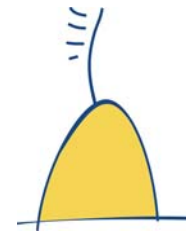
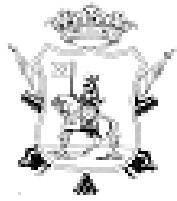


INTRODUCCION

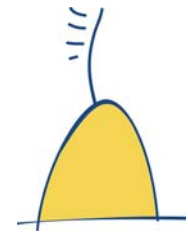
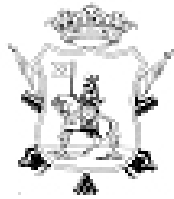
El proyecto de Plan Local de Equipamiento Comercial de Ejea de los Caballeros se enmarca dentro del Plan General para el equipamiento Comercial de Aragón (DECRETO 112/2001, de 22 de mayo de 2001, del Gobierno de Aragón). Dentro de este Plan General, se recoge la posibilidad de desarrollar planes locales que establezcan programas de actuación e iniciativas empresariales. De esta manera se busca promover un marco que impulse el comercio local hacia la calidad, la competitividad y el desarrollo armónico.

El Plan Local de Equipamiento Comercial (PLEC) en Ejea de los Caballeros ha sido realizado en el ejercicio 2.004 por la Consultora López y Pellicer Asociados S.A. Las primeras tareas se desarrollaron a partir de abril y su finalización y entrega se concretó en el mes de diciembre de 2004.

El objetivo final de este trabajo es proponer estrategias y actuaciones concretas dirigidas a consolidar el sector comercial de la ciudad. Pero antes de plantearse cualquier estrategia es necesario establecer un diagnóstico claro sobre la situación actual del comercio en Ejea, conocer los hábitos de su población, las necesidades observadas, las aspiraciones de los comerciantes, la relación con Zaragoza y otras ciudades de la región, los espacios urbanos, las comunicaciones. Se trata en definitiva de estudiar la estructura y posibilidades del lugar para luego realizar sugerencias concretas que respeten las características propias de la ciudad.



En ese sentido, se han venido realizando varias tareas de indagación junto a la Asociación de Comerciantes de la ciudad, quien ha jugado un rol fundamental de articulador entre la Consultora y la población de Ejea de los Caballeros.

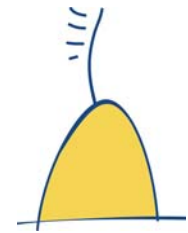
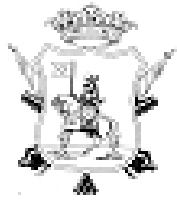


METODOLOGÍA

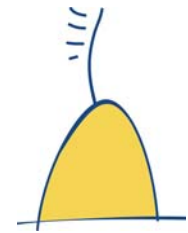
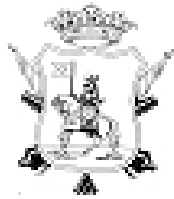
La metodología empleada para realizar el diagnóstico socio-comercial estuvo pensada en función de dos grupos de interés básicos para comprender el funcionamiento del mercado; los comerciantes (la oferta) y los consumidores (la demanda).

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 una muestra representativa de todo el comercio). Y por otro, la realización de dos Talleres, uno a comerciantes tradicionales y otro a comerciantes jóvenes (innovadores). 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 dos Talleres, uno formado por consumidores adultos y otro por jóvenes.

El Taller es una técnica de indagación cualitativa, consiste en reunir entre 6 y 8 personas con alguna característica común y de interés para quien realiza la indagación. Por ejemplo en este caso, interesaban que fueran comerciantes jóvenes. El Taller tiene una duración de aproximadamente hora y media, es coordinado por una o dos personas y durante ese tiempo se intenta llevar las conversaciones a través de un hilo conductor, pensado previamente por el coordinador. Sin embargo, muchas veces se da espacio a la improvisación y a los temas que surjan como iniciativa de los participantes



También se realizó un sondeo telefónico a los Municipios cercanos a Ejea de los Caballeros, 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.

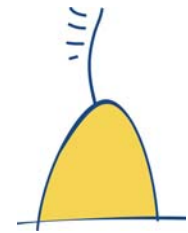
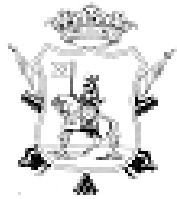


VALORACIÓN PREVIA

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.

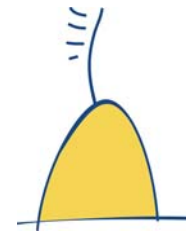
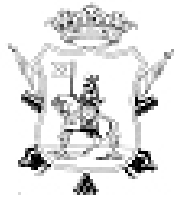
Las estructuras comerciales que están sufriendo las transformaciones de una manera más negativa son las que denominamos comercio tradicional. Por comercio tradicional entendemos el que dispone de una superficie de venta inferior a los cien metros cuadrados, con un único establecimiento en el que trabaja 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 más genera contacto entre los habitantes de un municipio. En resumen, el comercio es un agente dinamizador de la vida social y del desarrollo local y urbano.

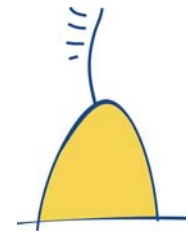
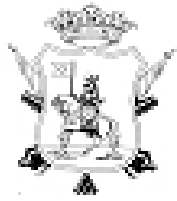
El incremento de la competencia entre las distintas formas comerciales llevará al cierre de muchos establecimientos, que sólo podrán optar a sobrevivir cuando decidan acometer cambios en su gestión empresarial, intentando orientarse a los consumidores, adelantándose a la competencia, minimizando costes,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



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

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

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



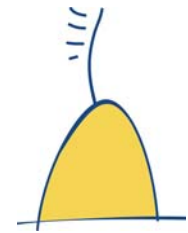
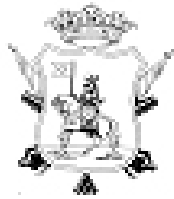
La demanda, los cambios en los hábitos de consumo: Como tendencia general, el incremento de la renta media de la población ha llevado a un cambio en la composición del gasto de los consumidores. La importancia de los bienes cotidianos se reduce en favor de la de bienes de equipo, servicios y ocio. A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

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

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

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



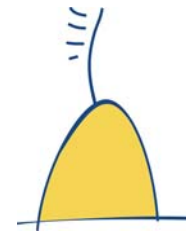
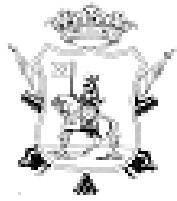
Tendencias en el consumo: De alguna manera deberemos extrapolar las actuales tendencias en el consumo a las tendencias que podemos encontrar en Ejea de los Caballeros en un futuro próximo. Estas tendencias, según el Instituto Nacional de Consumo son las siguientes:

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.

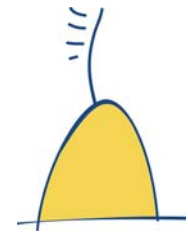
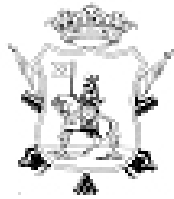


Respeto por el medio ambiente: El grado creciente de sensibilización por las cuestiones medioambientales influye también en la decisión y acto del consumo. La preferencia por alimentos naturales, productos respetuosos con el medio ambiente y los servicios de protección del entorno deben ser tenidos en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

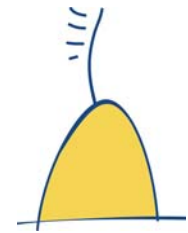
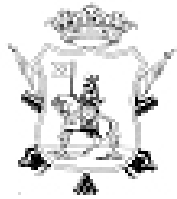


Líneas de actuación para mejorar el Comercio de Ejea de los Caballeros: con el objetivo de alcanzar un comercio minorista moderno y preparado para las tendencias actuales, los comerciantes deberían reflexionar sobre la consecución de los siguientes objetivos:

- ✓ 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.
- ✓ Modificar la imagen de precios altos y alejamiento del consumidor moderno para recuperar clientes desaparecidos y captar nuevos.
- ✓ Mejorar en la aplicación de técnicas de marketing que permitan adecuar la oferta a la demanda de manera más eficiente.
- ✓ Involucrar a las administraciones públicas para que inviertan en infraestructuras que beneficien a los ciudadanos y contribuyan decisivamente a hacer que los núcleos urbanos se conviertan en áreas comerciales de gran atractivo.

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

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



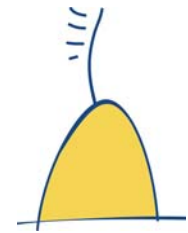
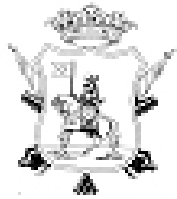
La saturación del mercado hace que las empresas deban buscar nuevas estrategias para modificar el comportamiento de venta, mejorando el servicio al cliente. La función del vendedor resulta esencial puesto que el consumidor valora un servicio personalizado.

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.

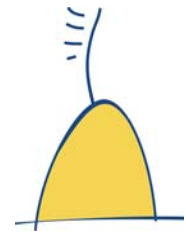
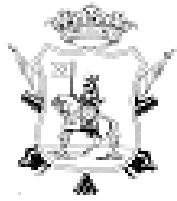
La diferenciación suele ir ligada a la especialización, pero no tiene porqué ser así. La diferenciación es un concepto más amplio y rico que recoge todos aquellos aspectos que influyen en el hecho de que la oferta de un determinado establecimiento comercial sea más atractiva para el consumidor que el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

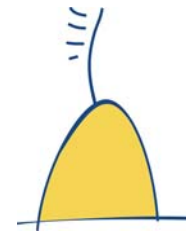
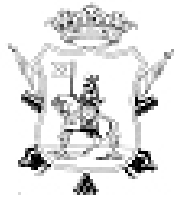


La reducción de costes en el sector comercial minorista no va ligada únicamente al incremento de la productividad sino también a la eficacia en la relación entre proveedores y comerciantes. Será necesario implantar mejoras en la logística interna y externa, maximizar la productividad del espacio dedicado 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 EJEA DE LOS CABALLEROS POR PARTE DE LOS COMERCIANTES:

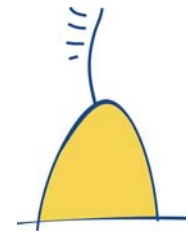
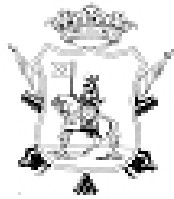
El presente documento muestra la opinión de los comerciantes sobre diferentes aspectos del sector, recogida por medio de entrevistas personales y está exenta de juicios de valor por parte de López y Pellicer asociados S.L.

Los comerciantes coinciden en afirmar que Ejea de los Caballeros está enclavado en un buen sitio, que su área de influencia es adecuada y mantiene una relación estrecha con otras poblaciones, donde la gente se siente muy atraída.

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

La ciudad no atrae mucho turismo por si misma, bien sea porqué no tiene suficientes atractivos o porque no se sabe vender, para levantar Ejea de los Caballeros a nivel turístico, debería lavarse su cara, las calles y las fachadas de los edificios, edificar en solares desocupados, mejorar la limpieza y buscar los puntos atractivos que podían interesar a los posibles visitantes.

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



Comunicaciones exteriores: La red de carreteras es buena, esto en parte es beneficioso porque permite acceder a la ciudad rápida y cómodamente, en contraposición también permite a los consumidores marchar con destino a Zaragoza fácilmente.

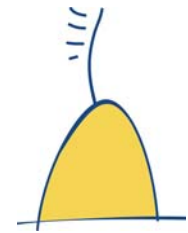
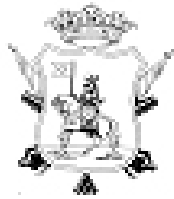
Movilidad interior: existen grandes problemas de circulación y de aparcamiento, agravados por las dificultades que genera la carga y descarga. Ello también es debido al uso abusivo del coche, que se utiliza para todo tipo de desplazamientos. También opinan que Ejea de los Caballeros es una ciudad saturada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

La circulación en horas punta es caótica, la carga y descarga es constante.

Los comerciantes tienen visiones opuestas respecto a posibles actuaciones urbanísticas. Algunos opinan que deberían peatonalizarse más tramos, 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.

Los comerciantes coinciden en afirmar que es muy difícil aparcar, se ha incrementado mucho el parque de vehículos sin que se hayan creado nuevas plazas de aparcamiento. Creen que estas plazas deberían crearse cerca



de las zonas comerciales porque aunque las distancias son cortas, el hábito de uso del vehículo está muy arraigado.

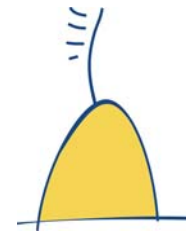
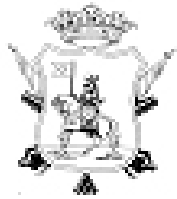
Situación del comercio: los comerciantes opinan que la oferta comercial es amplia y buena, hay casi de todo, creen que la calidad de sus tiendas se valora positivamente y no entienden que los consumidores se desplacen a Zaragoza.

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

La mayoría opina que los horarios comerciales son excesivos y reconocen abrir su establecimiento a la hora que les viene bien y no abrir los festivos en que están autorizados, argumentan que las tiendas 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 Ejea de los Caballeros 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 gasolina que ello supone e incluso la pérdida de tiempo.

Se tendrían que buscar atractivos para que acudiera mucha más gente a consumir a Ejea de los Caballeros, 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.



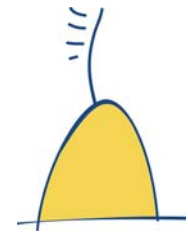
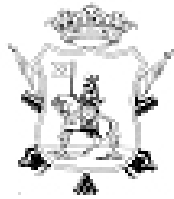
Características de la oferta comercial: El comercio es bastante dinámico, existe un alto grado de renovación en las tiendas, la gente joven impulsa la renovación del comercio ampliando los negocios familiares y mejorando la oferta.

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

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

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

Algunos comerciantes opinan que las tiendas de Ejea de los Caballeros 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.



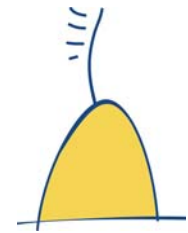
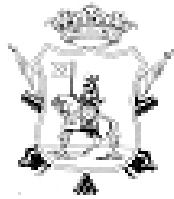
La mayoría de las ofertas se concentran en las rebajas, no se suelen realizar campañas conjuntas o acciones de dinamización, en cambio las tiendas de alimentación suelen renovar las ofertas de sus grupos de compra.

Los comerciantes de Ejea de los Caballeros utilizan de forma adecuada la publicidad. Los hay que realizan algunas campañas de buzono, cuñas de radio o anuncios en publicaciones locales.

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, no tienen muy claro qué efecto tendría esto sobre las tiendas de proximidad, aunque tienen la seguridad de que beneficiaría a la hostelería y al municipio en general.

Creer 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 Ejea de los Caballeros. 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 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 EJEA DE LOS CABALLEROS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES:

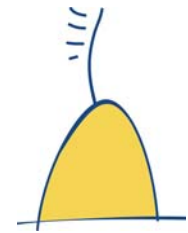
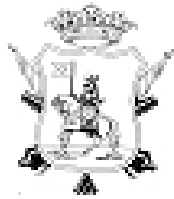
Los habitantes de Ejea de los Caballeros sienten aprecio por su ciudad, manifiestan una actitud positiva, mayor cuanto mayores son. La definen como una ciudad acogedora, tradicional y agradable. Sus habitantes disfrutan de un elevado nivel de vida, viven a gusto, bien y sin prisas. Se quejan un poco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

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

Creen que todo el mundo se conoce y que la gente se entera de todo lo que hacen los demás (en realidad esto no ocurre en una ciudad del tamaño de Ejea de los Caballeros). 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 Ejea de los Caballeros se perciben como sucias y poco iluminadas, lo que no contribuye a potenciar la actividad comercial. Se 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. 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 aparkan sobre la acera. Para resolver el problema creen que se debería realizar una campaña de concienciación acompañada de soluciones urbanísticas.

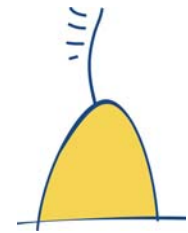
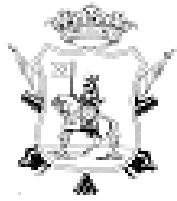
Opinan que debería existir un aparcamiento gratuito en el centro, aunque ven difícil que esto llegue a realizarse.

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 tiene un gran ambiente comercial y muchas tiendas son de un nivel muy elevado, incluso para una ciudad grande.

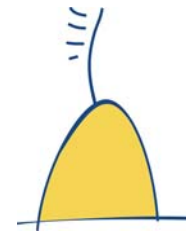
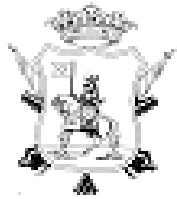
Opinan que la oferta ha evolucionado y notan cierta mejora en las tiendas además han aparecido algunas nuevas en los últimos tiempos. Muchos de los escaparates son atractivos y se renuevan lo suficiente aunque por lo general les falta iluminación. Se hacen pocas campañas promocionales y creen que los comercios deberían unirse y ofrecer ventajas a los consumidores de forma común.

Los horarios no son muy flexibles. Critican que 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.

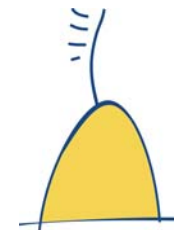
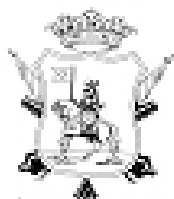


Hábitos de consumo: Los habitantes de Ejea de los Caballeros compran mucho en su población sobre todo los productos básicos, pero por lo general les gusta ir a Zaragoza a comprar, por su carácter lúdico y porque las compras son más impersonales, es decir, hay mucho más libre servicio y no les reconocen 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 Ejea de los Caballeros con la pretensión de diferenciarse de los demás.

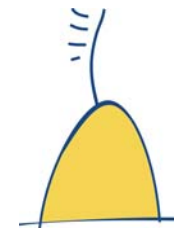
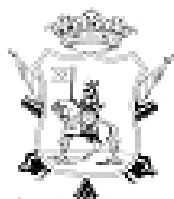
Los consumidores critican mucho el que al conocerse todo el mundo, a los comerciantes les molesta el que se vaya solo a mirar, por esta razón opinan que se debería transmitir sensación de libertad de elección al consumidor, en lugar de poner malas caras cuando el cliente no compra lo que prácticamente 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.



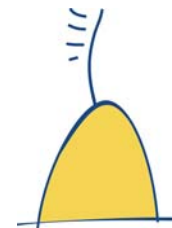
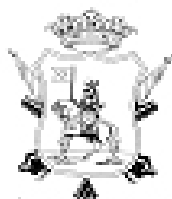
ANÁLISIS CUANTITATIVO



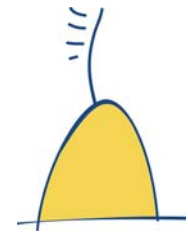
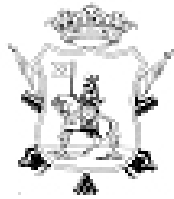
AÑO	1999	2000	2001	2002	% 2000 / 1999	% 2001 / 2000
Población	15.227	14.734	15.901	16.183	-3,24%	7,92%
Extensión	610	610	610	610	0,00%	0,00%
% Paro sobre población de derecho	3,7	3,3	3,2	3,1	-10,81%	-3,03%
% Paro - Varones	2,7	2,2	2	1,8	-18,52%	-9,09%
% Paro - Mujeres	4,8	4,4	4,7	4,6	-8,33%	6,82%
Nivel Económico	6	6	5	3	0,00%	-16,67%
Cuota Mercado	41	41	42	41	0,00%	2,44%



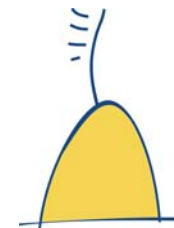
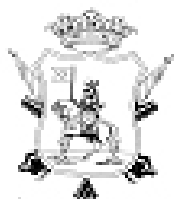
VARIABLES GENERALES	EJE DE LOS CABALLEROS
Población	16.183
Población varones	8.443
Población mujeres	7.740
Variación población 98-02 (absoluta)	1.449
Variación población 98-02 (%)	9,80%
Variación población 91-01 (absoluta)	711
Variación intercensal población 91-01 (%)	4,60%
Variación población 91-96 (%)	-0,70%
Variación población 96-01 (%)	5,40%
Extensión (Km2)	610
% Paro s/población	3,10%
% Paro s/población 1997	4,30%
% Paro (Censo 2001)	8,40%
% Paro de varones	1,80%
% Paro de mujeres	4,60%
Teléfonos	6.465
Automóviles	6.173
Oficinas bancarias	17
Actividades industriales	407



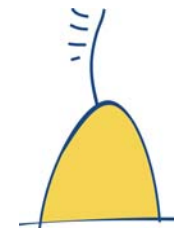
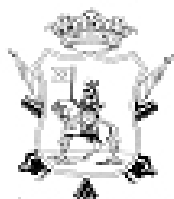
NÚMERO ACTIVIDADES COMERCIO MAYORISTA	EJEA DE LOS CABALLEROS
Actividades comerciales mayoristas	63
Alimentación, bebidas y tabaco	35
Textiles, confección, calzado y artículos de cuero	0
Productos farmacia, perfumería y mantenimiento de hogar	3
Comercio al por mayor de artículos de consumo duradero	6
Comercio al por mayor interindustrial	2
Otro comercio al por mayor interindustrial	16
Otro comercio al por mayor no especificado	1
Variación actividades comerciales mayoristas 97-02 (%)	1,60%



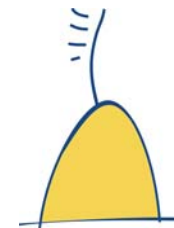
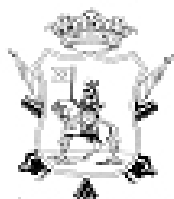
NÚMERO ACTIVIDADES COMERCIO MINORISTA	EJEA DE LOS CABALLEROS
Actividades comerciales minoristas	388
Total alimentación	138
Total no alimentación	217
Vestido y calzado	56
Hogar	39
Resto no alimentación	122
Comercio mixto y otros	33
Grandes almacenes	0
Hipermercados	0
Almacenes populares	3
Ambulante y mercadillos	7
Otro comercio mixto	23
Variación actividades comerciales minoristas 97-02 (%)	13,80%



SUPERFICIE COMERCIAL		EJEA DE LOS CABALLEROS
m2 Superficie actividades comerciales minoristas		41.392
m2 Alimentación		5.119
m2 Total no alimentación		30.384
m2 Vestido y calzado		3.555
m2 Hogar		4.245
m2 Resto no alimentación		22.584
m2 C. mixto y otros		5.889
m2 Almacenes populares		3.184
m2 Otro comercio mixto		2.705

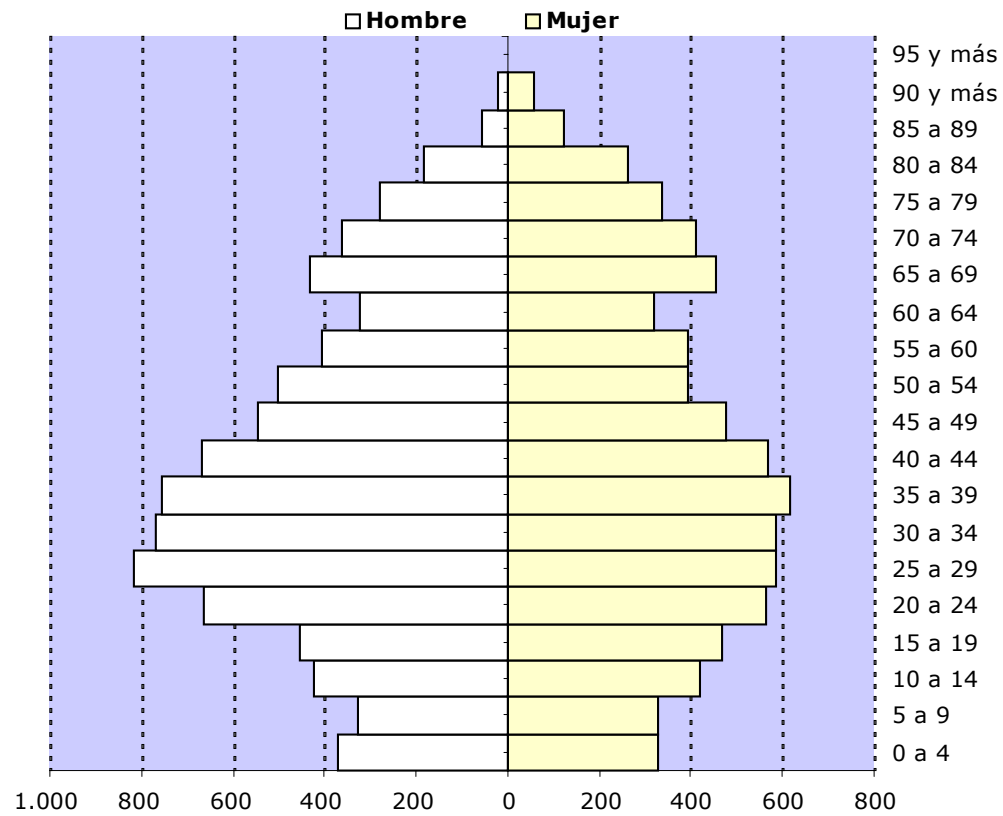
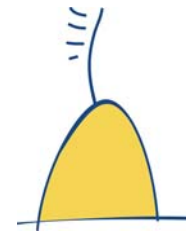
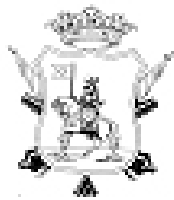


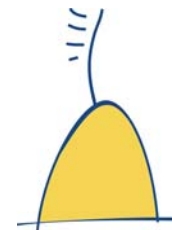
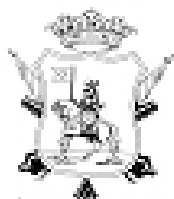
SUPERFICIE HABITANTE	COMERCIAL	POR	EJEA DE LOS CABALLEROS
m2 Superficie actividades comerciales minoristas			2,56
m2 Alimentación			0,32
m2 Total no alimentación			1,88
m2 Vestido y calzado			0,22
m2 Hogar			0,26
m2 Resto no alimentación			1,40
m2 C. mixto y otros			0,36
m2 Almacenes populares			0,20
m2 Otro comercio mixto			0,17



Pirámide de población:

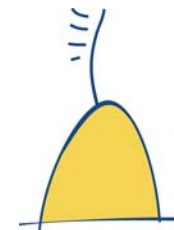
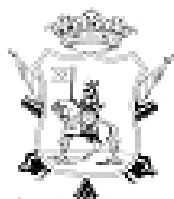
Edad	Ambos Sexos	Hombre	Mujer
0 a 4	696	369	327
5 a 9	655	326	329
10 a 14	843	423	420
15 a 19	923	456	467
20 a 24	1.227	665	562
25 a 29	1.404	817	587
30 a 34	1.356	768	588
35 a 39	1.372	755	617
40 a 44	1.236	667	569
45 a 49	1.021	544	477
50 a 54	894	502	392
55 a 60	802	407	395
60 a 64	642	323	319
65 a 69	887	431	456
70 a 74	772	360	412
75 a 79	614	278	336
80 a 84	446	185	261
85 a 89	179	56	123
90 y más	79	22	57
Total general	16.048	8.354	7.694



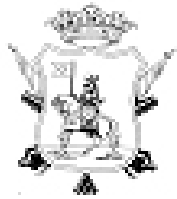


Pirámide de población del área de influencia:

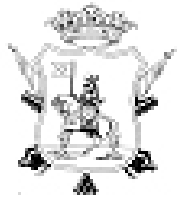
Edad	Ambos Sexos	Hombre	Mujer
0 a 4	538	283	255
5 a 9	544	253	291
10 a 14	583	285	298
15 a 19	700	369	331
20 a 24	897	450	447
25 a 29	1.050	571	479
30 a 34	1.123	612	511
35 a 39	1.267	701	566
40 a 44	1.194	660	534
45 a 49	953	559	394
50 a 54	879	449	430
55 a 60	889	468	421
60 a 64	844	422	422
65 a 69	1.233	591	642
70 a 74	1.204	602	602
75 a 79	1.030	495	535
80 a 84	705	282	423
85 a 89	353	123	230
90 y más	175	52	123
Total general	16.161	8.227	7.934



Población Caballeros	Ejea de los	16.183
Gasto por Habitante (euros)		2.900
Mercado (euros)	Potencial Local	46.930.700 €



URBANISMO COMERCIAL



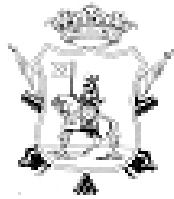
La planificación urbanística es el principal instrumento de los ayuntamientos para diseñar y gestionar su propio desarrollo y alcanzar el modelo de ciudad deseado. En este sentido, el planeamiento urbanístico juega un importante papel en la definición de usos comerciales y en las características del 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 Ejea de los Caballeros debería cuidar mucho sus acciones en este sentido.

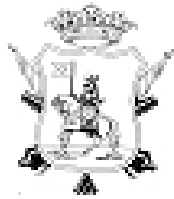
La planificación urbanística se debería considerar como instrumento con el que dar respuesta a las demandas individuales, sin olvidar el bien común de la sociedad que configura el municipio, buscando el objetivo de lograr la mejor ciudad posible.

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 Ejea de los Caballeros que suponga cambiar las condiciones o parámetros del mismo, deberá considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Plan General de Ordenación Urbana de Ejea de los Caballeros: Los proyectos o acciones de urbanismo comercial se deben a este marco de referencia, aunque también es verdad que un urbanismo comercial que se base en diagnósticos exhaustivos y en decisiones consensuadas puede dar lugar a modificaciones en el P.G.O.U de Ejea de los Caballeros.
- ✓ 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 Ejea de los Caballeros.
- ✓ La existencia de proyectos, aprobados o no, y actuaciones urbanísticas localizadas en diferentes zonas de Ejea de los Caballeros y su entorno. Estos proyectos pueden condicionar el futuro de la ciudad, por la generación de nuevas centralidades, nuevos flujos de vehículos o peatones, nuevas necesidades de servicios y nuevas áreas de localización y expansión comercial.
- ✓ La opinión de los comerciantes, los consumidores y la administración pública, es decir, los agentes directamente implicados en la toma de decisiones comerciales (oferta, demanda y entorno institucional)
- ✓ La legislación aragonesa, en cuanto al Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón (actualmente en fase de revisión) y los programas de apoyo al desarrollo del comercio que de él se deriven.



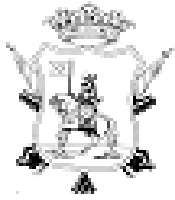
Dadas las circunstancias en las que se desarrolla la actividad comercial en Ejea de los Caballeros y las dimensiones "abarcables" de la ciudad, consideramos imprescindible que este documento y sus recomendaciones tomen como base el conjunto del municipio de Ejea de los Caballeros como ámbito de actuación. 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 Ejea de los Caballeros como ámbito de actuación es una necesidad también desde el punto de vista de los comerciantes, ya que según ellos la fuga de consumidores a Zaragoza 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 Ejea de los Caballeros, es su posición geográfica, donde se localizan servicios de capitalidad necesarios para el resto de la comarca como son sanidad, juzgados, etc. y la cercanía en tiempo a Zaragoza, lugar de compras y ocio para buena parte de los consumidores. Esta buena comunicación puede verse tanto desde una perspectiva positiva como negativa, asociada a la reducción en la percepción de la distancia a estos núcleos.

Los servicios y equipamientos de capitalidad son los que marcan la diferencia entre la posibilidad de atraer visitantes o exportarlos. La atracción de visitantes y su posible conversión en potenciales consumidores permite un



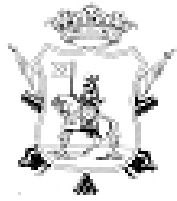
mayor equipamiento comercial para satisfacer las necesidades que este flujo genera, por el contrario la exportación de visitas genera un empobrecimiento paulatino del comercio en favor de las zonas de destino.

En el caso de Zaragoza, el desplazamiento de menos de una hora y la enorme capacidad de atracción de la capital aragonesa, convierten sus centros comerciales un atractivo para los consumidores de Ejea de los Caballeros, 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).



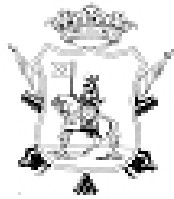
Si bien este último aspecto corresponde a los propios comerciantes y como representación a las asociaciones en las que se encuentren integrados (en el sentido de puertas adentro, es el comerciante el que debe responsabilizarse de mantener y ampliar su clientela)

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 Ejea de los Caballeros 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 indica que las aceras no deben ser inferiores a 150 cm. Nosotros añadiríamos 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.

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



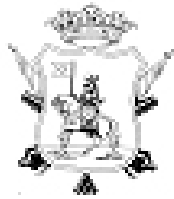
Asimismo, consideramos que es necesario redactar tres nuevas ordenanzas, que sin duda mejorarán las condiciones urbanísticas de Ejea de los Caballeros:

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

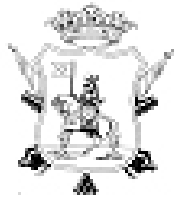
El proyecto del plan general para el equipamiento comercial de Aragón establece que para una población menor de 20.000 habitantes, como es el caso, el ayuntamiento, ante cualquier iniciativa comercial que supere los 600 metros cuadrados de superficie de implantación o ampliación, solicite un informe previo a la Dirección General de Comercio de la Diputación General de Aragón.

Por otra parte el mismo proyecto del Plan, además de regular la concesión de licencias para la implantación de dichas superficies comerciales, trata otros conceptos sobre espacios comerciales públicos que pueden resultar de



gran interés, por su repercusión sobre el desarrollo comercial y el aprovechamiento de los incentivos y las ayudas de las administraciones públicas. Algunos de estos conceptos son:

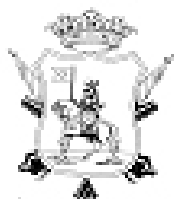
- ✓ Galerías y Pasajes comerciales: Conjunto de establecimientos minoristas independientes que comparten un espacio común de circulación y determinados servicios. Las galerías pueden estar anexas a grandes superficies polivalentes o por el contrario constituir por sí mismas el complejo comercial.
- ✓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



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

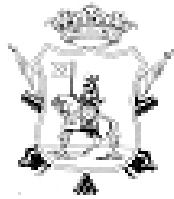
Como última referencia al proyecto del Plan, sentar las bases para el aprovechamiento de las ayudas anuales y la política de incentivos de la Diputación General de Aragón. El proyecto tiene previsto que el Departamento competente en materia de Comercio convocará, con periodicidad anual, un programa de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

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



El programa de ayudas tiene unos objetivos estratégicos:

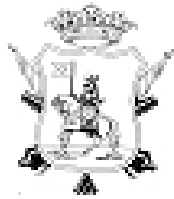
- ✓ Vertebración comercial de las ciudades y pueblos.
- ✓ Mejorar la competitividad de los pequeños comercios y formas tradicionales de comercio, con especial atención al comercio urbano tradicional de proximidad y al comercio rural.
- ✓ Crear nexos de unión entre el comercio y el tejido productivo aragonés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



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

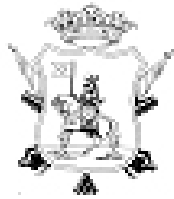
- ✓ Territorialidad y equilibrio de la oferta comercial.
- ✓ Innovación y renovación del sector.
- ✓ Fomento del asociacionismo
- ✓ Prioridades sectoriales
- ✓ Creación y mantenimiento de empleo

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



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

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



Implicaciones en el Desarrollo Comercial:

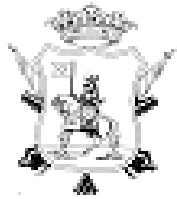
La situación del comercio de Ejea de los Caballeros exige la puesta en marcha de nuevos planteamientos formales y acciones comerciales.

La implantación de los Hipermercados y de las Cadenas de Supermercados en el entorno periurbano de la ciudad han supuesto retos para el comercio del centro, que exigen 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).

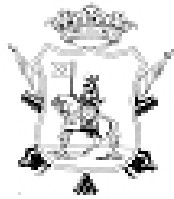
Tradicionalmente el pequeño comercio ha tratado de hacerse fuerte mediante el recurso a la localización como principal arma competitiva, ya fuera en términos de centro ciudad o de proximidad en los barrios, en tanto que las grandes superficies presentan surtidos amplios y completos a precios más competitivos, 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.

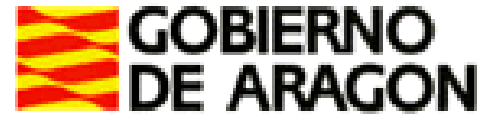
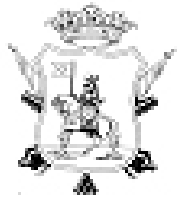


Las principales características de una Calle Comercial son intrínsecas al centro urbano de las ciudades:

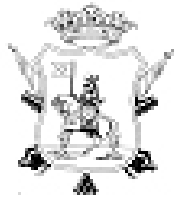
Características de las Calles o Ejes Comerciales:

- ✓ 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.



DIAGNÓSTICO. ANÁLISIS D.A.F.O.

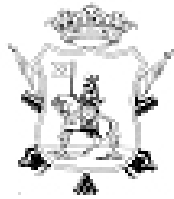


Para resumir el contenido del análisis, acudiremos a la metodología del análisis DAFO, consistente en la identificación de los elementos positivos, fortalezas o utilizar y oportunidades a explotar, y negativos, debilidades a corregir y amenazas a afrontar, del comercio de Ejea de los Caballeros. Sin 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 Ejea de los Caballeros respecto a su entorno.

Una oportunidad para Ejea de los Caballeros puede definirse como un acontecimiento que representa una buena ocasión para alcanzar una ventaja competitiva.



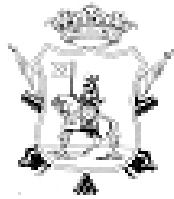
Una amenaza para el sector comercial en Ejea de los Caballeros puede definirse como un reto impuesto por una tendencia o un acontecimiento del entorno desfavorable, que produciría, en ausencia de una acción intencionada para hacerle frente, la erosión de la actual condición de la ciudad.

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 Ejea de los Caballeros 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 Ejea de los Caballeros, 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.

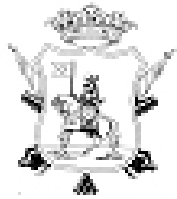


Los puntos fuertes y débiles del comercio urbano de Ejea de los Caballeros deben ser relacionados con las tendencias del entorno y el posicionamiento de las ciudades competidoras. La determinación de los puntos débiles y fuertes de Ejea de los Caballeros, en relación con el comercio en la ciudad, se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

- ✓ Encuesta a los comerciantes de Ejea de los Caballeros.
- ✓ Encuesta a los consumidores de Ejea de los Caballeros
- ✓ Encuesta a los consumidores del entorno de Ejea de los Caballeros
- ✓ Entrevistas personales con comerciantes y consumidores de Ejea de los Caballeros
- ✓ Análisis de 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.

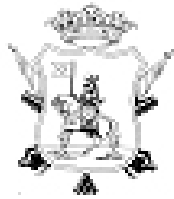
En resumen, una fortaleza o elemento positivo interno para el comercio de Ejea de los Caballeros es un aspecto favorable que, dentro del mismo o en su entorno más próximo, se encuentra en condiciones de ser utilizado para mejorar la situación del sector comercial y por tanto debe ser mantenido y potenciado.

Una debilidad o elemento negativo interno es una limitación, defecto o problema que derivado del comercio de Ejea de los Caballeros 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.

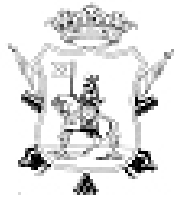
El análisis DAFO es básico para conocer la realidad del sector comercial en Ejea de los Caballeros y para la definición de un modelo de ciudad deseado, en el que por una parte, se concrete una visión integradora para el comercio como motor económico, equipamiento común y elemento vertebrador de la trama 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.



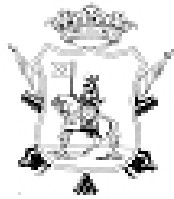
DEBILIDADES:

Urbanismo comercial:

- ✓ Faltan zonas verdes que embellezcan la ciudad y sirvan como áreas de ocio
- ✓ Se producen colapsos circulatorios con mucha frecuencia
- ✓ Existen grandes problemas de circulación y de aparcamiento, agravados por las dificultades que genera la carga y descarga
- ✓ La circulación en horas punta es caótica
- ✓ No es cómodo pasear por muchas de las calles de Ejea de los Caballeros
- ✓ Es muy difícil aparcar
- ✓ Las entradas y los accesos a la ciudad son muy mejorables, en cuanto a embellecimiento y señalización, son poco atractivos y dan mala impresión.
- ✓ El precio del alquiler de los locales es muy elevado
- ✓ La falta de oferta de locales en las principales zonas comerciales genera el encarecimiento de los precios y la deficiente localización de algunos establecimientos.
- ✓ Los precios del suelo comercial, tanto de venta como de alquiler, son excesivos.
- ✓ Muchos de los locales existentes en las zonas comerciales no son muy adecuados para la localización de un comercio.
- ✓ La carencia de aparcamientos en las zonas comerciales representa un problema fundamental.

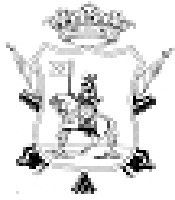


-
- ✓ Los problemas de accesibilidad al centro urbano comercial y de movilidad dentro del mismo.
 - ✓ El modelo de ciudad residencial de Ejea de los Caballeros implica que importantes zonas urbanas quedan despobladas, lo que hace inviable la localización comercial.
 - ✓ Las infraestructuras de acceso a Ejea de los Caballeros son deficientes.
 - ✓ La inexistencia de una uniformidad de criterios urbanísticos y estéticos en las zonas más comerciales.
 - ✓ 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.



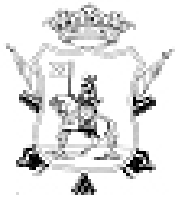
Oferta comercial:

- ✓ 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
- ✓ Los establecimientos son muy similares y no buscan la diferenciación.
- ✓ La oferta comercial de Ejea de los Caballeros 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 Ejea de los Caballeros.
- ✓ 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.

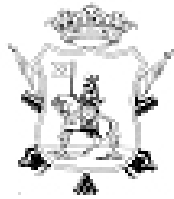


Gestión comercial:

- ✓ 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
- ✓ La empresarios miembros 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
- ✓ Las grandes y medianas superficies comerciales han experimentado un nivel de desarrollo muy grande
- ✓ Se hacen pocas campañas promocionales, por lo que sería básico encontrar algún elemento que aglutinara las acciones de comunicación.
- ✓ Se desaprovechan las festividades para promocionar el comercio
- ✓ La mayoría de comercios en Ejea de los Caballeros 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.

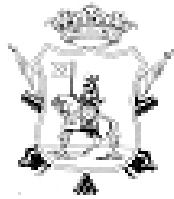


-
- ✓ La actividad comercial tiene una excesiva vocación local y su oferta está dirigida a un ámbito de vecindad y de proximidad.
 - ✓ La falta de adaptación de algunos comercios a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores (nuevos hábitos y costumbres sociales, ampliación de franjas horarias, 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:

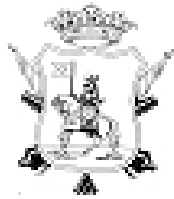
- ✓ El escaso interés de los comerciantes por su formación.
- ✓ El bajo nivel de formación del pequeño comerciante en cuanto a las técnicas de gestión (atención al cliente, estrategia empresarial y de ventas, idiomas, nuevas tecnologías, técnicas de marketing y promoción, escaparatismo, etc).
- ✓ El 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
- ✓ Los bajos niveles de crecimiento demográfico.
- ✓ 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 derivada de la coyuntura económica internacional y la implantación del euro.

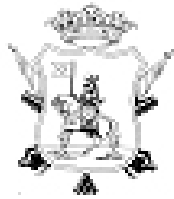


Gestión comercial:

- ✓ 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.

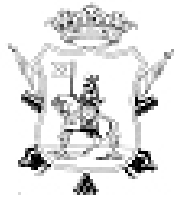
Oferta comercial:

- ✓ 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 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



Urbanismo comercial:

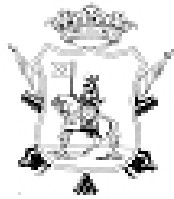
- ✓ La implantación de centros comerciales en la periferia de la ciudad, lo que hace emigrar el consumo desde el centro de las ciudades.
- ✓ El modelo de ciudad difusa, que fomenta el desplazamiento de la población hacia la periferia de las ciudades, como consecuencia de un modelo urbanístico que prima 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:

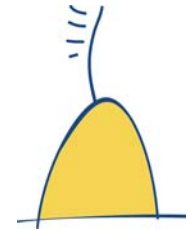
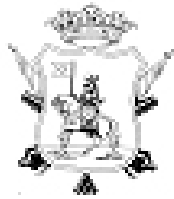
Demanda comercial:

- ✓ La cantidad de establecimientos es adecuada en relación a los compradores potenciales
- ✓ Ejea de los Caballeros es un municipio con suficiente población propia y con un nivel económico significativo.
- ✓ El crecimiento de la población.
- ✓ 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.
- ✓ El desarrollo del sector de la construcción en Ejea de los Caballeros y su entorno territorial, está demandando una gran cantidad de productos y servicios especializados.



Gestión comercial:

- ✓ Existe una renovación y juventud creciente de los establecimientos
- ✓ Parte del comercio en Ejea de los Caballeros 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 Ejea de los Caballeros 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.
- ✓ La existencia de un grupo de comerciantes activos que desean gestionar el cambio y la modernización del comercio en Ejea de los Caballeros.
- ✓ Los dirigentes de las asociaciones de comerciantes, que muestran compromiso e ilusión.

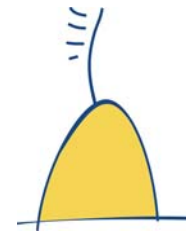
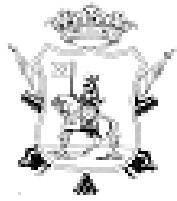


Oferta comercial:

- ✓ 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.
- ✓ El incipiente desarrollo comercial en la zona de los Viveros, auspiciado por el desarrollo urbano residencial en la zona.

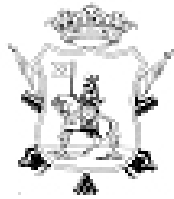
Urbanismo comercial:

- ✓ Los habitantes de Ejea de los Caballeros sienten aprecio por su ciudad, la definen como agradable y dinámica
- ✓ Es una ciudad comercial y de servicios y cuenta con elementos de capitalidad.
- ✓ La ubicación de Ejea de los Caballeros 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.



Mercados:

- ✓ Los "mercadillos" ambulantes ofrecen una oferta comercial muy atractiva para atraer compradores de otros municipios próximos y turistas.



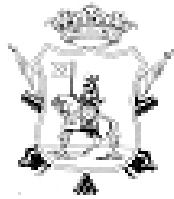
OPORTUNIDADES:

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.
- ✓ La difusión de las nuevas tecnologías y de los procesos de comunicación y de información a los ciudadanos.
- ✓ Las formas de comercio relacionadas con las nuevas tecnologías.



Oferta comercial:

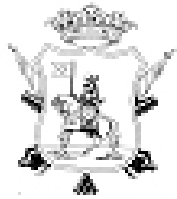
- ✓ La importancia del comercio de proximidad para la atención de las necesidades de los ciudadanos.
- ✓ La expansión de un mercado vinculado a la vivienda, que representa una oportunidad como actividad comercial especializada (mobiliario, electrodomésticos, hogar, etc.).
- ✓ La implantación de áreas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

Urbanismo comercial:

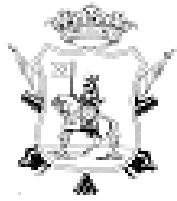
- ✓ Los consumidores valoran muy positivamente las calles peatonales, porque permiten una compra muy agradable y lúdica
- ✓ La vinculación entre proyectos municipales de rehabilitación y mejora urbana y de modernización del sector comercial.
- ✓ La conciencia cada vez mayor, en los ámbitos políticos, 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:



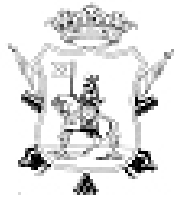
Falta de atractivo comercial:

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 escasez de atractivos turísticos por una parte y a la fuga de las compras fuera de su municipio, manifiesta claramente la necesidad de crear un 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.

Ejea de los Caballeros 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, debido fundamentalmente a que disponen de mayor oferta, mayor concentración comercial, más variedad de tiendas, estilos, tallas, precios, facilidad de acceso. Además las compras de este tipo suele tener un marcado carácter lúdico.

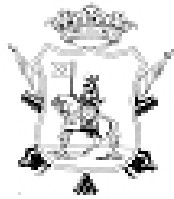
Desde el punto de vista comercial, el desarrollo de las grandes y medianas superficies en la periferia no favorece en absoluto al comercio urbano de Ejea de los Caballeros. Estas superficies, sobre todo si se encuentran ubicadas en las afueras de la población con más gancho comercial, como es el caso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



Además los comerciantes y hosteleros de Ejea de los Caballeros 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 Ejea de los Caballeros que tiempo atrás.

Sin embargo, una de las cuestiones básicas que determina la falta de atractivo de Ejea de los Caballeros consiste en la insuficiente oferta de aparcamiento, esto a su vez, aumenta 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. En este sentido Ejea de los Caballeros no dispone de un área viable próxima a la concentración comercial que permita un estacionamiento cómodo, que es lo que demandan los consumidores



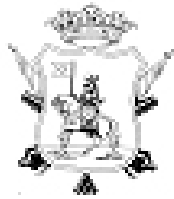
Problemas de movilidad interna:

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 habitantes de la ciudad tienden a utilizar sus propios vehículos en los desplazamientos internos, mucho más de lo que sería recomendable, e incluso justificable, dadas las dimensiones de Ejea de los Caballeros. 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.



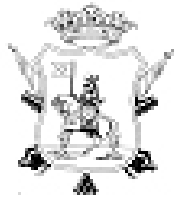
Problemas de retención de consumidores:

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

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

En los últimos tiempos ha habido una expansión considerable del municipio, aunque no 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 los nuevos barrios no se ha generado nuevo comercio, excepto el asociado a criterios de proximidad.

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

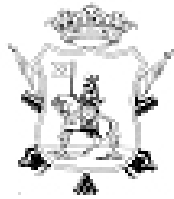


Los nuevos comerciantes no suelen estar en buenas condiciones para competir con los comerciantes de toda la vida, por el sobreesfuerzo que suponen la inversión y los alquileres. Sin embargo, su visión empresarial en algunos casos, les permite llevar adelante su negocio con éxito.

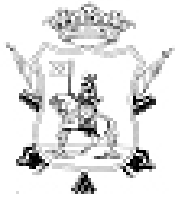
Debido al carácter del comerciante de Ejea de los Caballeros, le cuesta colaborar con otros comerciantes, bien sea en asociaciones de tipo horizontal o vertical, desde los grupos de compra hasta las asociaciones de comerciantes, tanto a nivel municipal como de calle o de barrio, lo que les puede hacer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

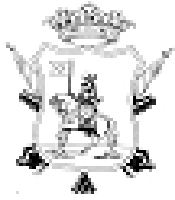


ENUMERACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE PROYECTOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN PROPUESTAS EN EL PLAN DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL DE EJA DE LOS CABALLEROS:



MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL:

1. implantación, consolidación y difusión de un servicio de asistencias técnicas al comercio.
2. Realización de campañas y promociones conjuntas
3. Potenciación del asociacionismo: fomento de las asociaciones de comerciantes minoristas y de distribución
4. Plan de formación, charlas, seminarios y cursos
5. Desarrollo de un Plan de Calidad para el comercio
6. Respuesta del comercio ante las quejas o insatisfacciones de los clientes. convenio con oficina del consumidor



URBANISMO COMERCIAL

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

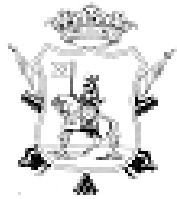


IMAGEN Y COMUNICACIÓN

1. Edición de una revista con información comercial
2. Realización de campañas publicitarias sobre aspectos comerciales a nivel comarcal y aragonés: fomento de la concepción de ciudad comercial
3. Fomento de la atracción turística de la ciudad

Zaragoza, diciembre de 2004

Víctor Manuel López de Benito