la combinación de la compra, el consumo y la vida social.

Esto se favorece con la agrupación espacial de los establecimientos comerciales de una zona, ofreciendo una imagen unitaria de la oferta global del mismo, e incorporando la prestación en común de servicios, el cumplimiento de un mismo horario, el uso del mismo logotipo, la implantación de un mobiliario urbano identificativo, y la prestación conjunta y unitaria de las actividades de ocio y animación aparece la figura del Centro Comercial Abierto.

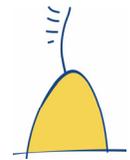
El Centro Comercial Abierto supone un nivel avanzado que ha pasado previamente por: ser una Calle Comercial y luego una Calle Peatonal Comercial. Por ello son precisos importantes condicionantes para su desarrollo



Condiciones para un CCA

- ✓ Que se dé una delimitación física y reducida
- ✓ Que exista una aglomeración comercial.
- ✓ Que exista una tradición comercial: un espacio urbano que históricamente ha ejercido un papel de núcleo de atracción de consumidores.
- ✓ Que exista una oferta del pequeño comercio en la que predomine la venta de productos denominados de tipo ocasional.
- ✓ Que encontremos un comercio innovador en materia de escaparatismo, exposición de productos, iluminación.
- ✓ Que tenga una base sólida de asociacionismo entre los comerciantes, pero con una orientación hacia las fórmulas de la gestión.
- ✓ Que se den unas condiciones satisfactorias en lo relativo a accesos y aparcamientos.
- ✓ Que el entorno urbanístico permita compatibilizar actividades. Compra, Ocio, Servicios, En el CCA es preciso que el tráfico peatonal domine frente al rodado.
- ✓ Que exista una voluntad real de desarrollar el proyecto por parte de los diferentes agentes implicados.

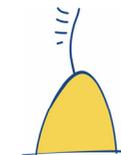
Todas estas características se pueden cumplir con creces en el entorno de la Plaza de España, si se trabaja en ese sentido.



Recomendaciones

Las primeras líneas de actuación deberían encaminarse a:

- ✓ Asumir el importante papel que futuro Centro Comercial Abierto puede constituir como elemento dinamizador de la ciudad, y por tanto actuar tanto urbanística como comercialmente como locomotora del centro.
- ✓ Afrontar una Actuación de Choque de tipo Estético de la zona.
- ✓ Considerar acciones inmediatas de mejora de los parámetros comerciales de los establecimientos.
- ✓ Considerar acciones urgentes de comunicación en relación al transporte, considerando los problemas de aparcamiento y el apoyo de los servicios de transporte público.
- ✓ Reforzar el Surtido de Oferta, con la posibilidad de integrar nuevos tipos de productos y servicios no existentes.
- ✓ Plantear un programa de integración comercial dando los primeros pasos a través de la cooperación en estrategias comerciales: imagen, promoción, animación...



DIAGNÓSTICO. ANÁLISIS D.A.F.O.

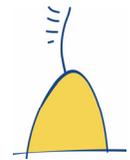
Para resumir el contenido del análisis, acudiremos a la metodología del análisis DAFO, consistente en la identificación de los elementos positivos, fortalezas a utilizar y oportunidades a explotar, y negativos, debilidades a corregir y amenazas a afrontar, del comercio de Daroca. Sin embargo, con carácter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

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

El análisis externo establece las bases para identificar y comprender las oportunidades y las amenazas derivadas de acontecimientos externos, del entorno de la población, que afectan al sistema urbano, pero que están fuera de su control. La razón primordial para prestar atención al mundo exterior desde la ciudad radica en que los indicadores externos pueden servir para fijar la posición relativa del comercio urbano en Daroca respecto a su entorno.

Una oportunidad para Daroca puede definirse como un acontecimiento que representa una buena ocasión para alcanzar una ventaja competitiva.

Una amenaza para el sector comercial en Daroca puede definirse como un reto impuesto por una tendencia o un acontecimiento del entorno desfavorable, que produciría, en ausencia de una acción intencionada para hacerle frente, la erosión de la actual condición de la ciudad.



En definitiva, en relación con las oportunidades y amenazas la clave está en discernir lo que pueden representar para la ciudad. La oportunidad puede entenderse como la tendencia o el acontecimiento que puede conducir a un cambio ascendente en los niveles de desarrollo, siempre y cuando la respuesta estratégica sea la adecuada. Por el contrario, un riesgo es la tendencia o acontecimiento que, en ausencia de una respuesta estratégica, se traduce en una disminución en el nivel de prosperidad.

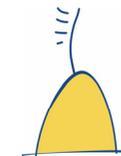
En resumen, una oportunidad es una circunstancia o situación externa al comercio de Daroca o a su entorno más próximo y controlable, que es potencialmente favorable para su desarrollo, pero también aquellos recursos internos que a medio plazo, pueden ser utilizados para el mantenimiento y el desarrollo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

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

El análisis interno trata de identificar los puntos fuertes y débiles que presenta el comercio de Daroca, con el objeto de contrastar el grado de cumplimiento de los requisitos para que ésta llegue a ser más competitiva y habitable, en términos de desarrollo.

Los puntos fuertes y débiles del comercio urbano de Daroca deben ser relacionados con las tendencias del entorno y el posicionamiento de las ciudades competidoras. La determinación de los puntos débiles y fuertes de Daroca, en relación con el comercio en la ciudad, se ha apoyado en la realización de las siguientes acciones:

- ✓ Encuesta a los comerciantes de Daroca.
- ✓ Encuesta a los consumidores de Daroca
- ✓ Entrevistas personales con comerciantes y consumidores de Daroca
- ✓ Análisis de los últimos estudios y la documentación existente, relacionada con el sector comercial y con la ciudad.



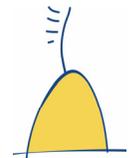
- ✓ Estudio de las principales noticias sectoriales aparecidas en los medios de comunicación e Internet.
- ✓ Análisis de comunidades urbanas similares.

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

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

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

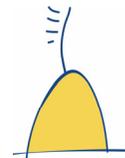
El análisis DAFO es básico para conocer la realidad del sector comercial en Daroca y para la definición de un modelo de ciudad deseado, en el que por una parte, se concrete una visión integradora para el comercio como motor económico, equipamiento común y elemento vertebrador de la trama urbana; y, por otra parte, se establezca una estrategia clara a partir de una serie de decisiones y actuaciones para mejorar las debilidades y problemas que se detecten, evitar las amenazas que puedan surgir, potenciar las fortalezas actuales y aprovechar las oportunidades que se planteen.



DEBILIDADES:

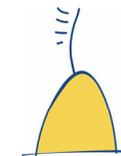
Urbanismo comercial:

- ✓ Faltan zonas verdes que embellezcan la ciudad y sirvan como áreas de ocio
- ✓ Se producen colapsos circulatorios con mucha frecuencia
- ✓ En muchos casos, las aceras son estrechas, de difícil tránsito y están degradadas
- ✓ Existen grandes problemas de circulación y de aparcamiento, agravados por las dificultades que genera la carga y descarga
- ✓ La circulación en horas puntas es caótica
- ✓ No es cómodo pasear por muchas de las calles de Daroca
- ✓ Es muy difícil aparcar
- ✓ La falta de oferta de locales en las principales zonas comerciales genera el encarecimiento de los precios y la deficiente localización de algunos establecimientos.
- ✓ Muchos de los locales existentes en las zonas comerciales se encuentran sin uso y en un avanzado estado de degradación.
- ✓ Los problemas de accesibilidad al centro urbano comercial y de movilidad dentro del mismo.
- ✓ Existen pocas experiencias de peatonalización de calles que puedan contribuir e impulsar a la renovación de zonas urbanas y a la localización de nuevas actividades comerciales.
- ✓ Los servicios de limpieza de la ciudad, en especial de las zonas comerciales, son escasos.



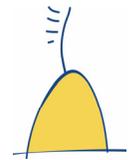
Oferta comercial:

- ✓ Se percibe que el surtido de los establecimientos no es muy amplio
- ✓ Muchos escaparates son poco atractivos, no se renuevan lo suficiente o les falta iluminación
- ✓ En general el aspecto de los establecimientos es malo
- ✓ Los establecimientos son muy similares y no buscan la diferenciación.
- ✓ La oferta comercial de Daroca está poco diversificada y especializada, y muy concentrada en determinados sectores.
- ✓ La ausencia de establecimientos comerciales y de ocio, de prestigio (marcas de relevancia, franquicias, etc.) que actúen como locomotoras de la actividad comercial local. En cuanto a la oferta de ocio, esta es una de las mayores debilidades de la ciudad.
- ✓ La incapacidad de captar oferta comercial suficiente y de calidad, por el tamaño de Daroca.
- ✓ La existencia de un ambiente negativo para la implantación de nuevos establecimientos comerciales.
- ✓ La fuerte competencia y la promoción de la actividad comercial de Zaragoza.
- ✓ La dispersión de la población y su baja densidad en algunas zonas de la ciudad, dificulta la implantación de comercios.

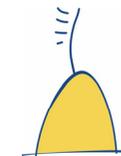


Gestión comercial:

- ✓ El número de empresarios que nunca han realizado reformas en sus establecimientos es muy alto.
- ✓ La mayor parte de los comerciantes realizan sus compras de forma clásica y no están integrados en centrales de compras. La situación y evolución del comercio minorista, sobre todo las nuevas formas comerciales y la creciente y feroz competencia, obligan al establecimiento de acuerdos de cooperación horizontal y vertical que, sin embargo, aun no han entrado con suficiente fuerza en el ámbito del comercio minorista. De alguna manera, hay que hacer ver a los comerciantes que el competidor no se encuentra en su misma calle, zona, barrio o población, sino a muchos kilómetros de distancia, en Zaragoza y en otros núcleos de atracción
- ✓ Muchos empresarios miembros o no de la asociación no piensan demasiado en aportar su experiencia, o quien lo hacen se cansan pronto. Aunque reconocen que deberían estar más en contacto con los otros comerciantes. El carácter de la población los predispone a ser bastante reacios a una actuación colectiva, quizás porque la gente se conoce mucho y hay poca predisposición a colaborar en beneficio mutuo
- ✓ Se desaprovechan las festividades para promocionar el comercio
- ✓ La mayoría de comercios en Daroca son empresas de carácter familiar, con una dimensión reducida y con un bajo nivel de especialización.
- ✓ La falta de carácter empresarial de algunos comerciantes, excesivamente conservadores respecto a la necesidad de gestionar el cambio de sus negocios, poco innovadores y con escasa visión de futuro.
- ✓ La falta de adaptación de algunos comercios a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores (nuevos hábitos y costumbres sociales, ampliación de franjas horarias, apertura en festivos, etc.).

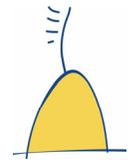


- ✓ La existencia de comercios que no son rentables y no tienen capacidad de renovación y adaptación al mercado.
- ✓ Los horarios de apertura de algunos establecimientos comerciales son inadecuados en relación con las características y necesidades de los consumidores.
- ✓ Muchos establecimientos comerciales son poco atractivos, por su oferta y forma de presentación.
- ✓ Los niveles de inversión en el sector comercial son bajos, en relación con la creación de nuevos establecimientos o la renovación y modernización de los existentes.
- ✓ La pequeña dimensión de los negocios dificulta su capacidad de financiación para proyectos de inversión.
- ✓ El bajo nivel de implantación y uso de las nuevas tecnologías en el sector.
- ✓ La existencia de un bajo nivel de asociacionismo empresarial. Los comerciantes son muy independientes y no están unidos.
- ✓ La falta de compromiso por parte de los comerciantes, respecto a su sector de actividad.
- ✓ La no existencia de una política común en el sector comercial.
- ✓ La ausencia de servicios comunes en el comercio.
- ✓ Las campañas de animación y promoción comercial son escasas.
- ✓ El ambiente de pesimismo que afecta al comercio tradicional y a sus expectativas de futuro.



Formación:

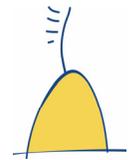
- ✓ El bajo nivel de formación del pequeño comerciante en cuanto a las técnicas de gestión (atención al cliente, estrategia empresarial y de ventas, idiomas, nuevas tecnologías, técnicas de marketing y promoción, escaparatismo, etc.
- ✓ El grado inadecuado de adaptación y preparación de los comerciantes a las nuevas exigencias del comercio y del consumo.
- ✓ El bajo nivel de relación entre el sector empresarial y los centros de enseñanza especializada.



AMENAZAS:

Demanda comercial:

- ✓ Los cambios en los hábitos de compra, iniciados habitualmente en el entorno de las grandes ciudades, alcanzan progresivamente las ciudades intermedias y las cabeceras de comarca. Entre otras explicaciones, como son los nuevos gustos o necesidades, destaca un hecho clave, que se corresponde con la creación neta de empleo femenino y por lo tanto con el cambio de costumbres de compra, al incorporarse masivamente la mujer al mercado de trabajo
- ✓ Cada vez existe un comportamiento más divergente entre dos tipos de compra. Un mismo consumidor actuara, salvo escasas excepciones, de manera muy diferente cuando "va a comprar" (alimentación fresca o envasada, limpieza, compra fuerte), que cuando "va de compras" (compra ocasional por impulso, ropa y complementos, artículos deportivos, regalos, etc). Es en este marco que progresivamente se introduce en la población el hábito, asociados sobre todo a los fines de semana y días festivos en que el comercio permanece abierto, de considerar el "ir de compras" como un acto lúdico a la vez que comercial, que supera y se diferencia del simple "ir a comprar"
- ✓ Las tendencias del consumo apuntan hacia el aumento del tiempo libre, la búsqueda de comodidad, el auge de la variedad, la salud y la belleza como motivos para consumo, el respeto por el medio ambiente, la profesionalidad del consumidor, la necesidad de la confianza en la oferta y el hogar como centro de actividad de consumo.
- ✓ Las nuevas formas de vida relacionadas con el consumo y el ocio están provocando que cada vez haya más personas que se desplacen a grandes superficies de Zaragoza para realizar sus compras.
- ✓ La creciente alza de los precios.

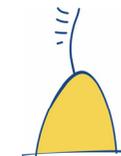


Gestión comercial:

- ✓ La rigidez de los comerciantes que se resisten a adaptarse a los cambios del entorno y a las necesidades, exigencias y hábitos de los consumidores.
- ✓ La dificultad para encontrar mano de obra cualificada que quiera trabajar en el sector, como consecuencia de las retribuciones y las condiciones de trabajo (en especial la jornada).
- ✓ La no existencia de motivaciones suficientes por parte de la juventud para acometer proyectos empresariales vinculados al comercio, lo que implica, en muchos casos, un envejecimiento de los comerciantes.

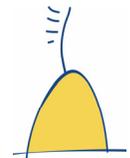
Oferta comercial:

- ✓ La transformación de los centros comerciales apoyada en el ocio y el entretenimiento para toda la familia, por su fuerza para captar todo tipo de públicos.
- ✓ La creciente identificación de los consumidores con marcas cada vez más potentes, a partir de fuertes inversiones en publicidad y promoción.
- ✓ La tendencia de retroceso de los comercios tradicionales por los nuevos hábitos y exigencias de los consumidores y por su inadecuada oferta comercial y de servicios.
- ✓ Existen cambios generales en la estructura empresarial que afectan a todos los sectores, sobre todo los más abiertos a la globalización de la economía. Hasta fechas recientes, el comercio estaba alejado de esta dinámica, pero la invasión de marcas, cadenas y formas de actuación provenientes de otros países, así como la proliferación de las franquicias, obligan a nuevas formas de gestión de los comercios.
- ✓ La posible implantación de medianas superficies en Daroca.



Urbanismo comercial:

- ✓ La implantación de centros comerciales en la periferia de la ciudad, lo que hace emigrar el consumo desde el centro de las ciudades.
- ✓ El modelo de ciudad difusa, que fomenta el desplazamiento de la población hacia la periferia de las ciudades, como consecuencia de un modelo urbanístico que prima la construcción de nuevas urbanizaciones y viviendas con una tipología y servicios muy demandados por la ciudadanía, convirtiéndose en un factor básico que justifica la implantación de los centros comerciales.



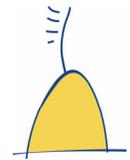
FORTALEZAS:

Demanda comercial:

- ✓ La cantidad de establecimientos es adecuada en relación a los compradores potenciales
- ✓ Daroca es un municipio con suficiente población propia y con un nivel económico significativo (en relación a su comercio).
- ✓ El nivel de renta de la población es medio, con una alta capacidad de consumo.
- ✓ La existencia de potenciales consumidores de localidades vecinas y de turistas.

Gestión comercial:

- ✓ Existe una renovación y juventud creciente de los establecimientos
- ✓ Parte del comercio en Daroca presenta una buena adaptación a las necesidades de la ciudadanía: flexibilidad horaria, buena relación calidad / precio, trato personalizado, sensibilidad ante el cliente, etc.
- ✓ Los aspectos diferenciadores del pequeño comercio: Atención directa al cliente, trato personalizado, calidad de los productos, confianza, sensibilidad ante el mercado, etc.
- ✓ La conciencia por parte del Ayuntamiento de Daroca de la importancia del comercio como actividad económica, social y urbana; lo que justifica una colaboración activa entre el sector público y privado en el ámbito local.

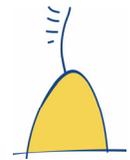


Oferta comercial:

- ✓ Existe oferta comercial de todos los sectores, sobre todo de los más básicos
- ✓ El tamaño de la ciudad, por su población y dimensión territorial, es suficiente para exigir una oferta comercial local adecuada. Además, ese tamaño favorece las posibilidades de relación social y el contacto entre las personas.

Urbanismo comercial:

- ✓ Los Darocenses sienten aprecio por su ciudad, la definen como agradable, cómoda y dinámica
- ✓ Es una ciudad comercial y de servicios aunque adolece de elementos de capitalidad.
- ✓ La ubicación de Daroca en el ámbito geográfico.
- ✓ El centro urbano está suficientemente habitado, existiendo la posibilidad de transformarlo aportando comodidad y ocio para el consumidor. Existe la sensación de cercanía en todo el casco urbano.



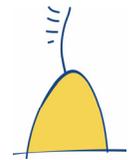
OPORTUNIDADES:

Demanda comercial:

- ✓ La buena situación económica de la ciudad y el nivel de renta de la población.

Gestión comercial:

- ✓ La importancia del comercio para la configuración del modelo de ciudad y para condicionar su desarrollo.
- ✓ La estrategia de modernización del comercio tradicional, apoyada en la especialización de su oferta y la mejora de sus servicios e instalaciones.
- ✓ El interés de las Administraciones Públicas en apoyar al pequeño comercio urbano, para que se modernice.
- ✓ La colaboración entre las Administraciones Públicas y el sector comercial.
- ✓ La necesidad de agrupar a los comerciantes para ofrecer mejores servicios y precios a los consumidores.
- ✓ El incremento de servicios especializados por parte de las asociaciones empresariales.
- ✓ La difusión de las nuevas tecnologías y de los procesos de comunicación y de información a los ciudadanos.



Oferta comercial:

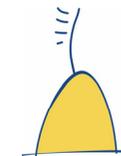
- ✓ La importancia del comercio de proximidad para la atención de las necesidades de los ciudadanos.
- ✓ La expansión de un mercado vinculado a la vivienda, que representa una oportunidad como actividad comercial especializada (mobiliario, electrodomésticos, hogar, etc.).
- ✓ La implantación de áreas comerciales que refuercen el tejido empresarial local, mejoren los servicios a los consumidores e integren la trama urbana.

Urbanismo comercial:

- ✓ Los consumidores valoran muy positivamente las calles peatonales, porque permiten una compra muy agradable y lúdica
- ✓ El desarrollo del concepto de Centro Comercial Abierto como elemento de dinamización y de gestión.
- ✓ La vinculación entre proyectos municipales de rehabilitación y mejora urbana y de modernización del sector comercial.
- ✓ La conciencia cada vez mayor, en los ámbitos políticos, empresariales y ciudadanos, de que en la renovación y mejora urbana juega un papel muy importante la revitalización del tejido comercial. La dinamización y renovación comercial es un instrumento clave para rehabilitar y recuperar determinadas zonas urbanas de las ciudades, en especial los centros históricos.
- ✓ Las inversiones en infraestructuras urbanas (ampliación de aceras, aparcamientos en zona azul, mobiliario urbano, limpieza etc.) tienen un impacto directo y positivo en el ámbito comercial, y pueden crear la comodidad necesaria para la reactivación del comercio y la atracción de nuevos asentamientos comerciales.

Formación:

- ✓ Desarrollo de un Plan de formación adaptado a la realidad comercial



IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS:

Escaso atractivo comercial:

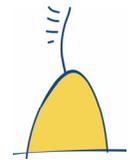
Este es un factor determinante que explica por que el número de consumidores no sólo no se incrementa sino que incluso puede tender a reducirse. Hecho que se relaciona entre otras cosas con el atractivo de la ciudad. El progresivo envejecimiento, unido a la escasa explotación de los atractivos turísticos por una parte y a la fuga de las compras de los Darocenses fuera de su municipio, manifiesta claramente la necesidad de crear atractivos para la ciudad como centro comercial y de servicios.

Las ciudades como Zaragoza, progresivamente atraen a más compradores a su área de influencia, que va extendiéndose a medida que mejoran las comunicaciones con los municipios del entorno. Esto ocurre por la mejora en las vías de comunicación y la consiguiente reducción del tiempo necesario para los traslados.

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

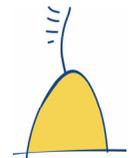
Desde el punto de vista comercial, el previsible desarrollo de las grandes y medianas superficies en la periferia no favorecerá en absoluto al comercio urbano de Daroca. Estas superficies, sobre todo si se encuentran ubicadas en las afueras de la población con más gancho comercial, como es el caso de Zaragoza, atraen a los residentes de todo el área de influencia, provocando fugas comerciales.

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



Como ya hemos comentado anteriormente, la percepción de las distancias entre municipios ha sufrido un cambio muy importante, debido a la generalización de uso del vehículo privado y a una mejora en las vías de comunicación. De esta forma el público residente en las poblaciones cercanas visita de forma más frecuente Daroca que tiempo atrás.

Sin embargo, una de las cuestiones básicas que determina la falta de atractivo comercial de Daroca consiste en la insuficiente oferta de aparcamiento, esto a su vez, aumentará el atractivo de las medianas superficies que ofrecen aparcamiento gratuito a sus clientes. No es posible conseguir atraer a los potenciales consumidores si no se les garantiza que podrán dejar los coches bien aparcados.



Dificultades de movilidad interna y circulación:

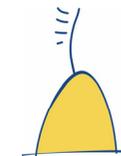
En muchos casos, las calles y aceras de las zonas comerciales de Daroca son muy estrechas y además los peatones que circulan por ellas se encuentran con un entorno urbanístico en general degradado, que desincentiva el paseo. Las excepciones son las vías peatonales.

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

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

La estructura de la ciudad, con casco antiguo sinuoso y de calles estrechas, sin mucho valor comercial, presenta por su morfología problemas especiales en el casco antiguo.

Es necesaria la elaboración de una ordenanza municipal que regule la carga y descarga en las zonas comerciales de la ciudad. El impacto del vehículo privado en la ciudad y la presión sobre las escasas plazas de estacionamiento existentes es muy alto.



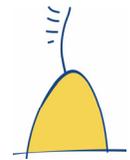
Problemas de atracción y retención de consumidores:

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

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

Existen locales vacíos que podrían ser usados por estos emprendedores. En la actualidad estos locales se encuentran en un avanzado estado de degradación, afeando la ciudad y empobreciendo la zona comercial.





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

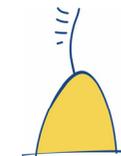
Por otra parte, aunque en general el comercio de Daroca está abastecido, se detectan carencias en la oferta comercial en distintos sectores. Cada vez más, el consumidor en general y el Darocense en particular, busca una combinación de ocio y comercio que no se da en Daroca o que está descompensada, así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

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

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

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

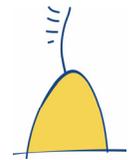
El individualismo también puede influir en el hecho de que cada vez existan menos clientes fieles. Los Darocenses cada vez están mejor informados y les gusta comparar precios, pero también variedad y calidad, antes de decidirse a realizar una compra, a veces incluso fuera del municipio. Cuando los consumidores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



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

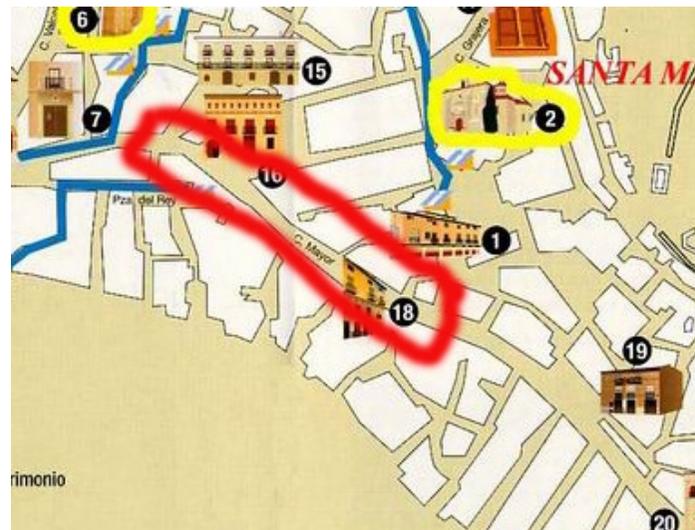
ACTUACIONES SOBRE LA OFERTA COMERCIAL:

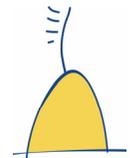
1. Realización de campañas y promociones conjuntas. Animación comercial
2. Potenciación de la integración de comerciantes en asociaciones verticales minoristas y de distribución (Centrales de compra, franquicias, cadenas comerciales, etc)
3. Plan de formación, charlas, seminarios y cursos (con especial atención a la mejora de los parámetros comerciales)
4. Respuesta del comercio ante las quejas o insatisfacciones de los clientes. Convenio con oficina del consumidor y edición de revista con información comercial.
5. Tarjeta de fidelización.
6. Desarrollo del Centro Comercial Abierto o zona de interés comercial (C/ Mayor).
7. Puesta en marcha de un servicio de asistencias técnicas al comercio y a la hostelería. Mejora de parámetros comerciales
8. Desarrollo de programas de mejora de la calidad del comercio, excelencia comercial, mejora de escaparates, etc
9. Potenciar los sistemas de seguridad en los establecimientos



Futuro Centro Comercial Abierto de Daroca

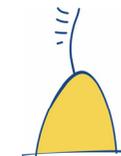
En esta zona, las actuaciones se deben centrar en programas de mejora comercial y de potenciación de la calidad comercial, Por último reseñar que tan importante es realizar acciones destinadas al comercio como las destinadas a la hostelería, que debe alcanzar un nivel acorde con el resto de actividades.





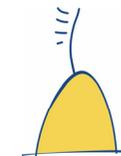
MEJORA DEL URBANISMO COMERCIAL

1. Desarrollo de ordenanzas por parte del Ayuntamiento referentes a:
 - a. Carga y descarga
 - b. Mejora de la limpieza de las calles
 - c. Mejora e incremento de la iluminación en las vías comerciales
 - d. Adaptación del mobiliario urbano a la movilidad peatonal y eliminación de barreras arquitectónicas.
 - e. Homologación de pavimentos.
2. Reorganización del aparcamiento, localización de zonas, establecimiento de limitaciones (posible zona azul) y aparcamientos disuasorios, habilitación de aparcamientos públicos.
3. Racionalización del acceso de vehículos a las zonas comerciales, equiparándolos con los accesos peatonales. Peatonalización o semipeatonalización de algunos espacios de alta concentración comercial.
4. Programa de ayudas para la rehabilitación de fachadas comerciales.



ACTUACIONES EN IMAGEN Y COMUNICACIÓN

1. Realización de una feria de liquidación de stocks
2. Edición de un plano comercial
3. Realización de campañas publicitarias sobre aspectos comerciales a nivel comarcal y aragonés: fomento de la concepción de ciudad comercial
4. Integración del Plan de Dinamización Turística y del PLEC: reuniones e integración de acciones.
5. Acciones conjuntas de promoción con el sector hostelero
6. Reconversión del gerente en dinamizador comercial y mejora de la sede de la asociación



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

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

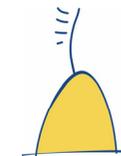
Como sistema organizativo proponemos el desarrollo de una MESA PARA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO DE DAROCA, en la que estén representadas la asociación de comercio, el ayuntamiento y la Cámara de Comercio. Esta Mesa planificará y controlará los desarrollos de las comisiones de trabajo encargadas de cada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

Este sistema debe ser impulsado por un gerente dinamizador.

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

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

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



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

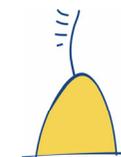
Durante la realización de las acciones, el gerente dinamizador actuará como catalizador y coordinador, pudiendo tomar las decisiones que considere oportunas. Al finalizar el periodo programado para las realizaciones, someterá las actuaciones realizadas al control y aprobación de la Mesa de Dinamización



CRONOGRAMA DE ACTUACIONES:

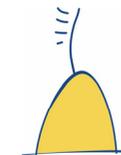
ACTUACIONES SOBRE LA OFERTA COMERCIAL:

ACCIÓN	AGENTE	FINANCIACIÓN	FECHAS
Realización de campañas y promociones conjuntas. Animación comercial	ASOCIACIÓN COMERCIO	CONVENIO D.G.A	VIGENCIA DEL PLAN
Potenciación de la integración de comerciantes en asociaciones verticales minoristas y de distribución	C.O.C.I.	C.O.C.I.	2.007 - 2.008
Plan de formación, charlas, seminarios y cursos	C.O.C.I.	C.O.C.I.	VIGENCIA DEL PLAN
Convenio con oficina del consumidor y edición de revista con información comercial.	ASOCIACIÓN COMERCIO	ASOCIACIÓN COMERCIO	2.007
Desarrollo de tarjeta de fidelización.	ASOCIACIÓN COMERCIO	ASOCIACIÓN COMERCIO	2.007
Desarrollo del Centro Comercial Abierto.	ASOCIACIÓN COMERCIO	CONVENIO D.G.A	2.007 - 2008
Puesta en marcha de un servicio de asistencias técnicas al comercio y a la hostelería. Mejora de parámetros comerciales	ASOCIACIÓN COMERCIO	CONVENIO D.G.A	VIGENCIA DEL PLAN
Desarrollo de programas de mejora de la calidad del comercio, excelencia comercial, mejora de escaparates, etc	ASOCIACIÓN COMERCIO	CONVENIO D.G.A	VIGENCIA DEL PLAN
Potenciar los sistemas de seguridad en los establecimientos	ASOCIACIÓN COMERCIO Y AYUNTAMIENTO	CONVENIO D.G.A Y AYUNTAMIENTO	VIGENCIA DEL PLAN



MEJORA DEL URBANISMO COMERCIAL

ACCIÓN	AGENTE	FINANCIACIÓN	FECHAS
Desarrollo de ordenanzas por parte del Ayuntamiento referentes a Carga y descarga, Mejora de la limpieza de las calles, Mejora e incremento de la iluminación en las vías comerciales, Adaptación del mobiliario urbano a la movilidad peatonal y eliminación de barreras arquitectónicas, Homologación de pavimentos.	AYUNTAMIENTO	AYUNTAMIENTO	2.008
Reorganización del aparcamiento, localización de zonas, establecimiento de limitaciones (posible zona azul) y aparcamientos disuasorios, habilitación de aparcamientos públicos.	AYUNTAMIENTO	AYUNTAMIENTO	2.008
Racionalización del acceso de vehículos a las zonas comerciales, equiparándolos con los accesos peatonales. Peatonalización o semipeatonalización de algunos espacios de alta concentración comercial.	AYUNTAMIENTO	AYUNTAMIENTO	2.008
Programa de ayudas para la rehabilitación de fachadas comerciales.	AYUNTAMIENTO	AYUNTAMIENTO Y D.G.A	VIGENCIA DEL PLAN



ACTUACIONES EN IMAGEN Y COMUNICACIÓN

ACCIÓN	AGENTE	FINANCIACIÓN	FECHAS
Realización de una feria de liquidación de stocks	ASOCIACIÓN COMERCIO	ASOCIACIÓN COMERCIO	VIGENCIA DEL PLAN
Edición de un plano comercial	ASOCIACIÓN COMERCIO	CONVENIO D.G.A	2.007
Realización de campañas publicitarias sobre aspectos comerciales a nivel comarcal y aragonés: fomento de la concepción de ciudad comercial	ASOCIACIÓN COMERCIO	CONVENIO D.G.A	VIGENCIA DEL PLAN
Integración del Plan de Dinamización Turística y el Plec	AYUNTAMIENTO	AYUNTAMIENTO	2.008
Acciones conjuntas de promoción con el sector hostelero	ASOCIACIÓN COMERCIO	ASOCIACIÓN COMERCIO	VIGENCIA DEL PLAN
Reconversión del gerente en dinamizador comercial y mejora de la sede de la asociación	ASOCIACIÓN COMERCIO	CONVENIO D.G.A	VIGENCIA DEL PLAN

Zaragoza, 12 de febrero de 2.007

Fdo: Víctor Manuel López de Benito