



PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL
ZARAGOZA



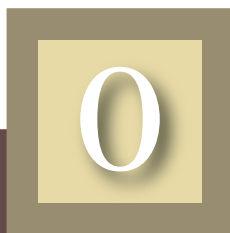
comercio



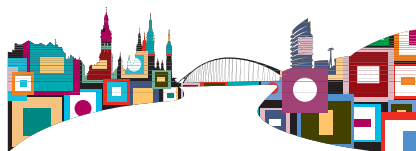
PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL
ZARAGOZA

Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza
(P . L . E . C . Z .)

TOMO



Síntesis del P.L.E.C.Z.
noviembre 2009

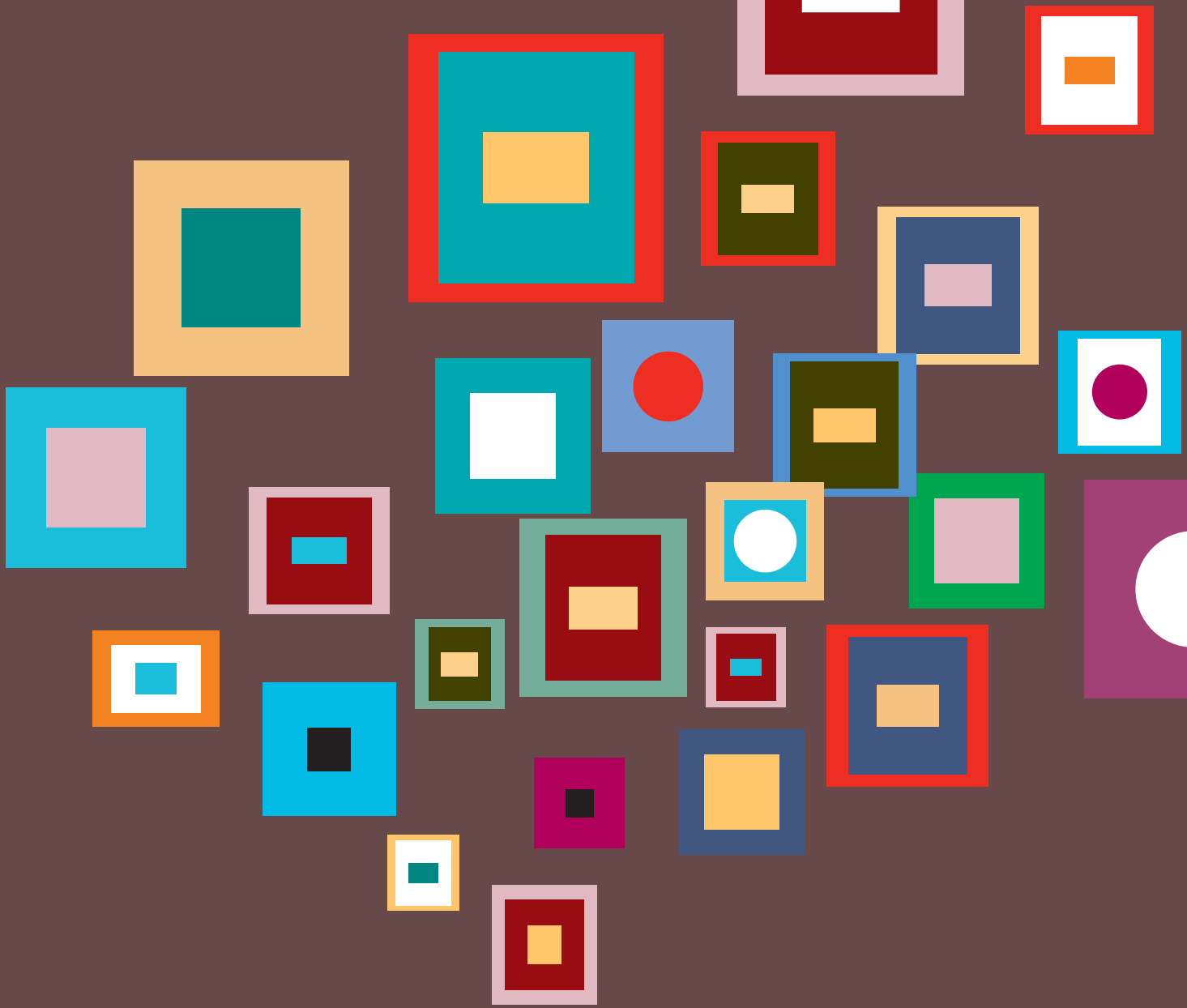


PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL
ZARAGOZA

0. Ficha técnica	5
1. Introducción	11
1.1 Descripción de las Áreas Comerciales, ZUCs y Ejes Comerciales	13
2. Principios estratégicos del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza	17
2.1 Inserción del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza en los Objetivos Generales del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón	18
2.2 Objetivo General del Plan Local de Equipamiento Comercial de Aragón	19
2.3 Particularización en la Ciudad de Zaragoza	19
2.4 Principios Estratégicos Orientadores del PLE CZ	20
3. Análisis descriptivo de los resultados	23
3.1 Situación actual y perspectivas de futuro	24
3.2 Análisis DAFO	25
4. Análisis descriptivo de la oferta	27
4.1 Los comerciantes	28
4.2 Los establecimientos	28
4.3 Los locales	29
4.4 Empleo en el sector	30
4.5 Formación	30
4.6 La publicidad	30
4.7 Integración comercial	31
4.8 Horarios	31
4.9 Asociacionismo	31
4.10 Propuestas de los comerciantes a sus asociaciones	32
4.10.1 Propuestas específicas	32
4.10.2 Propuestas generales	32
4.11 Convenios de colaboración	33
4.12 Inversiones	33
5. Análisis descriptivo de la demanda	35
5.1 Perfiles de consumidor	36
5.2 Flujos de consumo	37
5.2.1 ¿Dónde compra el consumidor?	38
5.2.2 ¿Cómo se desplaza el consumidor?	39
5.2.3 Motivaciones del consumidor en la compra	40
5.2.4 Tipos de establecimientos preferidos	42
5.3 Satisfacción con los equipamientos comerciales	45
5.4 Las TICs y el consumidor	45
6. Análisis comercial: Balance Comercial	47
6.1 Superficie comercial	49
6.2 Balance comercial	49
7. Propuestas de Dinamización Comercial	51
7.1 Propuestas organizativas	52
7.1.1 Observatorio Local de Comercio. Seguimiento del PLEC	52
7.1.2 Impulso de equipos de trabajo «dinamizadores/coordinadores»	52
7.2 Propuestas de Comunicación	53
7.2.1 Consolidación y registro del concepto ZUC	53

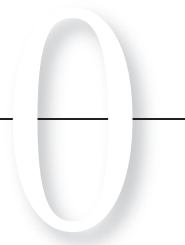


7.2.2	<i>Clasificación de las ZUCs según ubicación geográfica y situación socioestructural</i>	53
7.2.3	<i>Comunicación PLE CZ</i>	53
7.2.4	<i>Promoción conjunta PLE CZ y ZUCs</i>	53
7.2.5	<i>Portal del PLE CZ</i>	54
7.3.	Planes de acción dirigidos a la atracción y fidelización del cliente	54
7.3.1	<i>Campaña estratégica de promoción del calendario ZUC</i>	55
7.3.2	<i>Planes de acción dirigidos a desarrollo de PYMES comerciales</i>	56
7.3.3	<i>Tarjeta «tipo Visa» de fidelización</i>	56
7.3.4	<i>Servicios de atención a los niños, parque infantil, ludotecas</i>	56
7.3.5	<i>Acceso a aparcamiento regulado para los clientes, gratuito o en función del volumen de compra</i>	56
7.3.6	<i>Servicio centralizado de recogida de compras y reparto por zona</i>	57
7.3.7	<i>Políticas de acercamiento de inmigrantes e integración</i>	57
7.3.8	<i>Planes de acción dirigidos a conocimiento y potenciación de las ZUCs de la ciudad</i>	58
8.	Propuestas de Urbanismo Comercial	59
8.1	Actuaciones de Urbanismo Comercial	60
8.1.1	<i>Potenciación de la coordinación urbana comercial</i>	61
8.1.2	<i>Modernización de mercados, pasajes y galerías comerciales</i>	61
8.1.3	<i>Paisaje urbano</i>	61
8.1.4	<i>Planificar el nuevo comercio para conseguir el equilibrio entre las diferentes zonas comerciales</i>	61
8.1.5	<i>Apoyo tanto a las zonas comerciales emergentes como al comercio consolidado</i>	62
8.2	Actuaciones por ZUCs	63
8.2.1	<i>El Centro Histórico y la Zona Centro</i>	63
8.2.2	<i>El Arrabal</i>	65
8.2.3	<i>Avenida de Madrid - Delicias</i>	65
8.2.4	<i>Fernando el Católico - Romareda - Juan Pablo II</i>	66
8.2.5	<i>San José</i>	66
8.2.6	<i>Las Fuentes</i>	67
8.2.7	<i>Torrero</i>	67
8.2.8	<i>La Almozara</i>	68
8.2.9	<i>Periferia</i>	68
8.2.10	<i>Oliver - Valdefierro</i>	69
8.2.11	<i>Actur</i>	70
9.	Movilidad y Comercio	71
10.	Análisis por Áreas Comerciales	75
	Área 1: Centro Histórico	76
	Área 2: Centro	77
	Área 3: Avenida Madrid – Delicias.	78
	Áreas 4 y 12: Fernando el Católico – Romareda – Juan Pablo II	78
	Área 5: San José	79
	Área 6: Las Fuentes	80
	Área 7: La Almozara	80
	Área 8: Oliver – Valdefierro	81
	Área 9: Torrero – La Paz	81
	Área 10: Actur	82
	Área 11: Miralbueno y Periferia	82
	Área 13: El Arrabal	83
	Área 14: Casablanca – Valdespartera	83



0

Ficha Técnica



Ficha técnica

El estudio de Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza ha sido redactado por la consultora GFK Emer con la dirección y coordinación de la Mesa Técnica de Seguimiento del Plan, que presentamos a continuación:

Nombre	Cargo	Entidad
Jesús Santander Lobera	Jefe del Servicio de Ordenación y Promoción comercial	<i>Gobierno de Aragón</i>
Javier Herrera Soler	Jefe de Sección de Ordenación y Promoción Comercial	<i>Gobierno de Aragón</i>
Jesús Alquézar Pérez	Jefe Unidad de Fomento Empresarial	<i>Ayuntamiento de Zaragoza</i>
Rubén Sánchez Castro	Técnico de Empleo y Desarrollo Local	<i>Ayuntamiento de Zaragoza</i>
Miguel Ángel Martínez Montenegro	Coordinación del Área de Promoción Empresarial	<i>Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza</i>
Óscar Baleta Guillén	Jefe del Servicio de Comercio Interior	<i>Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza</i>
Vicente Gracia Forcen	Secretario General	<i>Federación de Empresarios de Comercio</i>
Carlos Pérez	Responsable de Zona	<i>GFK</i>
Alejandro Gil	Arquitecto	<i>PATECO</i>

Desde la adjudicación del estudio, esta comisión se ha reunido en 26 ocasiones entre septiembre de 2008 y octubre de 2009. Estas reuniones se han mantenido tanto con la consultora como entre los miembros de la mesa técnica.

Para completar el trabajo ha sido imprescindible la realización de entrevistas en profundidad con personas de especial relevancia para el sector comercial de la ciudad. Así, queremos agradecer su colaboración a

Nombre	Cargo	Entidad
J. Carlos Trillo Balgorri	Director General de Comercio y Artesanía	Gobierno de Aragón
Antonio Ramos Martos	Responsable del Servicio de Planificación y Diseño de la Movilidad Urbana	Ayuntamiento de Zaragoza
Carmelo Bosque	Coordinador General del Área de Urbanismo, Vivienda, Arquitectura y Medio Ambiente	Ayuntamiento de Zaragoza
Félix Asín Sañudo	Coordinación General del Área de Fomento y Deportes	Ayuntamiento de Zaragoza
José Miguel Sánchez	Director General	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza
Dioscórides Casquero	Director de Área de Desarrollo Territorial e Infraestructuras	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza
Constancio Ibáñez	Director General	Mercazaragoza
José Antonio Pueyo	Presidente ECOS	Federación de Empresarios del Comercio
Margarita Ballarín	Presidente A.C. Sector Torrero	Federación de Empresarios del Comercio
M ^{ra} Pilar Martínez	Presidenta A.C. Sector Alfonso I	Federación de Empresarios del Comercio
Antonio Aragüés	Presidente A.C. Los Sitios	Federación de Empresarios del Comercio
Ángeles Pelegal	Presidenta A.C. Actur	Asociación Actur
Arturo Eslava	Presidente A.C. Delicias	Asociación Delicias
Carlos Rodrigo	«Kaymo»	Principales comerciantes
Manuel Viver	«Nuevo Punto»	Principales comerciantes
José A. Oliván	Presidente de UCA	Unión de Consumidores de Aragón



La consultora adjudicataria del concurso está integrada en el grupo multinacional GfK que es el cuarto grupo mundial en investigación de mercados y que cuenta con 135 empresas propias en 60 países.

Según el ranking de ANEIMO publicado en 2006, el Grupo GfK en España ocupaba el segundo lugar en el ranking de empresas del sector.

GfK España cuenta con una plantilla de 230 personas y dispone de oficinas centrales en Valencia, Barcelona y Madrid. El responsable de la zona de Zaragoza es Carlos Pérez y depende de la oficina central de Valencia.

Dentro de su dilatada experiencia lo más destacado en esta materia es la realización de los siguientes trabajos:

- *Plan de Equipamientos Comerciales de Aragón de 1992*
- *Plan de Equipamiento Comercial de Ibiza*
- *Plan de Equipamiento Comercial de la Isla de Tenerife*
- *Plan de Actuación Comercial de la Zona Sur de Madrid*
- *Plan Local de Equipamiento Comercial de Teruel en 1998 y 2008*
- *Plan de Actuación Local de Getafe*
- *Plan de Actuación Local de Alicante*
- *Plan de Actuación Local de Alcalá de Henares*
- *Diversos Estudios de Viabilidad de Centros Comerciales Abiertos.*
- *Diversos Censos y Estudios de Impacto*



A continuación pasamos a presentar las fichas técnicas de las diferentes actuaciones

Ficha Técnica de Entrevistas en Profundidad:

Estas entrevistas se han mantenido con una representación de las principales entidades vinculadas al ámbito del comercio de la ciudad de Zaragoza.

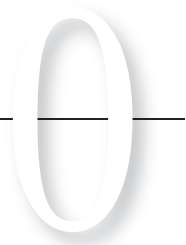
- *Universo: principales agentes vinculados al ámbito comercial de la ciudad de Zaragoza*
- *Tamaño muestral: 16 agentes*
- *Distribución de la muestra: en base a los criterios fijados por la mesa de seguimiento del PLECZ*
- *Método de entrevista: entrevista en profundidad*
- *Trabajo de campo: noviembre y diciembre de 2008 y Enero de 2009*
- *Duración de las reuniones: entre 40 y 140 minutos aproximadamente*

Ficha Técnica del Censo

Se ha determinado el número total de establecimientos comerciales de la ciudad de Zaragoza.

Se ha llevado a cabo un recorrido a pie de todas las calles de la ciudad para obtener el número de establecimientos comerciales operativos en Zaragoza. Esto incluye todos los establecimientos comerciales ubicados a pie de calle para los que se ha recogido los siguientes aspectos:

- *Nombre del establecimiento (o identificación en rótulo)*
- *Ubicación exacta (distrito, calle y número de calle)*
- *Actividad (dentro de una precodificación de actividades, que será una agrupación de códigos del IAE para posibles comparativas de evolución)*
- *Horario indicado*



Ficha Técnica de Encuestas a Comerciantes

- **Universo:** establecimientos pertenecientes al comercio minorista ubicados en Zaragoza
- **Tamaño muestral:** han entrevistado a 252 comercios, lo que supone operar con un error estadístico del + 6,2 por ciento para datos globales
- **Distribución de la muestra:** Proporcional al universo considerado de acuerdo a las variables zona y actividad
- **Método de entrevista:** entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI) con el responsable del comercio con un cuestionario estructurado de 20 minutos de duración media
- **Trabajo de campo:** Del 17 al 27 de febrero de 2009
- **Duración de las reuniones:** entre 40 y 140 minutos aproximadamente

Ficha Técnica de Encuestas a la Demanda

- **Universo:** familias residentes en la ciudad de Zaragoza
- **Tamaño muestral:** se han realizado 910 encuestas, lo que supone operar con un error estadístico del $\pm 3,3$ por ciento para un intervalo de confianza del 95 por ciento
- **Distribución de la muestra:** proporcional al universo en base a las variables zonales
- **Tipo de entrevista:** telefónica a través del CATI (Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador) de GfK Emer mediante un cuestionario estructurado de 15 minutos de duración media
- **Persona a entrevistar:** responsable de realizar las compras del hogar
- **Trabajo de campo:** Del 17 de Febrero al 4 de Marzo del 2009



1

Introducción

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Zaragoza, a través del Área de Fomento y Deportes, y la Cámara de Comercio de Zaragoza, en cumplimiento de lo dispuesto en el vigente Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón aprobado por decreto 171/2005 de 6 de septiembre del Gobierno de Aragón, han impulsado la elaboración de este Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza (PLEZC) con objeto de adaptar el Equipamiento Comercial a las necesidades presentes y futuras de la ciudad, estableciendo acciones en pro del comercio urbano en los próximos 4 años. A estos efectos con fecha 8 de octubre de 2007 se suscribió convenio para el diseño de la revisión y actualización del Plan Local de Comercio de Zaragoza.

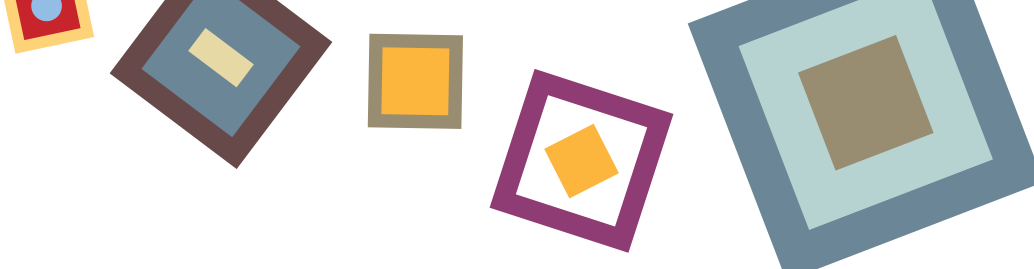
La puesta en marcha de esta iniciativa se enmarca en el Acuerdo para el Fomento Económico y Social 2008-11 (AFES) suscrito por el Ayuntamiento de Zaragoza, las organizaciones empresariales más representativas de la ciudad, CEZ y CEPYME, y los sindicatos más representativos, UGT y CC.OO, para impulsar y coordinar las acciones para el desarrollo económico, social y laboral de la ciudad. El AFES recoge en su Línea de Actuación 2 «Promoción, desarrollo económico y sostenibilidad», en su objetivo operativo 2.6 «mejora de la competitividad del tejido empresarial existente, en especial, pymes» la acción «desarrollar el Plan Local de Equipamiento Comercial para dinamizar el comercio de proximidad».

Las circunstancias económicas actuales ponen de manifiesto una acusada tendencia de disminución del consumo, de forma generalizada. El tejido de PYMES comerciales convive con una fuerte competencia de otros formatos comerciales. La densidad de centros comerciales en la ciudad de Zaragoza rebasa ligeramente la media española y con la ejecución de los nuevos proyectos se posicionará como una de las principales ciudades en este ranking.

Ante esta situación, es conveniente plantear qué actuaciones se deben abordar para potenciar el consumo en el comercio de proximidad de la ciudad, con objeto de favorecer el desarrollo de este tejido empresarial, manteniendo y generando nuevo empleo, de forma equilibrada con el resto de formatos comerciales.

El trabajo realizado por el equipo de expertos de la mesa de seguimiento del PLEZC, y las entrevistas en profundidad realizadas han servido para conocer y valorar la situación del comercio desde un aspecto cualitativo. Paralelamente se ha confeccionado el censo del comercio de la ciudad y los hábitos de consumo de los zaragozanos. Por otra parte se ha realizado un detallado análisis urbanístico de toda la ciudad por Áreas Comerciales, Zonas Urbanas Comerciales (ZUCs) y Ejes Comerciales. Por último, se ha actualizado el Atlas Comercial de la ciudad con especial atención a itinerarios y puntos de aforo peatonales.

El presente documento refleja la información más relevante del Plan Local de Equipamiento Comercial de la ciudad de Zaragoza a modo de síntesis. Con este estudio vamos a marcar las líneas maestras de atracción en materia de comercio y urbanismo comercial a seguir en los próximos años, con el objetivo de continuar modificando y mejorando la competitividad del sector de la distribución comercial minorista en la ciudad. De este



modo dispondremos de un instrumento de análisis y una herramienta de conocimiento que nos permitirá ejecutar la toma de decisiones en la posible introducción de nuevos sistemas y tipologías de formas comerciales. Dicho análisis se estructura de la siguiente forma:

Tomo 0.- Resumen ejecutivo

Tomo 1.- Índice y análisis descriptivo

Tomo 2.- Censo

Tomo 3.- Memória de urbanismo comercial

Tomo 4.- Diagnóstico y propuestas

Tomo 5.- Tablas estadísticas

Tomo 6.- Aforo

Tomo 7.- Anexos mapas por áreas

1.1 Descripción de las Áreas Comerciales, ZUCs y Ejes Comerciales

Una vez definido el concepto de ZUC en el Plan de Equipamiento Comercial de Aragón, la mesa de seguimiento del PLE CZ adoptó este concepto como unidad básica. La Zona Urbana Comercial (ZUC) se compone de dos elementos:

ELEMENTOS FÍSICOS:

ZONA: Lugar geográfico donde esté situada la ZUC. La zona, marcada por itinerarios de tránsito, contiene calles o viales principales (percibidos) y adyacentes con tipología edificatoria en bajo comercial donde desarrollan su actividad PYMES de comercio y servicios principalmente.

URBANA: Está ubicada dentro de las zonas consolidadas o de expansión. Dado su carácter urbano, está sometido a las prescripciones urbanísticas del correspondiente PGOU. Contempla accesos de transporte público y privado y la existencia de aparcamiento.

COMERCIAL: En estas zonas los usos productivos predominantes de locales y metros cuadrados son de carácter comercial (50-60%).

ELEMENTOS HUMANOS:

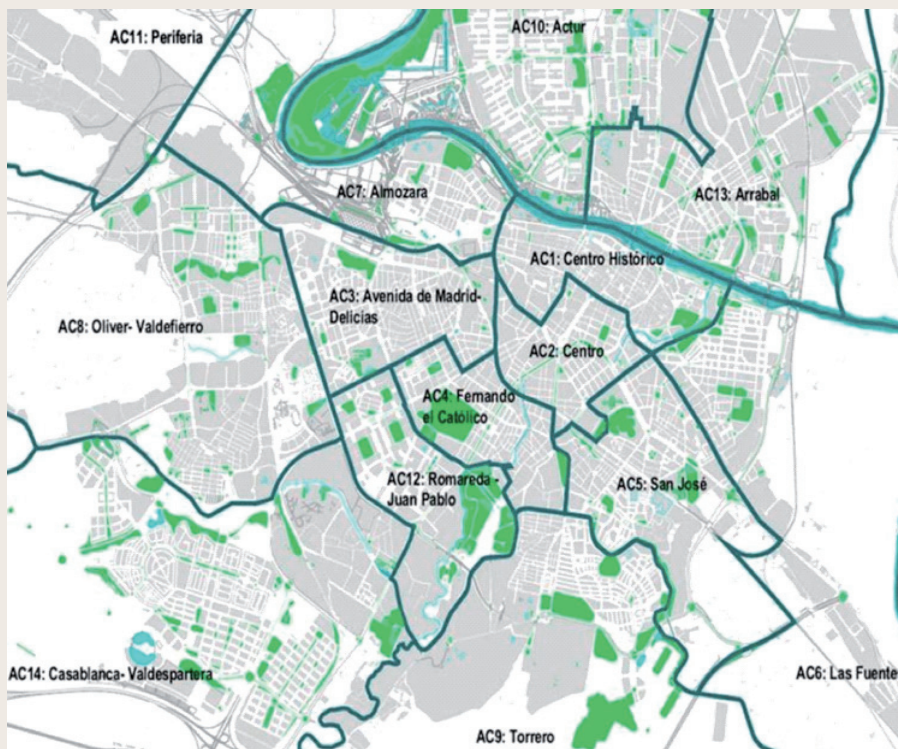
ZONA: Demanda interna, número de residentes con el que cuenta la zona cautiva previamente delimitada; debiendo contemplar la edad, nivel económico y origen de los mismos.

URBANA: Área administrativa de participación e interacción con el Ayuntamiento a través de la junta de distrito o juntas de distrito a las que pertenece la ZUC.

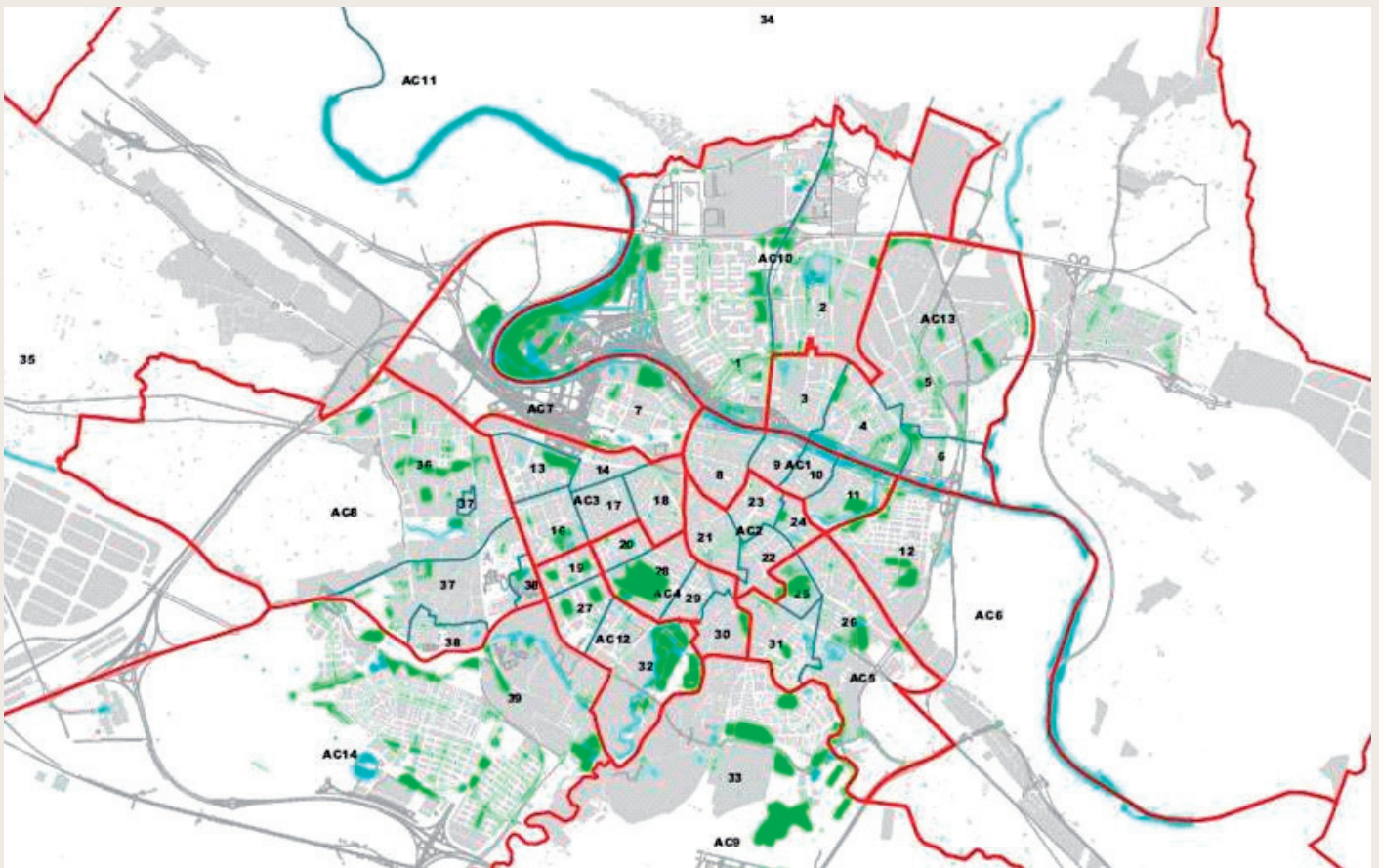
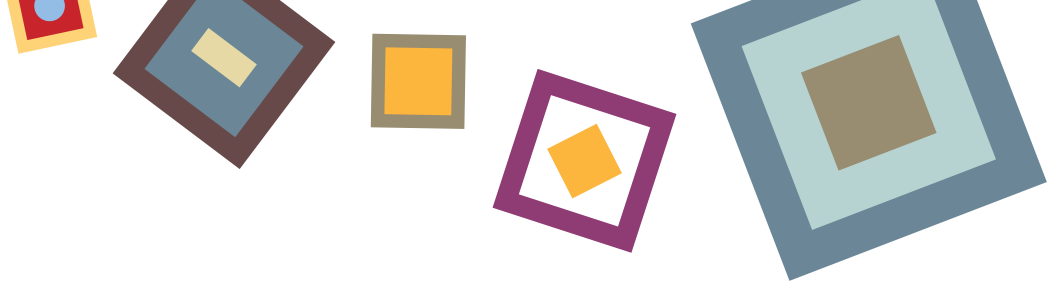
COMERCIAL: Debe contemplarse la existencia de una asociación o asociaciones de empresarios de comercio y servicios dentro de la ZUC, con objeto de aglutinar, representar y dinamizar el sector comercial; valorando asimismo el mix comercial existente desde el punto de vista de la oferta, analizando las principales actividades del comercio minorista junto con las complementarias de servicios, ocio, etc.

Con objeto de mantener la continuidad comercial, seña de identidad de Zaragoza, se han identificado los principales ejes comerciales, viales representativos del tejido comercial de Zaragoza, adoptándolos como unidad más concreta del análisis urbano comercial.

A continuación presentamos los planos con las Áreas Comerciales y las Zonas Urbanas Comerciales que las componen.



Áreas comerciales. Elaboración propia



ZUCs. Elaboración propia



2

Principios estratégicos
del Plan de Equipamiento Comercial de Zaragoza

Principios estratégicos del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza

2.1 Inserción del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza en los Objetivos Generales del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón

El Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón tiene por objeto establecer las directrices para adecuar el equipamiento comercial a las necesidades de consumo y compra de los residentes en los distintos municipios y comarcas de la Comunidad Autónoma de Aragón. Esta adecuación debe hacerse teniendo en cuenta, las características de la población, la estructura territorial de los asentamientos y las estructuras de la distribución comercial. También es objeto del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón regular el programa y régimen de ayudas destinadas al impulso de la competitividad del comercio, al fomento y desarrollo de la actividad comercial, a la reforma y modernización de las estructuras comerciales, y al urbanismo comercial.

Según la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, constituyen los principales objetivos de este Plan:

- a).- *Lograr un nivel adecuado de equipamiento comercial y una correcta distribución territorial de los establecimientos comerciales.*
- b).- *Introducir de forma progresiva y armónica los nuevos sistemas de venta comercial.*
- c).- *Proteger la libre competencia dentro de la defensa de la pequeña y mediana empresa.*
- d).- *Satisfacer las necesidades de los consumidores, protegiendo sus legítimos intereses.*
- e).- *Garantizar la seguridad, salubridad y demás condiciones de los establecimientos comerciales.*
- f).- *La creación de nuevos empleos alternativos en el sector de comercio y el mantenimiento de los existentes, adaptándolos a las nuevas estructuras de distribución comercial, así como a las exigencias sociales.*

Están incluidos en el ámbito de aplicación del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón los establecimientos y actividades comerciales, ubicados en la Comunidad Autónoma de Aragón, definidos en la vigente legislación.

En desarrollo del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón se podrán aprobar los siguientes planes:

- a).- *Planes Locales*
- b).- *Planes Estratégicos*
- c).- *Planes de Reducción de Impacto Comercial*

Al tratarse de un estudio sobre la ordenación del Comercio en el término municipal de Zaragoza, el desarrollo del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón se realiza a través de un Plan Local, que, referido a la totalidad de sectores del comercio y la distribución, tiene como objetivo adaptar el equipamiento comercial a las necesidades de consumo y compra local, y establecer planes de dinamización del comercio urbano.



2.2 Objetivo General del Plan Local de Equipamiento Comercial de Aragón

La firma de un convenio entre el Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Zaragoza y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza ha sido clave para mantener la uniformidad técnica con el Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón a la vez que ha permitido la introducción de aquellas cuestiones particulares que se consideraron significativas. El impulso y la activa participación del Ayuntamiento es imprescindible para precisar la realidad local y permitir la definición de acciones acordes con la realidad de la ciudad, asumibles, ejecutables y congruentes con su modelo urbano.

Es fundamental la participación de las asociaciones de comerciantes de la ciudad y que el desarrollo del Plan constituya un proceso de potenciación de las asociaciones profesionales de comercio como entidades que lideran, catalizan y coordinan el dinamismo de los comerciantes, impulsando la realización de acciones de cooperación empresarial.

El Plan Local de Equipamiento Comercial pretende ser un documento que, mediante un análisis profundo de la oferta y la demanda comercial, ayude a conseguir los siguientes objetivos:

- Garantizar un mínimo de oferta comercial para todos los consumidores.
- Fomentar la innovación y mejora de la oferta comercial en las zonas menos desarrolladas, identificando sus puntos fuertes y débiles, promoviendo la profesionalización del comerciante y el incremento de las alianzas estratégicas.
- Identificar y ordenar la prioridad de las actuaciones en el municipio.
- Conocer y analizar las interrelaciones del comercio minorista con otras actividades turísticas y de ocio que se oferten en la localidad.
- Conocer la situación actual y las propuestas de mejora en materia de urbanismo comercial, e impulsar acciones que orienten la actuación pública y privada en ese campo.

2.3 Particularización en la Ciudad de Zaragoza

En el caso de la ciudad de Zaragoza, resulta imprescindible establecer herramientas específicas para un determinado tipo de actuaciones, fundamentalmente dirigidas al cliente de proximidad. Estas herramientas han de ser compatibles con la ejecución de otro tipo de actuaciones, como los planes de calidad y de formación. En este sentido

Principios estratégicos del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza

un objetivo específico del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza es realizar un planteamiento destinado a definir las Zonas Comerciales Urbanas (ZUC) de la ciudad. El concepto ZUC se introdujo por primera vez en el Plan General de Equipamientos Comerciales de Aragón en el año 2005, sin embargo, no se había desarrollado ni concretado hasta este momento. La singularidad de Zaragoza en el territorio aragonés hace que cualquier planteamiento de dinamización comercial de la ciudad tenga que considerar zonas diferenciadas con distintas realidades comerciales. El concepto ZUC como identificador de estas zonas y herramienta, para la ejecución de acciones de proximidad, es una de las principales aportaciones de este Plan.

El desarrollo del concepto ZUC en el Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza, va a permitir que en la próxima convocatoria de ayudas para asociaciones de comerciantes que realice el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, las acciones que se presenten orientadas a su dinamización se vean favorecidas frente a otras.

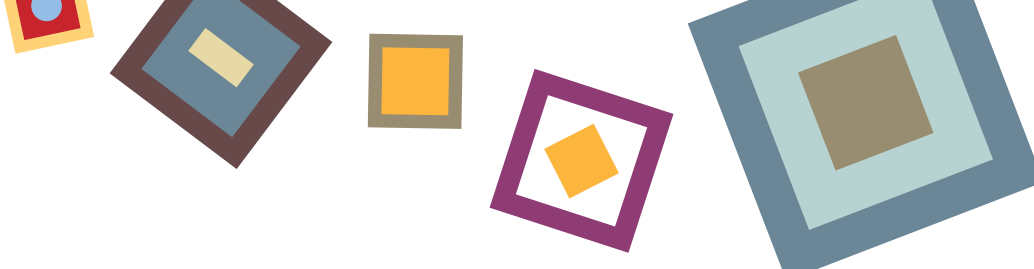
2.4 Principios Estratégicos Orientadores del PLECZ

La Zaragoza en la que hoy trabajamos y vivimos dista mucho de lo que era antes de las transformaciones y puesta en marcha de los grandes proyectos de estos últimos años. Pese a la importante evolución producida, podemos considerar que esta nueva etapa que se abre para nuestra ciudad sigue apoyándose y potenciando el modelo de ciudad mediterránea que siempre la ha caracterizado, en la que el ciudadano identifica la calle como un lugar de encuentro y relación en la que poder realizar sus compras así como relacionarse con sus vecinos y disfrutar de sus momentos de ocio.

Cualquier actuación sobre este espacio físico y humano, especialmente si se trata de ordenar y potenciar el comercio de proximidad y mantener el equilibrio con otros formatos comerciales complementarios, ha de tener en cuenta esta realidad y respetar los valores que conforman nuestro modelo de vida.

Por ello, este Plan de Equipamiento Comercial para la ciudad, dada la amplitud y complejidad de las actuaciones que implica, relacionadas no sólo con la ordenación del comercio sino con aspectos urbanísticos, de equipamientos, de movilidad, accesibilidad, sostenibilidad, etc., debe articularse sobre una serie de Objetivos estratégicos cuya definición previa y acuerdo, motive todas las acciones propuestas y se constituya en referencia última para la ejecución de las mismas.

Estos Objetivos Estratégicos directores del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza parten en su elaboración de valores y conceptos esenciales de nuestro modelo de convivencia pero adaptándolos a la nueva situación de la ciudad.



De continuidad con los principios establecidos en el anterior Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza, los principios estratégicos de este documento son los siguientes:

- Ordenar la actividad comercial en atención a su función de garantía en el abastecimiento de bienes y servicios al ciudadano, su implicación en la creación de riqueza y empleo, su formato y su aportación al mantenimiento de la trama urbana y de nuestro modelo de ciudad.
- Defender el modelo de ciudad mediterránea, tanto en la ciudad consolidada como en las nuevas zonas de expansión de la ciudad.
- Mantener a Zaragoza como polo de atracción comercial.
- Dinamizar el comercio y las Zonas Urbanas Comerciales (ZUCs).
- Establecer estrategias de potenciación de la competitividad del comercio minorista profundizando en su especialización, en la mejora de su nivel de servicio, en el avance en sus modelos de gestión y en el aprovechamiento de las concentraciones comerciales.
- Apoyo al desarrollo comercial de nuevas zonas de expansión de la ciudad.
- Favorecer un equilibrio entre los diferentes formatos comerciales otorgando al comercio minorista y especialmente a la empresa familiar el protagonismo que exige su relevante papel en la creación de empleo y en el soporte de la actividad económica de nuestra ciudad.
- Reconocimiento de la importancia del patrimonio artístico y cultural de la ciudad y sus aportaciones al comercio.
- Promover la cooperación y concertación entre las distintas administraciones y entre el sector público y el privado como medida fundamental para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento comercial.
- Realización de políticas que fomenten la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.
- Promover el uso colectivo y social del espacio público, articulando la demanda y las necesidades de compra en unidades de comercio urbano conformando de manera integrada una sólida trama económica y urbana.
- Proponer medidas encaminadas a mejorar y adecuar el paisaje urbano de la ciudad como espacio público y como lugar de encuentro y relación, priorizando la creación de continuidades peatonales que favorezcan e impulsen el comercio de proximidad.



3

Análisis descriptivo de los resultados

Análisis descriptivo de los resultados

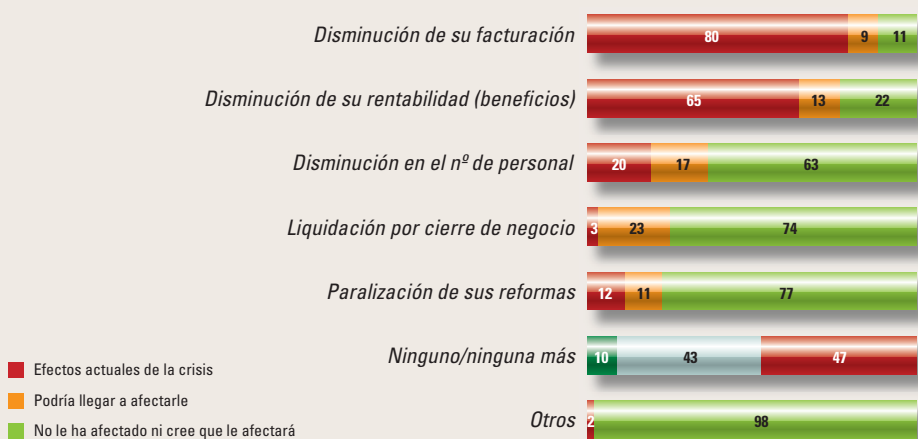
El primer paso ha sido la estimación mediante fuentes directas del número de establecimientos comerciales operativos en Zaragoza, a través de la elaboración de un censo.

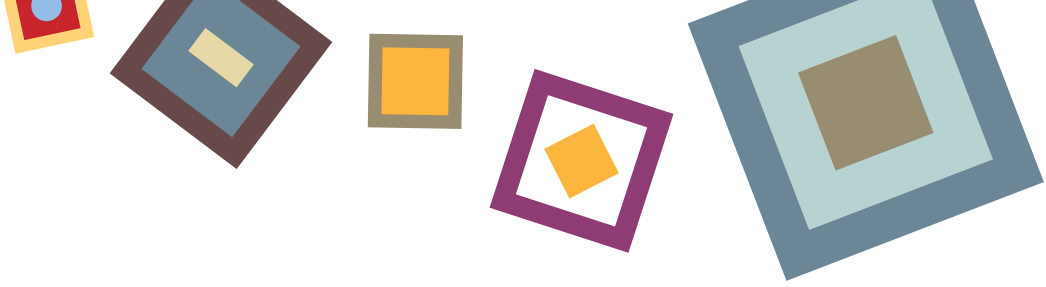
Con la información obtenida y con la explotación de los datos de las encuestas realizadas, se ha definido la oferta comercial de la ciudad, basada fundamentalmente en el análisis tipológico del comercio minorista (actividad desempeñada, tipo de establecimientos, gestión, resultados, etc.) y en las características de su oferta, lo que nos ha permitido establecer conclusiones sobre aspectos como la dotación comercial por áreas, tamaño de superficie de venta o la propia estructura comercial definida por áreas y actividades.

Para la realización de este estudio se ha entrevistado, entre el 17 y el 27 de febrero de 2009, a 252 comerciantes lo que supone operar con un error estadístico del + 6,2 por ciento para datos globales. También se han realizado, entre el 14 de febrero y el 4 de marzo, 910 encuestas, lo que supone operar con un error estadístico del $\pm 3,3$ por ciento para un intervalo de confianza del 95 por ciento. Asimismo se han realizado entrevistas en profundidad a responsables del sector del comercio y comerciantes relevantes de la ciudad.

3.1 Situación actual y perspectivas de futuro

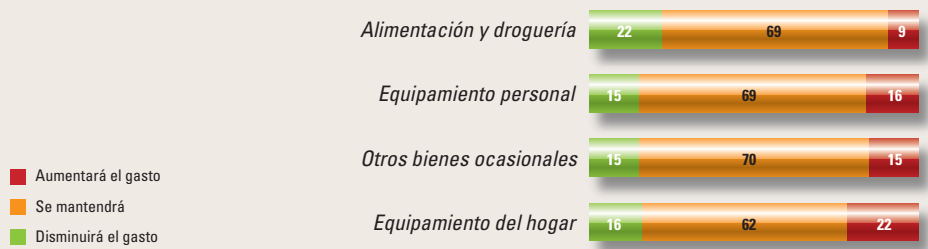
Debido a la situación económica coyuntural, una gran parte de los comercios zaragozanos ha sufrido un importante descenso de la facturación, y en muchos casos una disminución en sus beneficios. En ocasiones esto ha tenido como consecuencia la necesidad de ajustar la plantilla a la nueva situación, debiendo tomar la drástica medida de prescindir de parte de los empleados con los que contaban hasta entonces. Por último aunque en menor medida, ha habido establecimientos que se han visto obligados a cerrar sus puertas.





Analizando las respuestas, podemos observar que los resultados están divididos casi a partes iguales entre optimistas, pesimistas y neutros.

Como se puede apreciar en el gráfico que describe el gasto futuro de las compras habituales, la tendencia general es la de mantener sin variación alguna los desembolsos en dichas operaciones. A pesar de esto, observamos un ligero incremento en las compras de bienes diarios (alimentación y droguería) y una reducción en la adquisición de bienes ocasionales como equipamientos del hogar.



3.2 Análisis DAFO

A la hora de identificar sus puntos fuertes, sus debilidades, sus amenazas y sus oportunidades, los entrevistados han coincidido en sus respuestas:

Las principales fortalezas y oportunidades se resumen en la atención prestada al cliente, trato personalizado y la proximidad y calidad de la oferta.

Por otro lado, perciben como amenazas y debilidades, la existencia de las grandes superficies, los precios elevados, la dificultad de acceso de los consumidores a los establecimientos (sobre todo en las áreas comerciales del Centro y Delicias) y la poca concentración de los comercios en algunas otras zonas, lo que se traduce en una baja atracción de su público de compras.



4

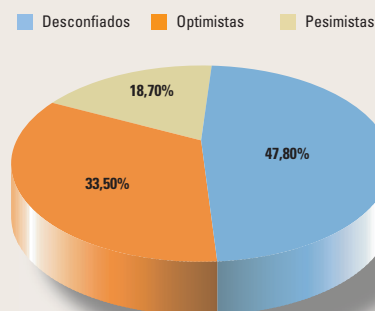
Análisis descriptivo de la oferta

4.1 Los comerciantes

A través de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los comerciantes de la ciudad, se deduce que más de la mitad de los propietarios o responsables de los establecimientos tienen entre 35 y 54 años, distribuyéndose el resto de la muestra entre aquellos que son menores de 35 años o mayores de 54 años, de forma equitativa, con una pequeña ventaja para los menores de 35 años. Cabe destacar que el 35 por ciento de los encuestados mayores de 54 años tiene intención de jubilarse en los próximos 2 o 3 años.

La forma jurídica predominante es la del empresario individual.

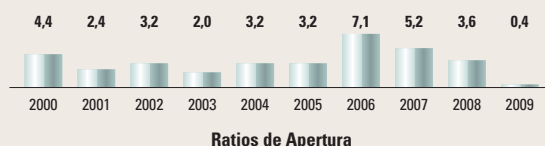
A partir del análisis multivariante de los resultados de la encuesta a comerciantes se identifican tres perfiles o colectivos que presenten cierta homogeneidad en sus variables sociodemográficas, satisfacción y valoraciones: Desconfiados (47,8 por ciento +Activos +Asociados), Optimistas (33,5 por ciento +Activos -Asociados) y Pesimistas (18,7 por ciento +Pasivos).



Confianza del Comerciante ante el futuro

4.2 Los establecimientos

Un importante número de establecimientos del sector comercial de la ciudad de Zaragoza, el 55 por ciento, podemos considerarlos jóvenes, puesto que su titularidad es inferior a los 10 años. Si desglosamos esta información, podemos observar cómo el año 2006 fue el año en que se experimentó un mayor número de aperturas, suponiendo un 7.1 por ciento del total de establecimientos abiertos en la ciudad ese mismo año.

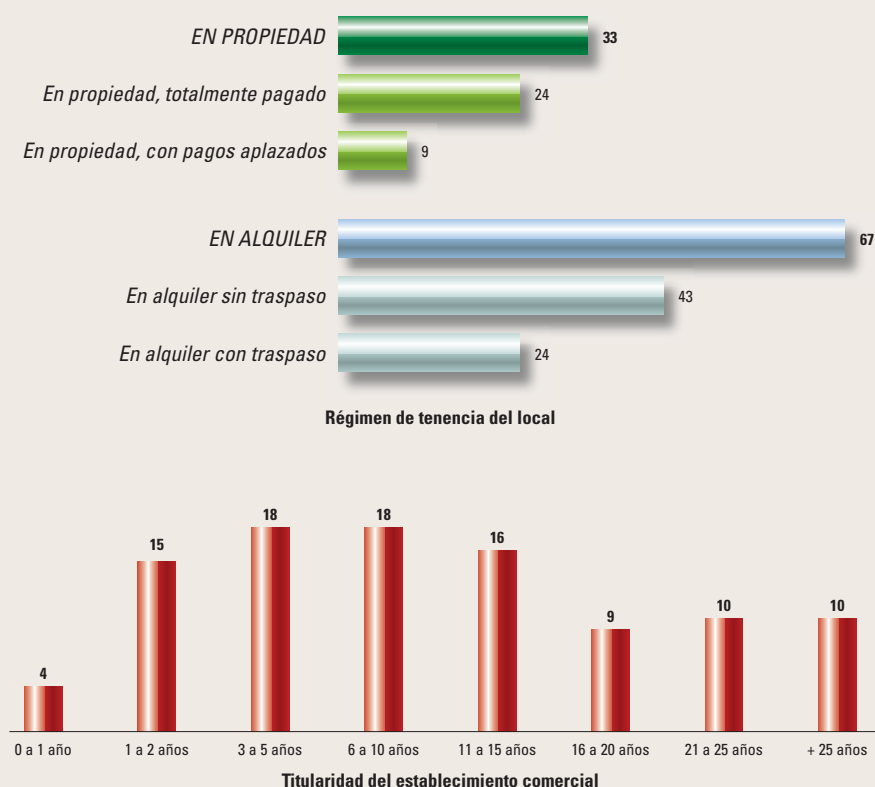


El 75 por ciento de los comerciantes de la ciudad que han sido entrevistados, coincide en que la ubicación ideal para sus negocios se localiza a pie de calle. Solamente un 14 por ciento ve atractiva la opción de abrirlo en un centro comercial o en una galería comercial.

4.3 Los locales

El régimen de tenencia más habitual del local es el alquiler. En más de la mitad de los casos la superficie de venta es igual o inferior a 50 m², tiene uno o dos trabajadores (incluido el empresario) y el sistema de venta predominante es la venta en mostrador.

Uno de los datos más importantes que nos revelan las encuestas realizadas a los comerciantes zaragozanos es que, más de dos tercios de los mismos tienen su local en régimen de alquiler, y el resto son propietarios de su establecimiento, teniéndolo pagado en su totalidad (a excepción de un 9 por ciento).



De los resultados obtenidos, cabe destacar que el 55 por ciento de los comercios tienen una superficie de venta igual o inferior a los 50 m², mientras que el 12 por ciento dispone de unos locales con una superficie de venta superior a 120 m². La superficie media de venta es de 78 m². Por zonas, localizamos los comercios con menor superficie en las áreas comerciales 6, 7 y 13 (Las Fuentes, Almozara y Casablanca – Arrabal respectivamente), mientras que los de mayor superficie están en Oliver – Valdefierro, Fernando el Católico y Romareda – Juan Pablo II.

El escaparate sigue siendo reconocido como fundamental a la hora de atraer a los potenciales clientes y el 88 por ciento de los comerciantes lo actualiza de forma regular.

4.4 Empleo en el sector

Dentro del comercio de la ciudad de Zaragoza, las encuestas muestran que más del 80 por ciento de los encuestados cuentan con una plantilla de hasta 3 empleados. Las áreas comerciales que cuentan con más establecimientos atendidos por una sola persona son Casco Histórico y La Almozara.

4.5 Formación

La mitad del comercio encuestado ha realizado cursos de formación en los últimos dos años, destacando los de técnicas de venta y atención al cliente, nuevas tecnologías y gestión.

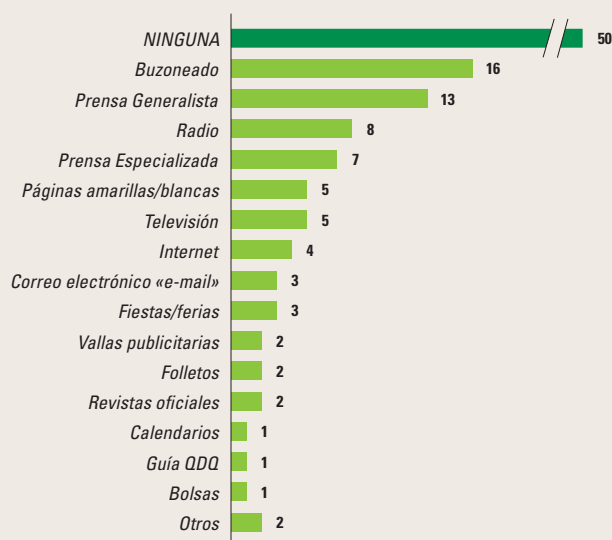
La formación de las personas que trabajan en sus establecimientos es uno de los aspectos más valorados por los comerciantes de la ciudad. Dentro de este apartado, los cursos más apreciados son: Habilidades en técnicas de venta y Atención al cliente.

La introducción de las Técnicas de Información y Comunicación (TIC) en los negocios de los pequeños comerciantes, hacen que la demanda de estos cursos se sitúe en segundo lugar.

Pese a que el software de gestión todavía no tiene una representatividad significativa en el pequeño comercio de la ciudad, vemos cómo las nuevas tecnologías están abriéndose paso en el sector y más de dos tercios de los encuestados, aseguran disponer en sus establecimientos de ordenador, correo electrónico, acceso a internet y terminales punto de venta.

4.6 La publicidad

Resulta revelador que tan sólo la mitad de los comerciantes realiza periódicamente alguna campaña de publicidad y que el resto no lleva a cabo ninguna actividad encaminada a promocionar publicitariamente su establecimiento. El medio publicitario más utilizado por los comerciantes de la ciudad es el buzoneo, elegido por un 16 por ciento de ellos, seguido por la publicidad en prensa generalista y la publicidad en radio, con un 13 por ciento y un 8 por ciento respectivamente.



Publicidad que realizan en base al total del comercio de la ciudad



4.7 Integración comercial

La ratio de integración comercial (franquiciado, sucursalista, etc.) se sitúa en el 12 por ciento y utiliza una media de 1,3 canales de abastecimiento, la mitad se abastece directamente del fabricante mientras que un 40 por ciento lo hace a través de mayoristas.

4.8 Horarios

La mayoría de los establecimientos comerciales de la ciudad disponen de un horario partido con apertura entre las 9:00 y las 10:30 (81 por ciento) y con la hora de cierre comprendida entre las 20:00 y las 21:00 (79 por ciento). El 95 por ciento de establecimientos permanecen cerrados a medio día y vuelven a abrir sus puertas en un 68 por ciento de 16:30 a 17:30. Sobre ésta información extraemos datos como que el 59 por ciento de los establecimientos de la ciudad permanecen abiertos al público entre 7 y 8 horas al día. Por otro lado vemos cómo algo más de tres cuartas partes de los establecimientos encuestados abren su negocio los sábados por la mañana, pero sin embargo el 81 por ciento no estaría dispuesto a hacerlo el domingo por la mañana y el 90 por la tarde aunque los negocios con actividades comerciales similares a la suya lo hiciesen.

4.9 Asociacionismo

El 28 por ciento de los comercios encuestados pertenecen a alguna asociación de comerciantes, lo que supone también un alto grado de asociacionismo, obteniéndose una valoración media de la eficacia de la asociación a la que pertenece de un 5,9 en una escala de 10 puntos.

Según los encuestados, las acciones en las que deberían centrarse las asociaciones son la promoción de sus comercios asociados, la realización de publicidad y acciones de marketing, y la intermediación con la administración.

4.10 Propuestas de los comerciantes a sus asociaciones

4.10.1 Propuestas Específicas

Las principales propuestas de mejora sugeridas por los comerciantes están basadas, como veíamos anteriormente, en la unión entre ellos con el fin de aumentar su representatividad. Se trata de proposiciones fundamentadas en el aumento de la publicidad, la promoción y el marketing, y de mejorar y personalizar el trato con el cliente, unificando sus fuerzas con el fin de que puedan explotarse al máximo todas estas medidas. Además, se pide un mayor apoyo económico por parte de las Administraciones Públicas, una reducción de los impuestos y restricciones a las grandes superficies.

Los comerciantes encuestados consideran que la mejora de la iluminación, de las aceras, y el aumento de las plazas de aparcamiento, son los aspectos sobre los que con más urgencia se debería actuar en materia de infraestructura y urbanismo. A pesar de ello, un 13 por ciento de los responsables de los establecimientos comerciales de la ciudad consideran que no existen actuaciones de urgencia a tratar.

4.10.2 Propuestas Generales

Dentro del apartado de «Análisis de la estructura comercial» podemos ver que las propuestas más solicitadas por los comerciantes son una tarjeta de aparcamiento para carga y descarga propia de los comerciantes en zonas de establecimiento regulado, aplicación de la guía de buenas prácticas para poder acceder a subvenciones, convenios con parking gratuito para los clientes del comercio, convenios para hacer publicidad y promociones conjuntas junto a otros comercios y priorizar la venta de los productos autóctonos.

Como podemos observar, la propuesta sugerida más interesante para los comerciantes supone una contradicción con la demanda de aparcamiento para los clientes de forma que cada plaza de aparcamiento ocupada por un comerciante es una plaza menos disponible para un cliente.

Las principales propuestas expresadas de forma espontánea para potenciar la actividad comercial por parte de los propios comercios son: promocionar el comercio, mejorar el trato al cliente, la agrupación de los establecimientos y la mejora competitiva de precios.

Como medidas que deben impulsar las asociaciones, los comerciantes señalan la promoción de los comercios y la agrupación de los mismos.

Por otro lado, desde el comercio se reclama a las Administraciones Públicas apoyar al pequeño comercio facilitando su acceso a subvenciones económicas y un descenso en los impuestos.

La mayoría de los comerciantes entrevistados, tres cuartas partes, coinciden en que la ubicación ideal para su negocio sería a pie de calle. Y las tres actuaciones de infraes-

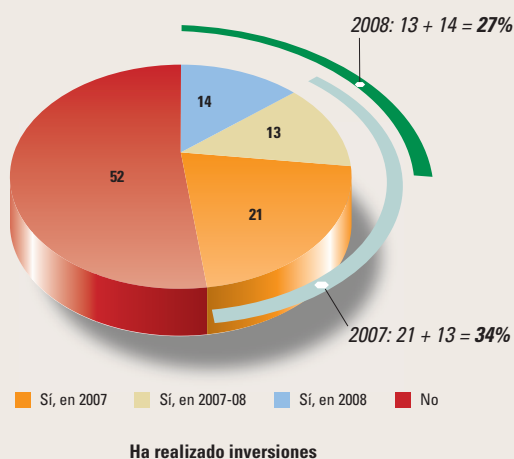
estructura y urbanismo más urgentes según los comerciantes encuestados para mejorar el entorno urbano son mejorar la iluminación, las aceras e incrementar el aparcamiento.

4.11 Convenios de colaboración

Se ha preguntado a los encuestados si estarían dispuestos a establecer algún tipo de convenio con las diferentes organizaciones e instituciones para hacer realidad las propuestas presentadas. Casi el 60 por ciento de las personas a las que se ha preguntado se han mostrado favorables a establecer convenios con otros comerciantes, y más del 50 por ciento con el Ayuntamiento, mientras que un tercio de éstos no considera oportuno establecer ningún acuerdo.

4.12 Inversiones

Las inversiones en infraestructura y calidad pueden hacer que nuestro negocio se vea beneficiado gracias a estrategias de diferenciación a través del rejuvenecimiento o la reforma del establecimiento. Durante el año 2008 se realizaron más inversiones que durante 2007, y cabe destacar que el 75 por ciento del importe de estas inversiones se ha realizado con recursos propios. Este dato, que podría sorprender ante la actual situación de crisis económica, puede quedar explicado por el interés que suscitó la Exposición Internacional en el sector comercial, reflejándose en el esfuerzo realizado por los comerciantes para contribuir al éxito de la misma.



La mejora del establecimiento y el punto de venta forma parte de las acciones principales del PGECA, y son impulsadas mediante una convocatoria anual de ayudas para PYMES, que efectúa el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón. En el año 2.009 se beneficiaron de las mismas 84 empresas que recibieron una ayuda total de 638.019, 16 euros, siendo la inversión total realizada por la PYMES de 2.424.047,4 €.

En los dos últimos años, el 48 por ciento de los establecimientos han realizado algún tipo de obra en su establecimiento.

Respecto al futuro, un 35 por ciento de los encuestados tiene previsto realizar inversiones en su establecimiento en los próximos dos años especialmente en Valdespartera y Las Fuentes.



5

Análisis descriptivo de la demanda

Análisis descriptivo de la demanda

El análisis descriptivo de la demanda comercial contempla en un primer término los aspectos relacionados con la población y su condición socioeconómica, además de los hábitos de compra y consumo de los zaragozanos y la cuantificación del gasto que realizan.

El estudio nos permite disponer de datos como el gasto comercializable en el comercio al por menor, el gasto anual de los hogares de la ciudad o sus ingresos medios.

5.1 Perfiles de consumidor

A partir de los resultados obtenidos se ha desarrollado un análisis para agrupar la muestra por colectivos que presenten cierta homogeneidad en sus variables sociodemográficas, de satisfacción y de valoración. Identificamos así tres perfiles diferenciados de los consumidores según su lugar de residencia:

- **Orientados al valor añadido:** Residentes que realizan una compra poco planificada y menos orientada a las rebajas y ofertas, satisfechos con el comercio de proximidad y con mayor interés por los establecimientos que aportan servicios y valor añadido: *Representan el 42,3 por ciento.*
- **Orientados a las promociones:** Residentes que realizan una compra poco planificada orientada a las rebajas y ofertas, satisfechos con el comercio de proximidad y con interés medio por las propuestas evaluadas. Estos residentes también valoran positivamente la disposición de parking gratuito. *Representan el 40,4 por ciento.*
- **Orientados al precio:** Residentes que realizan una compra más planificada, pendientes de las rebajas y ofertas, insatisfechos con el comercio de proximidad y con menor interés por las propuestas: *Representan el 17,3 por ciento.*

TOTAL	ÁREAS DONDE COMPRAN														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
910	133	534	290	89	173	93	39	105	108	406	94	56	76	28	
SEXO															
Hombre	38	32	32	37	34	47	23	30	38	41	43	42	33	48	46
Mujer	62	68	68	63	66	53	77	70	62	59	57	58	67	52	54
EDAD															
De 20 a 29 años	18	18	16	19	17	18	18	18	17	17	18	18	17	17	17
De 30 a 45 años	34	35	30	30	30	33	33	37	34	39	38	40	30	38	31
De 46 a 65 años	32	30	32	33	34	31	33	30	35	36	33	32	30	30	33
Más de 65 años	16	17	22	18	19	18	15	13	8	12	10	22	15	19	
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO															
Alto	12	18	32	8	17	9	3	5	15	3	6	16	13	8	40
Medio-Alto	25	34	34	27	37	25	8	22	41	22	15	16	40	11	28
Medio-Medio	41	26	21	40	32	42	57	50	28	49	47	40	36	64	22
Medio-Bajo	17	14	9	16	7	21	29	18	15	22	24	22	5	13	6
Bajo	3	5	4	4	6	1	3	4	1	2	5	1	3	2	4
Ns/Nc	2	3	0	5	1	2	0	1	0	2	3	5	3	2	0
NACIONALIDAD															
Española	96	97	96	94	91	97	93	96	100	94	97	100	100	97	98
Extranjero	4	3	4	6	9	3	7	4	0	6	3	0	0	3	2

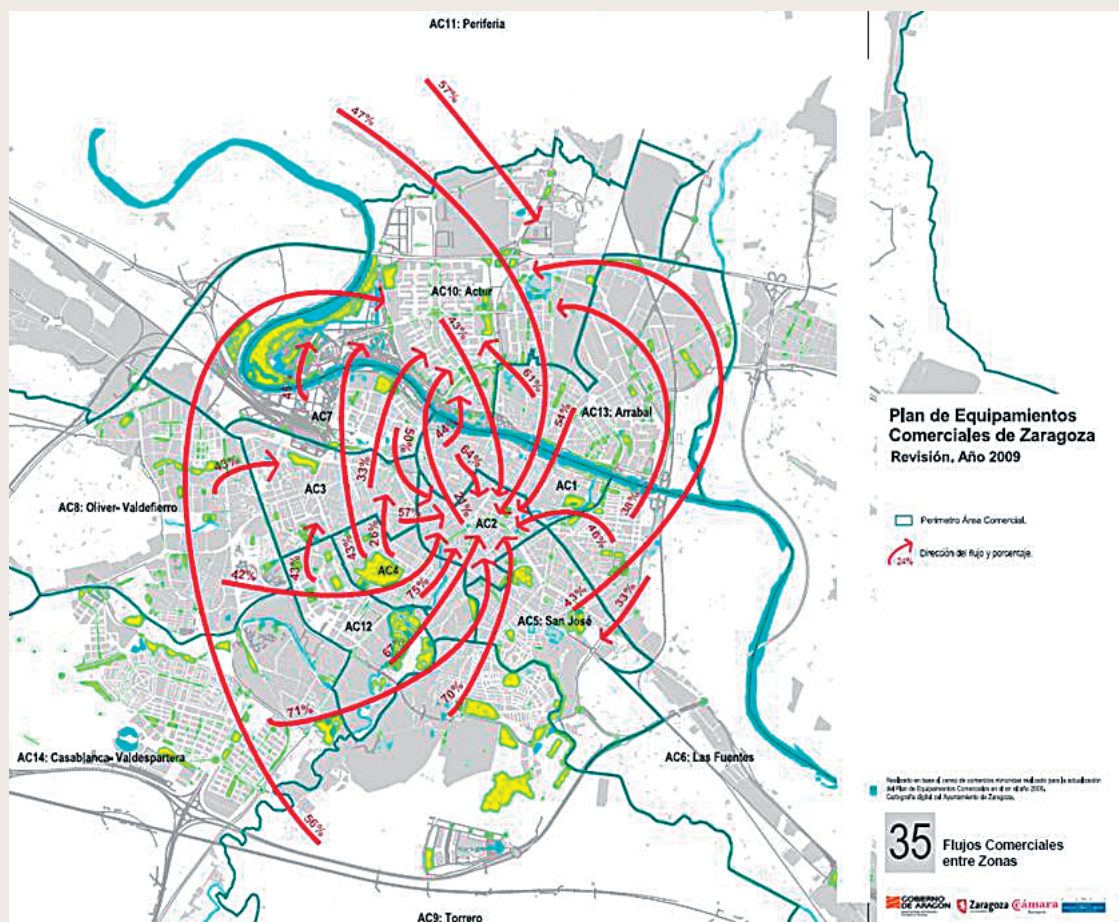
Perfil sociodemográfico de los compradores

Los datos obtenidos a través de las encuestas nos dicen que la mayoría de los ciudadanos de Zaragoza suelen planificar sus compras a través de una lista (83 por ciento), aunque reconocen que también acostumbran a comprar algún producto que no está incluido en la misma. Además de lo anterior, algo más de la mitad también suele buscar productos de oferta (67 por ciento).

5.2 Flujos de consumo

A continuación vamos a ver los resultados de los flujos de consumo de la población residente en Zaragoza entre las diferentes Áreas Comerciales de la ciudad.

En el siguiente plano podemos observar a través de las flechas los desplazamientos de los zaragozanos para realizar sus compras:



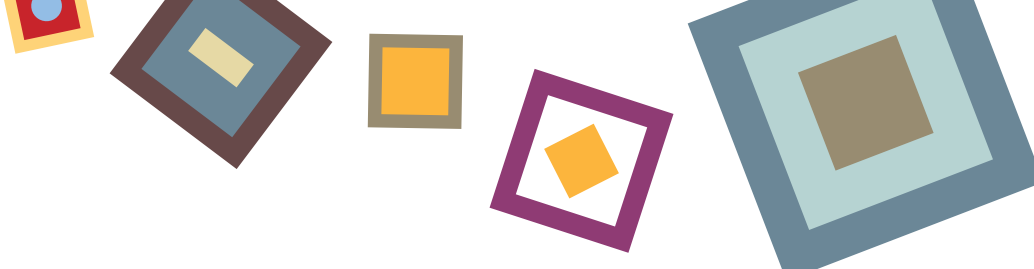
Análisis descriptivo de la demanda

5.2.1 ¿Dónde compra el consumidor?

Por término medio los residentes compran en 2,5 Áreas Comerciales distintas, es decir, en la que reside y en otra u otras dos más. En el Área Comercial Centro es de 1,6, lo que indica que la oferta de su Área Comercial satisface en mayor medida sus necesidades.

Las Áreas Comerciales que se posicionan como Áreas habituales de compra de bienes diarios y/o ocasionales para un mayor número de residentes son Centro (59 por ciento), Actur (45 por ciento) y Avenida Madrid-Delicias (32 por ciento). Mientras que, según las encuestas, los residentes de Torrero, Santa Isabel y Casetas afirman comprar en menor medida en su propio barrio identificándose colectivos de 16 y 11 por ciento respectivamente que habitualmente no compran en su barrio.

ÁREAS COMERCIALES	EJES COMERCIALES
1. CASCO HISTÓRICO	Alfonso I, Coso, San Vicente de Paúl, Conde Aranda, San Miguel, Don Jaime I, Torrenueva – Méndez Núñez – San Jorge, Doctor Palomar - Mayor – Espoz y Mina – Manifestación – Predicadores
2. CENTRO	Cinco de Marzo – San Miguel, Pso. Damas, Pso. Independencia, León XIII, Pso. Sagasta, Pso. Teruel – Hernán Cortes, Amar y Borbón - Isaac Peral – San Ignacio de Loyola, Princesa – Dato – Lagasca
3. Avda. MADRID-DELICIAS	Delicias, Avda Madrid, Santander, Pso. Calanda, Conde Aranda
4. FERNANDO EL CATÓLICO	Pso. Fernando el Católico, Sagasta, Tomás Bretón, Delicias
5. SAN JOSÉ	Doce de Octubre, San José, Tenor Fleta, Sagasta, Puente Virrey, Utrillas, Las Damas, Miguel Server
6. LAS FUENTES	Compromiso de Caspe, Doctor Iranzo, Miguel Servet, Salvador Minguijón
7. ALMOZARA	Pablo Gargallo
8. OLIVER-VALDEFIERRO	Antonio Leyva, Teodora la Madrid, Alejandro Oliván
9. TORRERO	América, Plaza Las Canteras, Fray Julián Garcés
10. ACTUR	María Zambrano, Salvador Allende, Gómez de Avellaneda
11. PERIFERIA	Santa Isabel, Juslibol, San Gregorio Casetas, Garrapinillos, Monzalbarba, Venta del Olivar, Alfocea y Villarrapa. San Juan de Mozarrifar, Montañana, Peñafior, La Cartuja
12. ROMAREDA- JUAN PABLO II	María Zambrano, Salvador Allende, Gómez de Avellaneda
13. ARRABAL	Sobrarbe, La Jota, Jesús
14. CASABLANCA- VALDESPARTERA	La Vía, Ebarcadero



Si observamos la información obtenida a través de las encuestas, podemos ver cómo el 59 por ciento de los consumidores que realizan compras de bienes (tanto diarios como ocasionales) las llevan a cabo en el área 2, correspondiente al centro de la ciudad. Cabe señalar que el área comercial del Actur también tiene una importante atracción del gasto de la ciudad ya que un 45 por ciento de los consumidores realizan compras también en esta área. Éstos datos nos indican que estamos ante las dos grandes locomotoras comerciales de la ciudad, siempre que tengamos en cuenta que prácticamente la totalidad de los encuestados reconocen además efectuar compras en sus propios barrios.

Desglosando la información referida en el párrafo anterior, el Plan Local de Equipamiento Comercial nos muestra cómo el 85 por ciento de los zaragozanos efectúan normalmente la compra de bienes alimentarios y de droguería en los supermercados, y que un 47 por ciento de los mismos suele acudir también a tiendas especializadas. Con éstos datos observamos cómo el público encuestado de mayor edad acude menos a realizar sus compras en hipermercados o centros comerciales (11 por ciento y 4 por ciento respectivamente).

5.2.2 ¿Cómo se desplaza el consumidor?

Los medios de transporte más utilizados para realizar las compras de los bienes diarios son el automóvil y el desplazamiento a pie, siendo utilizados habitualmente y no de manera excluyente por casi el 62 y el 52 por ciento respectivamente de los consumidores zaragozanos. La elevada relevancia del desplazamiento a pie para realizar las compras puede deberse en gran medida a que el 87 por ciento de los encuestados, reconocen que realizan las compras más habituales en sus propios barrios.

En el análisis de los desplazamientos en la compra de bienes de equipamiento personal no encontramos diferencias significativas puesto que prácticamente el total de la muestra analizada simultánea sus desplazamientos entre el autobús, el coche o ir andando a partes iguales (56, 53 y 52 por ciento respectivamente) no siendo por tanto excluyente el medio de transporte utilizado. Hay que tener en cuenta que una misma persona puede ir a comprar a una misma área utilizando diversos medios de transporte. Tan sólo un 35 por ciento de los encuestados reconoce realizar sus compras de equipamiento personal en su barrio.

En el análisis de los desplazamientos en la compra de bienes de equipamiento del hogar encontramos diferencias significativas entre el coche, ir andando o en autobús con un 65, 43 y 28 por ciento respectivamente no siendo, como en el resto de equipamientos, excluyente el medio de transporte utilizado. Únicamente el 33 de los consumidores compra en su barrio aduciendo razones de proximidad y de mejores precios.

El medio de desplazamiento utilizado para la adquisición de otros bienes depende de la naturaleza del producto, por lo que los porcentajes se reparten de manera muy similar entre aquellos que van andando, utilizan el coche o cogen el autobús, con un porcentaje del 52 por ciento, el 48 por ciento y el 39 por ciento respectivamente. Simplemente cabe añadir que solo un 2 por ciento de los encuestados reconoce ir en taxi a la hora de comprar éstos bienes.

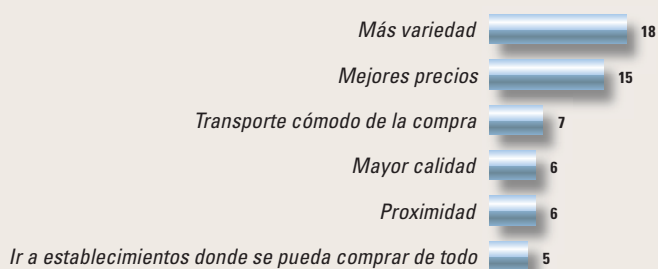
Análisis descriptivo de la demanda

5.2.3 Motivaciones del consumidor en la compra

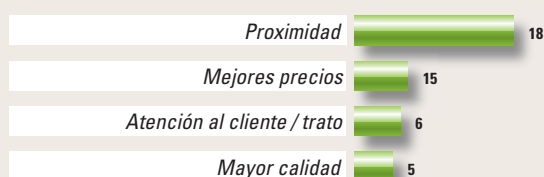
El trato personalizado y la confianza en el establecimiento siempre se han considerado los puntos fuertes del pequeño comercio de proximidad, sin embargo en el caso de los bienes diarios solamente un 7 por ciento reconoce estos motivos a la hora de responder al formulario. Los motivos que tienen los ciudadanos para desplazarse hasta otros barrios para efectuar estas compras en alimentación y droguería son muy variados, ya que van desde la mayor calidad de los productos que dicen que encuentran, hasta la gran variedad que se les ofrece. Sin embargo los porcentajes son bastante bajos, por ejemplo la variedad representa el 3 por ciento de los encuestados. Un dato a señalar, es que tan sólo un 16 por ciento compra en su barrio por la oferta de precios que le ofrecen.

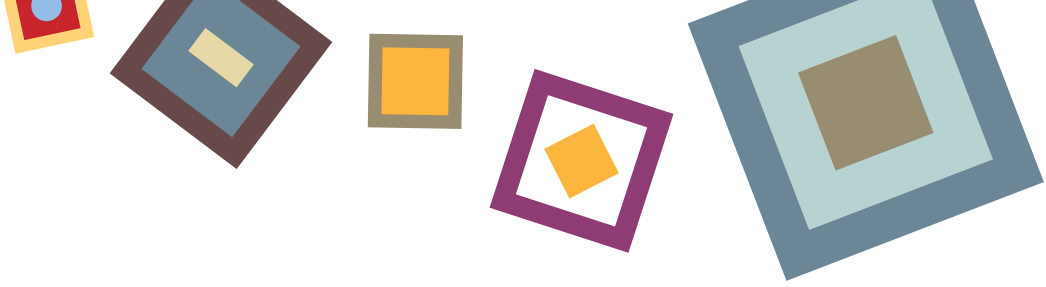


Los motivos para comprar en otras zonas son:



En el caso del equipamiento personal, las motivaciones para comprar en el barrio son las siguientes:

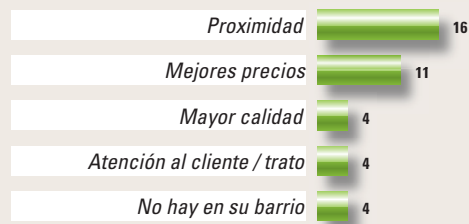




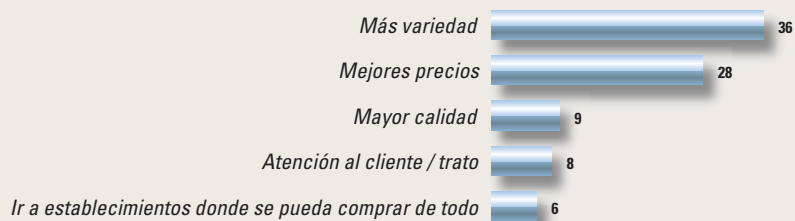
Mientras que los motivos para comprar en otras zonas son:



En el caso del equipamiento del hogar, los motivos para comprar en su barrio son:

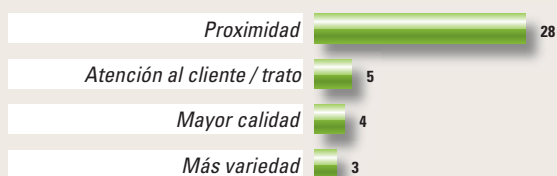


Mientras que los motivos para hacerlo en otros barrios son:

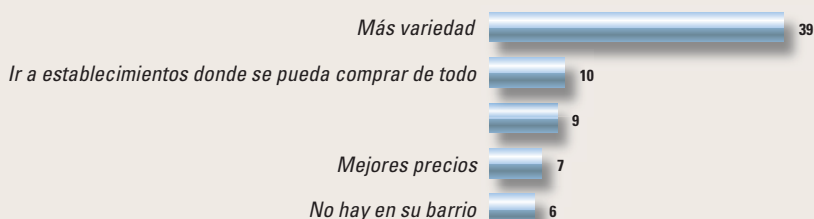


Análisis descriptivo de la demanda

En el caso de otros bienes los motivos por los que se compran en su propio barrio son:



Mientras que los consumidores se desplazan a otros barrios por los siguientes motivos:



5.2.4 Tipos de establecimientos preferidos

Los consumidores acuden en mayor medida a los supermercados a la hora de adquirir *bienes diarios*, con un 85 por ciento de los encuestados. En segundo lugar encontramos que un 47 por ciento del total de la muestra también acude a tiendas especializadas.



A la hora de comprar *ropa, calzado o complementos*, los zaragozanos no dudan en optar por las tiendas especializadas, encontrando que un 63 por ciento de los encuestados así lo hacen. Hay que indicar que tanto El Corte Inglés como los centros comerciales, tienen unas elevadas ratios de captación en cuanto a ésta materia, puesto que su valor es del 43 por ciento y 42 por ciento respectivamente.

En cuanto a las zonas en las que se llevan a cabo estas compras encontramos que un 21 por ciento de los encuestados dice hacerlo en su propio barrio por la proximidad que le supone, mientras que el 48 por ciento reconoce que prefiere desplazarse por la mayor variedad que le ofrecen otras áreas.

Los tipos de establecimiento en los que se realizan éstas compras son mayoritariamente tiendas especializadas a las que suelen acudir por el precio y la variedad de que disponen. No obstante los centros comerciales y El Corte Inglés también atraen a un gran número de personas que desean adquirir éstos equipamientos, contando con un 40 por ciento para los primeros, y un 33 por ciento para los segundos.



Tipo de establecimiento en que compran ropa, calzado o complementos

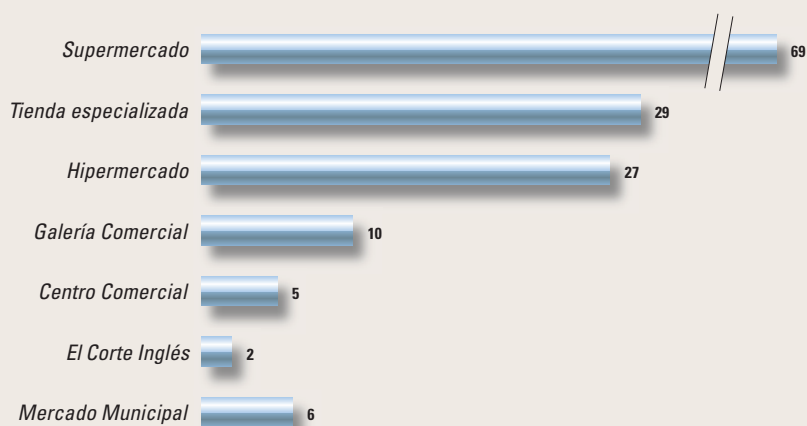
Análisis descriptivo de la demanda

A la hora de adquirir bienes de *equipamiento del hogar* los encuestados optan en mayor medida por las tiendas especializadas con un porcentaje del 47 por ciento, aunque un 40 por ciento reconoce ir también a adquirir esta clase de bienes a centros comerciales.



Tipo de establecimiento en que se adquiere equipamiento del hogar

Sin ninguna duda el establecimiento estrella para adquirir *otras clases de bienes ocasionales* son las tiendas especializadas, contando con un 66 por ciento de la muestra. A éstas les siguen El Corte Inglés y los centros comerciales con algo menos de un 30 por ciento de los encuestados. El 28 por ciento de los zaragozanos dicen comprarlo en el mismo barrio en el que residen valorando por encima de todo la proximidad de los comercios, sin embargo, el 39 por ciento de la muestra reconoce que se desplaza fuera de su área para encontrar una mayor variedad.



Tipo de establecimiento en que se adquieren otros bienes

5.3 Satisfacción con los equipamientos comerciales

El análisis de la satisfacción de los consumidores de la ciudad de Zaragoza con respecto al comercio de proximidad, nos indica una valoración global media de 6,6 sobre una escala de 10 puntos. Siendo este dato mejorable, es algo superior a las valoraciones habituales para este tipo de actividad.

Los residentes en las Áreas Comerciales 2, 3, 5, 6 y 7 ofrecen valoraciones superiores significativamente a la media. Por el contrario, los consumidores de las Áreas 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 marcan una valoración inferior.

ÁREAS COMERCIALES				
1. CASCO HISTÓRICO	4. FERNANDO EL CATÓLICO		10. ACTUR	13. ARRABAL
2. CENTRO	5. SAN JOSÉ	8. OLIVER -VALDEFIERRO	11. PERIFERIA	14. CASABLANCA- VALDESPARTERA
3. Avda. MADRID -DELICIAS	6. LAS FUENTES	9. TORRERO	12. ROMAREDA- JUAN PABLO II	

De las valoraciones realizadas se observa que la atención al cliente y el estado del comercio de proximidad son los aspectos mejor valorados por los residentes, mientras que el número y la variedad de establecimientos junto con la relación calidad-precio obtiene valoraciones inferiores a la global.

5.4 Las TICs y el consumidor

Como ya hemos comentado las nuevas tecnologías están comenzando su implantación en el comercio. En muchas ocasiones, valorar el grado de implantación de un sistema como el de la compra por Internet es complicado por su rápida evolución. Así, mientras en nuestra encuesta de principio de año queda reflejado que un 70 por ciento de los consumidores no había comprado por internet, otras informaciones más recientes como las derivadas del último estudio del Observatorio Tecnológico del Gobierno de Aragón, nos muestran la rápida evolución que están sufriendo este sector en nuestra ciudad, ya que según el estudio, el 62,54 por ciento de los ciudadanos había comprado algún tipo de bien por Internet.

De los consumidores que han usado Internet como soporte comercial para ejercer algún tipo de compra, dicen mayoritariamente haberlo hecho para adquirir bienes ocasionales, aunque hay un porcentaje, alrededor del 7 por ciento, que ha comprado tanto bienes diarios, como equipamiento personal y del hogar.



6

Análisis comercial: Balance comercial

Análisis comercial: Balance comercial

En este apartado vamos a analizar la dimensión que tiene la estructura comercial de la ciudad de Zaragoza, tanto desde el punto de vista de la demanda, como de la oferta comercial, para finalmente ver unos análisis del equilibrio entre ambas variables.

A partir de la encuesta sobre hábitos de compra se deducirá el porcentaje de familias de cada Área Comercial que se desplaza fuera de su barrio en alguna ocasión para efectuar sus compras y el área de destino en las que las efectúa.

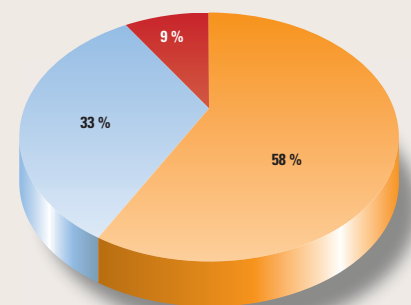
En base al porcentaje de familias que se desplazan fuera de su zona, a la frecuencia anual de los desplazamientos y al gasto medio realizado, se ha calculado el volumen total de gasto efectuado fuera del área de origen y el porcentaje que representa con respecto al gasto generado en la superficie en un periodo determinado.

Del balance comercial Oferta-Demanda se concluye que en el año 2008 la ciudad de Zaragoza, con una población residente de 682.283 habitantes, obtiene superávit comercial, es decir, la capacidad de oferta de la ciudad supera el gasto generado por la población residente, lo que sugiere un efecto de centralidad respecto de un área geográfica mayor, de forma que capta consumidores provenientes de otros municipios y ciudades, así como derivados del turismo.

El superávit obtenido es de 746,9 millones de euros, lo que representa un 24 por ciento de la capacidad de oferta total de la ciudad. Si se tiene en consideración que el porcentaje de clientes de otros municipios, que se estima en un 9 por ciento por parte de los propios comerciantes y se considera que el volumen de gasto mantendría esta misma proporcionalidad, nos encontramos con que hay un 15 por ciento de la capacidad de la oferta para el que no existe demanda en la actualidad. Lo que puede implicar, entre otras cosas, una disminución de la rentabilidad media por metro cuadrado y un incremento de la competencia en determinados sectores.

La estimación de crecimiento de la población en los próximos años generará un gasto equivalente al 10 por ciento de la capacidad de venta, por lo que es previsible siga existiendo un excedente del 5 por ciento. Finalmente, considerando una evasión del gasto de la población de Zaragoza menor al 1 por ciento de su capacidad de gasto el superávit podría incrementarse levemente.

Al incluir en el análisis del balance comercial el porcentaje de clientes de fuera de la ciudad estimados por los propios comerciantes, además de los flujos de compra habituales, se obtiene el siguiente diagnóstico: El Balance Comercial de la ciudad sigue siendo positivo. No obstante, se reduce considerablemente el superávit en el Área 1 por la captación elevada de compradores no residentes en la ciudad y en menor medida también se reducen los superávits de las Áreas 3 y 5. Por otro lado, se acentúa el déficit en el Área 10 y en mayor medida en el Área 2. Cabe señalar que en esta estimación no se está teniendo en cuenta el volumen de captación que generan las grandes superficies.



■ % De clientes que proceden del mismo barrio
■ % De clientes que proceden de otros barrios de Zaragoza
■ % De clientes que proceden de otros municipios

Procedencia de los clientes



6.1 Superficie comercial

El análisis de los datos nos indica que en la ciudad contamos con más de un millón de metros cuadrados de superficie comercial (1.248.339 m²), contando cada establecimiento con un área media de 146,96 m²; claro está que aquellos establecimientos destinados al comercio mixto concentran una superficie mayor que el resto, por lo que deberíamos distinguir entre los tres tipos de establecimientos que son objeto de estudio, con el fin de aumentar la representatividad de los datos. De éste modo podemos observar que el comercio especializado en bienes diarios cuenta con una superficie media de 85,4 m², los establecimientos de bienes ocasionales tienen un área media de 129,3 m², y por último, como ya hemos dicho, aquellos comercios mixtos que encontramos en la ciudad, disponen de 1.760,4 m² de superficie media.

6.2 Balance comercial

Para concluir con las informaciones aportadas por el estudio, vamos a señalar que Zaragoza cuenta con una dotación de superficie comercial de 1.829 m² por cada 1.000 habitantes, por lo que el análisis nos dice que en estos momentos en la ciudad contamos con una ratio de 1,83 (entendiendo la misma como el cociente entre la superficie comercial total y la población actual), frente a la de 1,33 que presenta Aragón en su conjunto.

Este tipo de datos hay que tratarlo con cautela, ya que han sido obtenidos con la población de referencia de Zaragoza capital y según podemos observar en el último «Anuario Económico de La Caixa», la población de la polaridad comercial de Zaragoza, a la que da servicio todo el comercio de la ciudad, debería incluir alrededor de 512.000 consumidores adicionales que también realizan parte de sus compras en Zaragoza capital aunque no consten como residentes y por tanto, no estén tenidos en cuenta en esa ratio.

Si consideramos la productividad media de cada tipología de establecimientos podemos estimar la capacidad de ventas de la oferta comercial actual del municipio de Zaragoza. Ésta tiene una capacidad potencial de oferta de 3.081 millones de euros anuales, lo que genera un balance comercial positivo (746,9 millones de euros), puesto que se crea un gasto inferior a la oferta existente en la ciudad.



7

Propuestas de Dinamización Comercial

Propuestas de Dinamización Comercial

A partir del análisis de los diferentes aspectos abordados a lo largo del presente estudio, se exponen las *líneas de acción* del PLE CZ.

La primera acción propuesta en el Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza consiste en la coordinación de todas las acciones que impulsen los agentes sociales, para facilitar la complementariedad de las mismas, evitando duplicidades innecesarias y permitiendo focalizar las actuaciones de la manera más eficiente.

En una aproximación conceptual las propuestas de actuación se resumen en tres categorías: *organización, comunicación y fidelización*. Sin embargo, resulta interesante presentar un esquema más desarrollado de las mismas, con el fin de facilitar su desglose en acciones más sencillas y de mayor facilidad de implantación. De esta manera las propuestas de actuación se agruparían de la siguiente manera:

7.1 Propuestas organizativas

7.1.1 Observatorio Local de Comercio. Seguimiento del PLE CZ

Es prioritario para el desarrollo de las actuaciones del PLE CZ la cooperación y participación de la mayor parte posible de implicados con el objetivo de potenciar el tejido de PYMES comercial de la ciudad de Zaragoza. En este sentido, es necesario plantear la cooperación de los representantes de los diferentes colectivos implicados en el seguimiento de la aplicación del PLE CZ, optimizando la distribución de recursos en función de los resultados que se vayan obteniendo. Dada la representatividad del Ayuntamiento para optimizar los intereses del conjunto de la ciudad supone la institución idónea donde implementar y dar soporte al observatorio.

7.1.2. Impulso de equipos de trabajo «dinamizadores/coordinadores»

En clara colaboración con las asociaciones de comerciantes es importante impulsar acciones de dinamización y coordinación que apoyen el desarrollo de la actividad de promoción en las diferentes Áreas Comerciales.



7.2.- Propuestas de Comunicación

7.2.1. Consolidación y registro del concepto ZUC

La finalidad es generar alrededor del concepto ZUC, una política de notoriedad, posicionamiento e imagen de marca. El Ayuntamiento impulsará una serie de políticas de actuación consecuentes con la existencia de estas ZUCs y medidas del tipo urbanístico, tráfico y movilidad. Del mismo modo se propone llevar a cabo una política de comunicación dando a conocer este concepto y las principales ZUCs de la ciudad.

7.2.2. Clasificación de las ZUCs según ubicación geográfica y situación socioestructural

Para optimizar las actuaciones a desarrollar en las ZUCs consideramos oportuno establecer una clasificación que oriente la prioridad y estrategias de las actuaciones en función de la oferta, la demanda y los factores urbanísticos complementarios.

7.2.3 Comunicación PLE CZ

Campaña de difusión y comunicación PLE CZ, que potencie el comercio de proximidad de la ciudad de Zaragoza.

Situándonos en el contexto de la situación económica actual de descenso de ventas es necesario generar una comunicación orientada especialmente para el consumidor que transmita la preocupación por el tejido empresarial y su importancia para el desarrollo de la ciudad de Zaragoza que repercute de una forma u otra directamente en el consumidor, residente o visitante. Es importante comunicar el esfuerzo realizado por las administraciones en este sentido e invitar al resto de la comunidad a participar en este proyecto.

7.2.4 Promoción conjunta PLE CZ y ZUCs

En esta propuesta se propone la realización de una campaña estratégica de promoción publicitaria conjunta PLE CZ y ZUCs.

La mitad del comercio de proximidad realiza algún tipo de publicidad mientras que una campaña de publicidad conjunta obtendría un mayor grado de penetración del PLE CZ y de las ZUCs, que afecta a todo el comercio y complementa el esfuerzo que algunos comercios ya están realizando a nivel individual. La promoción conjunta acerca al consumidor al sector o la zona determinada mientras que el esfuerzo publicitario individual favorece la selección del comercio en particular. El objetivo final pretende conseguir una correcta identificación por parte de los ciudadanos sobre donde hay un Área Comercial en la ciudad o, al menos, en las inmediaciones de su vivienda.

Propuestas de Dinamización Comercial

La realización de actuaciones promocionales en las ZUCs, se llevará a cabo a través de Organizaciones Empresariales de Comercio y de otras entidades corporativas de carácter local. Este tipo de actuación está recogida dentro de las líneas generales del PGECA. En particular, las convocatorias anuales del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón y del Ayuntamiento de Zaragoza, de ayudas para entidades sin ánimo de lucro que realizan acciones de dinamización del sector comercial, tendrán en cuenta la Zona Urbana Comercial (ZUC) como área de actuación singular y valorada de manera singular.

7.2.5 Portal del PLECZ

Referencia informativa del PLECZ para el profesional y para el consumidor en la red, al tiempo que pueda suponer un soporte adecuado de interacción entre el tejido comercial y los consumidores.

Vinculado a la campaña de comunicación del PLECZ se propone incluir la referencia a este portal para posicionarlo como referencia para la oferta y la demanda. Donde poder conocer todo lo relativo desarrollo del PLECZ, información-promoción de Áreas Comerciales, ZUCs y establecimientos adheridos, calendario comercial zonal (en el que queden reflejadas todas las actividades a desarrollar en cada Área), eventos, noticias relevantes en este ámbito, vinculación con otras páginas de interés, etc.

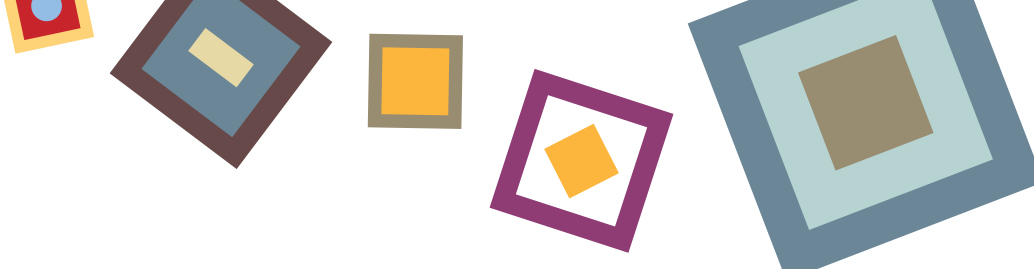
A nivel más interactivo se propone incluir un buscador del comercio y servicios de Zaragoza, censo, como llegar, un BLOG, formación on-line, bolsa de trabajo, asesoramiento, subvenciones y actuaciones a las que se puedan incorporar los comerciantes y una Intranet de acceso exclusivo para las PYMES adheridas.

Esta Intranet puede tener usos múltiples y puede servir de herramienta complementaria a varias de las medidas planteadas, por ejemplo, para desarrollar compras de productos compartidos (cooperativas detallistas: la herramienta coordina los pedidos individuales de los comerciantes). El portal orientado al consumidor inicialmente se propone como un expositor interactivo que puede llegar a consolidarse como una herramienta de venta.

7.3. Planes de acción dirigidos a la atracción y fidelización del cliente

Las empresas del sector comercial deben tener en cuenta el cambio de hábitos de compra generalizado que se concentra en mayor medida en grandes compras periódicas con frecuencia semanal o superior. Además conocemos que las compras en Centro Comercial se realizan principalmente durante el fin de semana mientras que el comercio de proximidad suele utilizarse principalmente entre semana.

Tan importante como apoyar al pequeño empresario de forma individual para impulsar la modernización de su establecimiento es apoyarle para que no la afronte de manera aislada, ya que la mayor parte de los retos a los que se enfrenta los puede realizar con mayores garantías de éxito en cooperación con otras empresas.



La atracción y fidelización de los clientes se consigue a través de una buena oferta de bienes, servicios y atención al cliente. Además se refuerza a través de acciones de «marketing emocional», servicios específicos, como la atención a los niños, aparcamientos u otros similares a los que se proponen, ya que las necesidades son muy cambiantes y el sector se debe adaptar constantemente.

La mejora del establecimiento y el punto de venta forma parte de las acciones principales del PGCA, y son impulsadas mediante una convocatoria anual de ayudas para PYMES, que efectúa el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón. Las PYMES de la ciudad de Zaragoza sumaron en el ejercicio del año 2009, una inversión total de 2.424.047,4 €.

En estos momentos el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, en su convocatoria anual de ayudas para PYMES destaca las acciones de fidelización a través de tarjetas de pago como una herramienta de relación con los clientes, que no se encuentra extendida entre las pequeñas y medianas empresas y que ofrece unas enormes posibilidades de generar vínculos si a la misma se incorporan las técnicas de CRM «Customer Relationship Management», utilizadas de manera intensiva por las grandes empresas del sector.

La excelencia en la atención al cliente también es una importante herramienta de fidelización. Esta línea de trabajo se comenzó hace cuatro años con el trabajo técnico de la Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de Zaragoza y Provincia y el apoyo económico del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón. Desde hace dos años se ha incorporado la certificación de acuerdo a la norma UNE 175.001 al programa de implantación que el Gobierno de Aragón tiene en todo el territorio. En este año 2009, este programa alcanzará las 450 empresas certificadas, de las cuales más de 200 están ubicadas en la ciudad de Zaragoza.

7.3.1. Campaña estratégica de promoción del calendario ZUC

Con el objetivo de fomentar la comprar en comercio de proximidad entre semana y en fin de semana se considera oportuno desarrollar campañas que puedan provocar un cambio en los hábitos de compra de los consumidores Zaragozanos.

Este planteamiento consiste en desarrollar actividades de promoción comercial periódicas generando un circuito entre diferentes ZUCs, es decir, se repartirán los diferentes fines de semana del año entre las ZUCs que estén interesadas en participar (garantizando una participación, al menos, del 60 por ciento del comercio) para desarrollar actividades puntuales durante jueves (hasta 22:00), viernes (hasta 22:00) y sábado (hasta 22:00).

Se sugiere realizar los principales descuentos seleccionando de forma aleatoria uno de los tres días conociendo este día en el mismo punto de venta, fomentando un tránsito óptimo durante los tres días. Para optimizar el buen funcionamiento se sugiere vincular los eventos puntuales a descuentos utilizando la tarjeta de fidelización.

Propuestas de Dinamización Comercial

7.3.2 Planes de acción dirigidos a desarrollo de PYMES comerciales

En general todos tenemos recuerdos vinculados a los actos de compra durante nuestra niñez que suelen provocar una sensación de añoranza de esta época de nuestra vida. Si se consigue asociar estos recuerdos agradables al comercio de proximidad de la época posiblemente se despertará un sentimiento de identificación con este formato comercial.

Se plantea desarrollar una campaña complementaria y orientada a la parte emocional del consumidor que consista en premiar (mediante sorteos y promociones) a los consumidores que participen en un reportaje fotográfico donde presenten fotografías u otros elementos que le hagan recordar el comercio de su infancia, de su barrio, y que permita exponer sus experiencias u anécdotas positivas vinculadas a este formato comercial y al sentimiento de familiaridad del acto de compra, el «recado».

7.3.3 Tarjeta «tipo Visa» de fidelización

Las tarjetas vinculadas a descuentos suelen fomentar la fidelización con los establecimientos que las ofrecen y en la situación económica actual el concepto de descuento parece ser bien valorado.

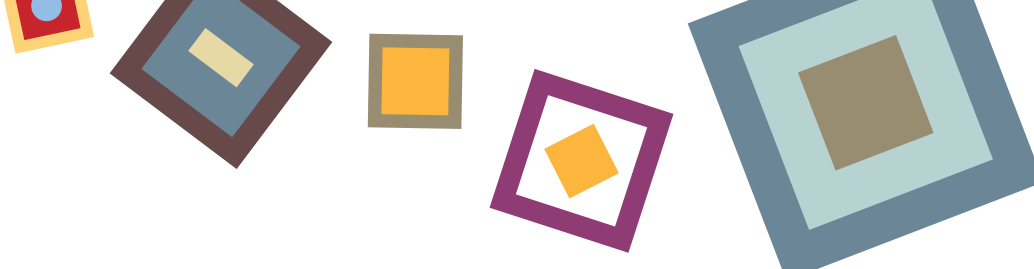
Ofrecer una tarjeta compartida por todas las PYMES (comercio y servicios, excluida industria) de Zaragoza, no únicamente desde el comercio, que se pueda solicitar en todas las PYMES adheridas, en las sedes de las asociaciones o en la entidad financiera que la quiera desarrollar.

7.3.4 Servicios de atención a los niños, parque infantil, ludotecas

El objetivo principal de esta propuesta está dirigido a satisfacer la demanda de los consumidores con niños a su cargo para que puedan realizar de una compra más relajada mientras sus niños disfrutan de actividades lúdico-educativas. Para ello proponemos dos planteamientos para ofrecer este servicio, desarrollar convenios con las ludotecas y guardería existentes en la actualidad en las proximidades a ejes comerciales y/o promover al colectivo de emprendedores en este nicho para poder ofrecer este servicio en las principales ZUCs de forma gratuita o vinculadas al volumen de compra en los establecimientos adheridos a esta actuación.

7.3.5 Acceso a aparcamiento regulado para los clientes, gratuito o en función del volumen de compra

En este sentido se plantean varias alternativas que faciliten aparcamiento gratuito por un periodo de tiempo limitado (2h.): establecer convenios con los parking (Áreas 4,12) existentes en la ciudad, establecer convenios con el Ayuntamiento para el uso de las



zonas de establecimiento regulado bonificado para los consumidores (zona azul: Áreas 1,2), o bien, establecer convenios con el Ayuntamiento para construir parkings en ubicaciones estratégicas que puedan dar servicio a varios ZUCs y que puedan ser gestionados por los propios comerciantes (Áreas 2,3). Esta medida puede verse suplementada por un servicio de reparto a domicilio en las zonas donde no sea posible facilitar más aparcamiento al consumidor, para lo que sugerimos la utilización de vehículos ecológicos.

7.3.6 Servicio centralizado de recogida de compras y reparto por zona

Se propone desarrollar un servicio logístico centralizado orientado al cliente ofreciendo dos servicios que pueden compartir procesos comunes. Por un lado, ofrecer la posibilidad de depositar sus compras en un espacio destinado a tal efecto (consigna) para poder continuar sus su compras sin necesidad de cargar con todas las bolsas. De forma complementaria se puede ofrecer la posibilidad de dejar su compra en la tienda que la realiza y establecer un servicio de mensajería que recoja estos productos para depositarlos en la consigna para ser recogido tras las compras, o bien, repartir desde este centro logístico todas las compras en la zona sirviéndolas en su domicilio en tramos horarios establecidos previamente. Se sugiere la utilización de vehículos eléctricos o ecológicos para el transporte de las mercancías e incluir un servicio de refrigeración si el volumen de compra de productos perecederos es suficiente como para acometer este esfuerzo.

7.3.7 Políticas de acercamiento de inmigrantes e integración

Para los inmigrantes como consumidores se propone incluir en el calendario de actuaciones promocionales ferias étnicas con las que se pueden sentir identificados al tiempo que pueden ofrecer un buen reclamo para el resto de residentes aportando mayor variedad a la oferta. En una visión a corto y medio plazo en la que los inmigrantes pueden promover empresas que vinculen la economía de sus países de origen con la economía regional, específicamente de Zaragoza. Pensando como elemento viable favorecer el acceso a los emprendedores en pequeños nichos comerciales de productos ecológicos y productos étnicos distribuidos por todas las Áreas Comerciales y participando en las actuaciones étnicas anteriormente comentadas. Proponemos evitar concentraciones que puedan provocar una percepción de depresión comercial en una zona concreta. En esta línea proponemos formación introductoria específica a empresarios inmigrantes que después puedan participar en el resto de programas de formación de forma conjunta con el resto de comerciantes con apoyo lingüístico si fuera necesario. Dado el aspecto relativo que se permite dar a las actuaciones promocionales, se conseguirá reforzar comercialmente las Áreas Comerciales pero, a su vez, eliminar connotaciones negativas con estas culturas y con aquellos ZUCs en los que hay una mayor concentración de comercios a ellas relacionadas, sobre todo, en cuanto a imagen.

Propuestas de Dinamización Comercial

7.3.8 Planes de acción dirigidos a conocimiento y potenciación de las ZUCs de la ciudad

a) Política de identidad e imagen corporativa de las ZUCs. Mupis electrónicos interactivos, señalética de identificación de ZUC.

Además de la campaña publicitaria y las actividades promocionales anteriormente expuestas es importante dotar de una imagen uniforme y diferenciadora de las ZUCs y una señalización adecuada.

b) Plan municipal de incentivos para apertura de comercios en ZUCs o calles preferentes (ayudas y subvenciones), apoyo publicitario local.

Un planteamiento que permita potenciar zonas deprimidas aportando dinamismo en sus calles además de ayudas y subvenciones durante un periodo determinado en esa zona.

c) Medidas específicas por tipología de ZUC.

La mayor parte de las actuaciones propuestas pueden desarrollarse en la mayoría de las ZUCs aunque algunas se sugieren como pruebas piloto. No obstante, las características de las ZUCs requieren de medidas orientadas a sus necesidades específicas o tipología priorizando unas actuaciones ante otras a nivel particular, supeditadas siempre al nivel de participación de los establecimientos ubicados en la ZUC.

En este apartado se continúa haciendo hincapié en equipamiento y desarrollo de las ZUC, planteando la realización de pruebas piloto en función de la tipología de ZUC. De esta manera:

En ZUCs foco de atracción: Medidas de dinamización y promoción comercial.

En ZUCs periféricas y ensanche: Creación de circuitos de compra, posicionamientos específicos y especialización.

En ZUCs que requieran actuación urbanística: Políticas urbanísticas (iluminación, aceras, rotulación).

En ZUCs con baja densidad de comercio de proximidad frente a centros comerciales.



8

Propuestas de Urbanismo Comercial

Propuestas de Urbanismo Comercial

Impulsada por la Exposición Internacional de 2008, la ciudad de Zaragoza ha experimentado importantes transformaciones socioeconómicas, de infraestructura y funcionales, convirtiendo nuestra ciudad en un área más dinámica. Sin embargo todavía existe la necesidad de articular el territorio metropolitano zaragozano a través del desarrollo de un conjunto de estrategias que potencien su centralidad, basadas en conseguir un posicionamiento exterior a partir de elementos diferenciales que permitan crecer gestionando racionalmente los recursos.

Uno de los motores de desarrollo económico es el comercio, como parte de un espacio urbano que se ha transformado y que ha sufrido importantes presiones a causa de la situación económica actual y el desarrollo de grandes equipamientos comerciales periféricos.

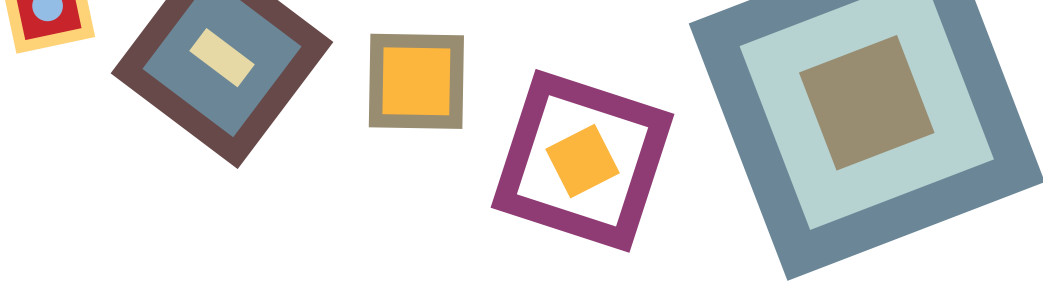
En el análisis urbanístico del presente Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza vamos a encontrar una descripción de todos aquellos grandes proyectos que, con el fin de alcanzar los objetivos anteriores, se están llevando a cabo en la ciudad. Los planes a los que se hace alusión comprenden todas las áreas sobre las que se ha de intervenir para conseguir el posicionamiento comercial que se desea, ajustándose a los mismos objetivos que marca el Plan de Movilidad y bajo criterios de calidad y coherencia.

8.1 Actuaciones de Urbanismo Comercial

El diseño urbano comprende la planificación, proyección y ejecución de los espacios públicos. A través del trabajo se ha elaborado un diagnóstico de la situación del espacio urbano comercial para conformar un proyecto global que permita generar espacios atractivos, accesibles, cómodos y multifuncionales.

Con las actuaciones planteadas se han perseguido objetivos como la recuperación y revitalización de zonas comerciales tradicionales degradadas, el diseño de espacios públicos urbanos multifuncionales, la mejora del estado de las infraestructuras y servicios o la creación de recorridos peatonales integrados y conectados que articulen el conjunto de la ciudad.

A través de éste análisis urbanístico, se han desarrollado aspectos que apoyan la delimitación de las Zonas Urbanas Comerciales de la ciudad, se han establecido relaciones entre el sector comercial y aplicación del Plan de Movilidad Sostenible de la ciudad, y se han elaborado planos y esquemas que definen las propuestas urbanísticas planteadas a adoptar en cada Zona.



8.1.1 Potenciación de la coordinación urbana comercial

Se propone potenciar la actuación coordinada en materia de urbanismo y comercio abordando la planificación, programación, coordinación y búsqueda del consenso entre los agentes con presencia en el sector comercial, así como la realización de proyectos y actuaciones que afectan a los espacios comerciales más significativos de la ciudad.

8.1.2 Modernización de mercados, pasajes y galerías comerciales

Zaragoza cuenta con una extensa red de mercados de abastos. Dichos mercados cuentan con distintos tamaños, grado de actividad y estado de conservación. Los mercados tienen una gran importancia comercial, como puntos de venta de alimentación fresca, y también son importantes desde un punto social y cultural, al estar muchas veces al servicio de población de edad avanzada y ser el corazón social de muchos barrios.

Igualmente hay que señalar, que en relación con los mercados municipales, se realizó por parte del Ayuntamiento de Zaragoza una encomienda de gestión con Mercazaragoza S.A., sociedad mixta de abastecimiento y distribución alimentaria, a los efectos de remodelar y mantener la explotación de dichos mercados. A la primera intervención de modernización del Mercado de Lanuza, le ha seguido una completa actuación de rehabilitación, modernización y cambio de modelo de gestión del Mercado de San Vicente de Paúl, esta última con cargo a los créditos del FEIL 2009.

8.1.3 Paisaje urbano

La señalización de espacios comerciales tiene como función la exposición de información pública o privada que permite un uso más cómodo y accesible de los ciudadanos al medio urbano. A través de la misma se pueden identificar espacios públicos, lugares de interés, recorridos comerciales, planos de situación, información sobre eventos y acciones promocionales, etc. Al mismo tiempo es un elemento de identificación y promoción de la zona comercial. La señalética es, en consecuencia, un medio de refuerzo de la atracción comercial y urbana que favorece el aspecto lúdico del hecho necesario del aprovisionamiento y que permite difundir una imagen de marca identificable para la zona comercial.

8.1.4 Planificar el nuevo comercio para conseguir el equilibrio entre las diferentes zonas comerciales

El comercio es un equipamiento urbano básico y, por tanto, debe integrarse en los distintos instrumentos de planificación urbana. Es necesario concebir la planificación urbana integrando también la actividad comercial ya que ésta es uno de los principales motores de la economía local y uno de los elementos clave que estructura la ciudad. La Administración Local tiene la responsabilidad de prever que la localización del comercio

c

i

o

Propuestas de Urbanismo Comercial

en la ciudad permita a los consumidores acceder a la oferta de bienes tanto los de primera necesidad como los normales en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad.

Para conseguir un modelo comercial equilibrado, en los nuevos desarrollos urbanísticos de carácter residencial (Valdespartera, ArcoSur, etc.) se deben implantar modelos de ordenación urbanística que favorezcan tanto la implantación de pequeños y medianos equipamientos comerciales de proximidad en parcelas de uso terciario o mixto como la implantación de espacios comerciales integrados de tamaño medio (pequeñas galerías, medianas superficies, etc.) de baja influencia para el resto de la ciudad pero que se espera que lleguen a convertirse en espacios generadores de cierta centralidad dentro de los nuevos barrios.

8.1.5 Apoyo tanto a las zonas comerciales emergentes como al comercio consolidado

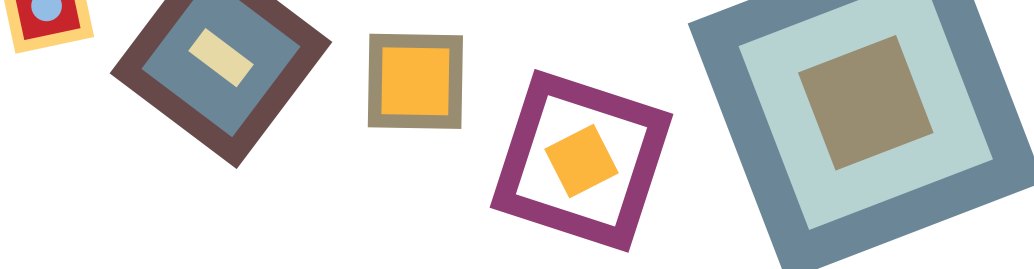
Es necesario completar la oferta de comercios y otros establecimientos terciarios en los barrios, de tal forma que se refuerce la identidad de estas zonas y el nivel de dotación comercial de los mismos, que, en algunos casos, es deficiente. Para ello se puede favorecer la creación de pequeñas polaridades comerciales, ligadas a las disponibilidades de infraestructuras, ubicadas en el entorno de equipamientos o dotaciones públicas, que permitan la implantación de empresas atendiendo a las necesidades de los ciudadanos. En cada caso deberá estudiarse cuál sea la fórmula más adecuada para dotar a los barrios con este tipo de espacios: galerías comerciales, pequeños centros comerciales, entornos de mercados, etc.

Gran parte de la actividad comercial y de servicios de la ciudad se concentra en una serie de ejes comerciales, generalmente de trazado longitudinal. Por estos ejes, transita la mayor parte de vehículos y personas de la ciudad y son fundamentales como soporte de la actividad económica, cultural y de servicios de Zaragoza.

El Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza analiza en profundidad 70 ejes y zonas comerciales, de las que se han realizado un total de 64 fichas de análisis y propuestas. Dichas propuestas, características del urbanismo comercial, tienen como objetivo aumentar el atractivo de estos ejes comerciales de la ciudad, creando en los mismos un escenario atractivo, amable y confortable para el visitante y el comprador.

En concreto se proponen actuaciones en 19 ejes comerciales principales que afectan a 23 calles, actuaciones en 18 ejes secundarios y 23 actuaciones en otros ejes que presentan una menor dotación comercial. En conjunto, en estas calles se ubican 2.549 comercios minoristas, lo que representa el 32,7 por ciento del comercio urbano de la ciudad (sin incluir el ubicado en centros comerciales y mercados).

El conjunto de actuaciones que se plantean son fruto de un análisis detallado en el que se han determinado las características urbanísticas de las catorce Zonas Urbanas Comerciales del municipio y de los elementos que condicionan el funcionamiento de las mismas estableciéndose asimismo cuales se han identificado como las principales



carencias en cada una de ellas.

8.2 Actuaciones por ZUCs

8.2.1 El Centro Histórico y la Zona Centro

Dignificación y embellecimiento de las principales calles comerciales del Casco Histórico y de la zona centro de la ciudad: Conde Aranda, San Jorge, Méndez Núñez, Torre Nueva, Don Jaime I, Mayor, Espoz y Mina, Manifestación, El Coso, César Augusto, San Vicente de Paul, San Miguel, León XIII, Francisco Vitoria, Paseo de Las Damas, Hernán Cortés, Zurita, etc.

Intervenir decididamente en los espacios públicos más emblemáticos de la ciudad: Plaza César Augusto, Plaza San Miguel, Plaza Santo Domingo, etc.

Continuar con el desarrollo del Plan de Peatonalización impulsado desde el PICH y desde el Plan de Movilidad, generando un sistema de zonas ambientales con tráfico calmado, una red de itinerarios peatonales y un programa de restricción de acceso al centro para vehículos motorizados.

Mientras que la restricción de accesos se limita al casco romano, las zonas de tráfico calmado son seis: Plaza del Carmen, Centro Madre Sacramento, San Pablo, Plaza de los Sitios, León XIII y San Miguel.

El elemento de mayor incidencia e impacto sobre los tejidos históricos es la movilidad y por ello se considera oportuno disuadir la utilización del centro como zona de paso para romper la atracción de tráfico del sistema radial de la ciudad, restringiendo el transporte privado mediante la peatonalización y otras medidas que contribuyan a mejorar la imagen y ambiente urbanos.

A la política de peatonalización ya iniciada cabría añadir la necesidad de creación de Áreas de intermodalidad eficaces y estratégicamente situadas, así como la creación de una red de aparcamientos disuasorios y de larga duración y la mejora del transporte colectivo. Todas estas medidas son indispensables para poder mejorar de forma efectiva la movilidad peatonal y ciclista, que son las más débiles del sistema.

Mejorar la calidad espacial y de la escena urbana de las principales vías de circulación que discurren por la zona: Gran Vía, Paseo de la Constitución, Paseo Sagasta, Paseo María Agustín, El Coso y César Augusto, principalmente, mitigando su efecto barrera. El objetivo es vencer las discontinuidades que para la movilidad peatonal generan y transformarlas en fuentes de flujos hacia las distintas zonas comerciales, poniendo en valor la continuidad de la trama transversal entre los distintos barrios y zonas.

Cuidar y mejorar la fachada norte del Casco, frente al Ebro, minimizando el impacto de

Propuestas de Urbanismo Comercial

la logística turística en una zona de gran valor patrimonial y paisajístico.

Rediseñar la sección viaria de todas las calles afectadas por el trazado del tranvía de tal forma que la incorporación de este nuevo servicio no suponga una pérdida de espacio y libertad para los peatones, sino todo lo contrario, pues ya que se ha hecho una clara apuesta por la movilidad sostenible y limpia, estas calles deberían incorporar carril bici, alineaciones de arbolado, etc. haciendo de ellas espacios gratos para el ciudadano. Se trata, en concreto, de César Augusto, El Coso, Paseo de la Independencia y Gran Vía.

Mejorar la movilidad peatonal y los flujos turísticos entre polaridades. El patrimonio monumental con que cuenta el centro de Zaragoza conforma un sistema de polos de atracción turística que se vertebran a través de un conjunto de itinerarios peatonales pautados y limitados en la actualidad a aquellas calles y ámbitos sobre los que se ha actuado recientemente.

La mejora del tejido urbano entre polos de interés turístico aumentará las posibilidades de movilidad y los flujos. En este sentido se propone la potenciación y puesta en valor del patrimonio edilicio a través de un cuidado diseño de los elementos de mobiliario urbano, señalética, iluminación, etc. de su entorno y de los recorridos histórico-turísticos del casco, incorporando elementos de ambientación y significación de los espacios. Crear un verdadero sistema de zonas verdes articulado a través de calles con alineaciones de arbolado y otros elementos ornamentales.

Se trata de una zona rodeada de importantes zonas verdes, desde el cauce del Ebro a los Parques del Azud, Bruil, Villafeliche y Miraflores, por lo que entre dichas polaridades se debería extender un sistema de espacios verdes y libres de proximidad, a escala de barrio, que se deben articular entre sí mediante calles con alineaciones de arbolado, «pequeñas islas verdes» y otros elementos ornamentales. De esta forma se garantiza la optimización de un sistema vital para el tejido urbano, que sirva de cauce para los flujos peatonales y en bicicleta, que sirva para enriquecer la escena urbana de la forma más adecuada a cada una de las escalas.

Completar la recuperación paisajística del cauce del Río Huerva a su paso por la ciudad de Zaragoza, el cual constituye un corredor verde con un gran potencial ambiental y paisajístico.

Recuperar los mercados y sus entornos como núcleos sociales de los distintos ámbitos: Mercado Central, Mercado de San Vicente de Paul, Mercado de Cantín y Gamboa, Mercado Azoque, Mercado de San Miguel y Mercado de Coímbra.

Las propuestas de actuación en materia de urbanismo comercial se centran en una primera fase en los ejes analizados, con el objetivo de crear un sistema articulado de ejes comerciales que sirvan, gracias a las sinergias que se puedan establecer entre ellos y apoyándose en los elementos patrimoniales y turísticos de la zona, para la revitalización del tejido comercial del casco histórico.



8.2.2 El Arrabal

Dotar del mismo tratamiento realizado en el tramo recayente al Puente de Piedra al resto de tramos de la calle Sobrarbe, de tal forma que se unifique toda la calle mediante la actuación de reurbanización. Estudiar la posibilidad de incorporar un carril para la circulación de bicicletas en el eje Sobrarbe-Avda. San Juan de la Peña. Una actuación más en profundidad consistiría en la reconversión en un único sentido (con carril bus en contrasentido) y la ampliación de aceras en el tramo comprendido entre Puente de Piedra y calle Pano y Ruata (Según Plan de márgenes y riberas). Remodelar la calle Germana de Foix y Ruiz Castillo con el mismo tratamiento conferido a calle Sobrarbe.

Mejorar la reforma del casco antiguo del Arrabal (entre Sixto Celorrio y calle Sobrarbe), remodelando las intervenciones más antiguas. Potenciación de la Ribera del Río y Balcón de San Lázaro y de la singularidad de la existencia de cuatro de los principales puentes de la ciudad (Puente de Santiago, Puente de Piedra, Puente del Pilar- Hierro y Puente de la Unión). Invitar, mediante la señalización adecuada ubicada en el margen contrario al tránsito por el Puente de Piedra hacia la otra orilla.

Construcción de un aparcamiento subterráneo de alta capacidad en la explanada de la Estación del Norte (actual Centro Cívico), de carácter mixto, tanto de rotación (disuasorio para visitantes al centro), como para residentes del barrio. Reconsideración de las funciones de todo este ámbito, que debe servir para dinamizar económicamente el barrio.

Actuar integralmente en el entorno Pascuala Perié - Avda. de la Jota (con calle José Oto y Molino de las Armas), espacio urbano que presenta una alta concentración de comercio de proximidad y que necesita de una contundente actuación de mejora urbana. Este ámbito presenta características apropiadas para el desarrollo de una figura de gestión unitaria del espacio comercial-urbano.

Adecuar la Avda. de Cataluña a la función de Itinerario peatonal entre la Ronda de la Hispanidad y el Paseo de la Ribera, mediante una adecuación para un uso peatonal (reducción de las calzadas a atravesar, mejora de aceras, dotación de mobiliario urbano, alumbrado específico de aceras, elementos de ornamentación y vegetación, y semaforización adecuada).

8.2.3 Avenida de Madrid - Delicias

Reurbanización de la calle Delicias, actualizando su imagen (pavimentación, mobiliario, elementos de alumbrado, etc.), ya que presenta cierta obsolescencia. La calle Delicias (109 comercios) y su entorno sigue siendo uno de los principales destinos de compras de la ciudad. Dicha actuación puede contemplar la remodelación de la calle Don Pedro de Luna (39 comercios minoristas), mediante un tratamiento de peatonalización o coexistencia.

Ampliar la centralidad comercial de Delicias hacia la Estación Intermodal, actuando en la Plaza Huesca y calle Torres Quevedo hasta la Avenida Navarra, mediante un tratamiento

Propuestas de Urbanismo Comercial

coherente con el de la calle Delicias. Permeabilizar la conexión N-S mediante actuaciones puntuales en la Avda. de Madrid, (que debe acoger el tránsito del tranvía en un futuro) y consolidar el eje peatonal Avda. de Madrid-Conde Aranda-Coso.

Realizar actuaciones de remodelación en las calles Unceta, calle Italia y entorno, ejes vertebradores muy comerciales de una centralidad que conecta la Avda. de Madrid con calle Duquesa de Villahermosa. El potencial de esta zona es enorme si se desarrolla el proyecto de Milla Digital. En este caso será necesario articular la conexión E-O (calle Italia-Unceta-Delicias) a través de actuaciones en calles Domingo Ram, calle Bolivia y calle de Graus y Padre Majón.

Actuación integral en el ámbito García Sánchez-Santander-Avda. de Valencia. Entorno con alta concentración comercial y vitalidad que comprende unos 190 comercios minoristas y otras tantas actividades terciarias. Además de mejorar su imagen urbana (especialmente renovando las aceras y con un plan de mejora del alumbrado público), es necesario dotar a esta zona de mejores condiciones de aparcamiento (aparcamiento de la calle Duquesa de Villahermosa).

Mejora de los mercados municipales de la zona: Potenciación del Mercado Delicias, Mercado San Valero y Mercado Ciudad Jardín.

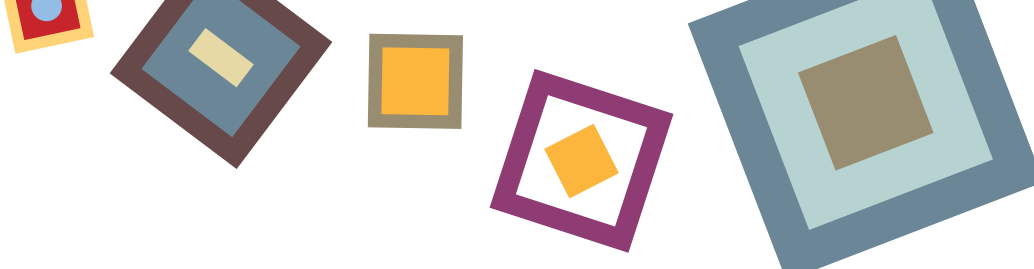
8.2.4 Fernando el Católico - Romareda - Juan Pablo II

A pesar de la elevada concentración de intervenciones arquitectónicas y de espacios urbanos abiertos, el barrio ha contado con escasas intervenciones en viales de factura reciente. Tan sólo se han remodelado calles cercanas a la Universidad (calle Domingo Miral), el campo de fútbol y el palacio de congresos (calle Luis Bermejo) o discretamente las calles San Juan de la Cruz y Juan Pablo Bonet. Por ello se estiman oportunas las renovaciones urbanas de calles que cumplen papeles como conectores entre barrios y ejes articuladores a nivel residencial y de funcionamiento interno del barrio.

Viales tan representativos como son el Paseo Fernando el Católico, Tomás Bretón, Corona de Aragón, Cortes de Aragón, San Juan de la Cruz o Avenida Goya, con una presencia comercial importante como muestran sus respectivos 58, 49, 30, 29 y 27 comercios registrados, deben presentar una imagen urbana moderna y un equipamiento apropiado para poder responder al impulso generado en otras zonas del barrio.

8.2.5 San José

Se apuesta pues por la consolidación de los ejes existentes mediante la renovación del espacio urbano y la futura integración del tejido urbano existente con las zonas de expansión previstas en el extremo sureste. Tanto como la remodelación de las grandes avenidas, resulta necesaria la intervención en viales de menor escala como Zaragoza la Vieja o Camino del puente Virrey que aten las grandes avenidas con las calles de menor entidad creando un tejido jerarquizado que permita extender las Áreas de influencia



comercial a todo el barrio y lo unifique para mitigar la falta de conexión que existe en la actualidad. En este sentido conviene igualmente tratar los espacios abiertos para que no constituyan una barrera urbana y el barrio adquiera mayor unidad.

8.2.6 Las Fuentes

El barrio cuenta con una zona de gran concentración comercial que coincide con las calles Compromiso de Caspe y Doctor Iranzo, que concentran mercados, varios supermercados y la mayor actividad. Esta se reparte en cierta medida en las calles adyacentes, aunque registra la mayor concentración en la zona de cruce de ambas. La calle Compromiso de Caspe cuenta con 110 comercios registrados, seguida por Doctor Iranzo con 40, Salvador Minguijón con 44 y Monasterio Siresa con 37.

Se apuesta pues por la consolidación de estos dos ejes como base de la expansión comercial que se pretende expandir al resto del barrio, partiendo de estas dos líneas de apoyo. Ambas calles cuentan con una escala y arbolado excepcionales que les confieren un ambiente muy agradable para el paseo peatonal. El estado de conservación de aceras y mobiliario es bastante deficiente en ciertos tramos, por lo que su remodelación es prioritaria, así como aquellos puntos establecidos en las fichas correspondientes. El arbolado se respetará en su totalidad pues constituye el máximo atractivo del vial en cuanto a entorno urbanístico. La introducción de mobiliario urbano apropiado y la reurbanización de aceras y calzadas aportarían al conjunto una renovada imagen que contribuiría al impulso comercial del barrio favoreciendo el uso del espacio público.

La configuración urbana y comercial del barrio de Las Fuentes aconseja la combinación de la consolidación de esta cruz de ejes con la influencia positiva de calles como Miguel Servet o San José, que cuentan ya con una importante presencia comercial. La extensión de la actividad a partir de los ejes posibilitaría la consolidación de zonas enteras como centros comerciales abiertos.

8.2.7 Torrero

Se apuesta pues por la consolidación de estos dos ejes como base de la expansión comercial que se pretende expandir al resto del barrio, partiendo de estas dos líneas de apoyo. La avenida América cuenta a su vez con una escala y arbolado excepcionales que le confieren un ambiente muy agradable para el paseo peatonal. El estado de conservación de aceras y mobiliario es bastante deficiente, por lo que su remodelación es prioritaria, así como aquellos puntos establecidos en las fichas correspondientes. El arbolado se respetará en su totalidad pues constituye el máximo atractivo del vial en cuanto a entorno urbanístico.

La configuración urbana y comercial del barrio de Torrero aconseja la extensión futura y paulatina de la influencia de esta regeneración de la zona central del barrio hacia las calles transversales y en concreto hacia el barrio de la Paz, que presenta cierta actividad comercial entorno a las calles La Coruña. Orense y Lugo.

Propuestas de Urbanismo Comercial

8.2.8 La Almozara

Llevar a cabo actuaciones en la ribera de la Almozara según las propuestas del Plan Director de la Ribera del Ebro para este tramo: prolongación de la Avenida de Puerta de Sancho hasta el Ebro, pasarela peatonal, etc. permitiendo la permeabilidad en sentido norte-sur, entre Delicias y Actur, a través del barrio de la Almozara.

Configurar un sistema de zonas verdes entre la ribera del Ebro y el Parque de la Aljafería, uniendo los Jardines de Atenas y de Lisboa, mediante un conjunto de calles con alineaciones de arbolado que constituyan una malla verde continua.

Aprovechar y reconducir los flujos peatonales entre nuevas centralidades a ambos lados del cauce del Ebro y potenciar los usos dotacionales que se localizan en el barrio de la Almozara, junto al cauce.

Incrementar la conexión transversal hacia el río Ebro desde la Avenida de La Almozara, recalificando los espacios de conexión o entradas existentes: camino de los viveros municipales y Parque del Tiro de Pichón.

Resolver la conexión con el Parque de San Pablo por debajo del Puente de La Almozara.

Regenerar los espacios naturales de ribera, recuperando las orillas, eliminando invasiones del cauce y consolidando las márgenes. Ampliación del parque actual, con reequipamiento funcional y conexión con el sistema de corredores verdes del Ebro: carril bici, caminos y sendas.

Acondicionamiento como parque de ribera de la amplia franja existente, con tres niveles diferenciados: parque equipado en la terraza superior, Área de transición en el escalón intermedio y espacio natural en la franja inferior.

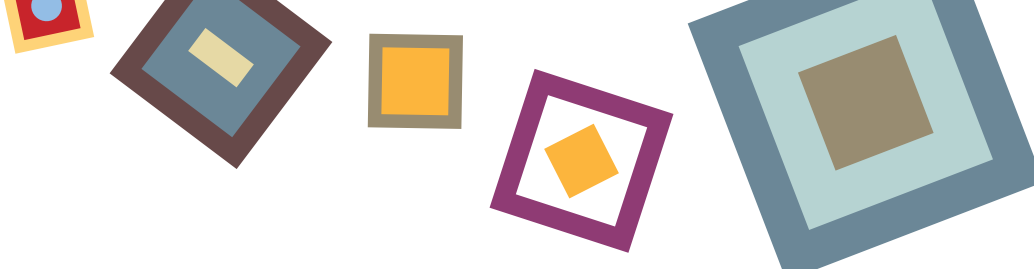
8.2.9 Periferia

Ordenar los bordes del entramado urbano que conforman los corredores de las carreteras de acceso, junto a las vías de comunicación u otros límites físicos, que constituyen suelos vacantes, infrautilizados o sin ordenar.

En el caso de la carretera de Logroño, es preciso dar acceso y remate a los tejidos existentes desordenados, que se han ido acumulando en el borde de la carretera hasta la Venta del Olivar. Gran parte del entramado industrial se asienta sobre parcelas agrícolas, por lo que son numerosos los vacíos y espacios residuales.

Reforzar la organización en malla a lo largo del corredor del Gállego, facilitando la conexión entre las Áreas residenciales actualmente fragmentadas.

Reforzar y regularizar la estructura de los asentamientos mediante la colmatación de los vacíos y espacios intersticiales, aprovechando para dotarlos de los equipamientos necesarios para el correcto desarrollo de las funciones urbanas, sirviendo estos como elementos de nexo del tejido urbano extensivo y disperso de la periferia de Zaragoza.



Respetar y reforzar, no obstante, las características específicas de cada barrio en orden a su tratamiento integrado y diferenciado.

Por lo que respecta a las infraestructuras viarias, debe segregarse las vías de mayor velocidad de las comunicaciones locales urbanas de relación interna y de acceso a la residencia y los equipamientos, transformando la estructura viaria en racimo en una estructura en malla más adaptable a distintas condiciones de circulación y uso del suelo.

Transformar los tramos de travesía de las carreteras a lo largo de los cuales se han desarrollado los distintos asentamientos o barrios periféricos en calles urbanas, aprovechando que son a su vez los principales ejes comerciales de dichos barrios. Si el tráfico pesado se segrega mediante vías exteriores de circunvalación, en estas avenidas pueden ensancharse las aceras, introducir arbolado y mobiliario urbano, con el fin de mejorar la escena urbana.

Este es el caso de la Avda. Santa Isabel en el barrio del mismo nombre y de la Avda. de Logroño en la zona de Casetas. Se trata de los principales ejes comerciales de sus respectivas Zuc y Área Comercial.

En Casetas, y mediante las ayudas del Fondo Estatal de Inversión Local, se va a llevar a cabo la transformación de la Avda. de Logroño en un paseo con bulevar y jardín central y un carril de circulación por sentido en cada una de sus márgenes. En el jardín central está prevista la instalación de una fuente ornamental, un estanque, así como vegetación y equipamiento deportivo y de ocio.

Estructurar el corredor en torno al Gállego como un eje natural, verde y equipado, con equipamientos generales unidos mediante una malla que articule los distintos asentamientos urbanos y las Áreas productivas y de servicios.

Potenciar el papel del Gállego como eje verde vertebrador de la zona, protegiendo los usos agrícolas que se le vinculan y creando un parque metropolitano que suponga su puesta en valor, con usos recreativos, deportivos, docentes y de interpretación del medio.

8.2.10 Oliver - Valdefierro

Actuaciones de mejora urbana en el eje Antonio Leyva y Antonio Ozanan (ver fichas).

Reforma y mejoras en el Mercado de Leyva.

Operaciones de reforma interior en el tejido urbano en el núcleo primitivo del barrio y otras previstas en el Plan Integral del barrio de Oliver.

A los efectos de previsión de suelo para usos comerciales en el posible crecimiento urbano de la zona occidental del ámbito (crecimiento hacia la Z-40), se promoverá la creación de reservas de suelo comercial conforme a los valores estándar mínimos que aseguren un nivel dotacional comercial adecuado que supla la infradotación comercial actual. Especialmente la posibilidad de creación de medianas superficies de alimentación (supermercados. Etc.).

Propuestas de Urbanismo Comercial

8.2.11 Actur

El Plan de Movilidad prevé la futura prolongación de las líneas de tranvía ligero propuestas para la ciudad. La mejora de la red de autobuses urbanos en la zona es prioritaria, siendo la red de carriles bici bastante extensa en zonas como Montecanal, Valdespartera o las Rondas. La extensión de dicha red de carriles bici hacia la ciudad sería una necesidad actual dado el alejamiento de estas zonas con respecto al centro.

Remodelación de Poetisa María Zambrano- Gertrudis Gómez de Avellaneda para incorporación de tranvía. Potenciar el margen este por la calle María Zambrano, y en la margen oeste por la calle Gómez Avellaneda como itinerarios peatonales.

Actuaciones para calmar el tráfico en calles aledañas a los grandes viales. Se propone estudiar la posibilidad de delimitar algún ámbito de tráfico pacificado.

Conexión mediante pasarelas peatonales con barrio de Almozara.

Implementación de plan de señalítica comercial.



9

Movilidad y Comercio

Movilidad y Comercio

El crecimiento de la ciudad se originó a partir del centro histórico de forma densa, siguiendo la configuración de las ciudades mediterráneas. El resultado de ello es un entramado urbano completo y continuo que aúna las diferentes funciones urbanas en un único patrón, que se extiende con calles entretejidas creando una trama con capacidad de absorción y centralidades difusas.

Si nos dirigimos por las calles de la ciudad podemos ver cómo existe una mutua dependencia entre la actividad comercial y el espacio urbano. El comercio de Zaragoza supone un equipamiento repartido a lo largo de una trama de ejes y mezclado con otros usos (servicios personales, hostelería, oficinas, etc.), permitiendo y contribuyendo a una utilización intensa de la calle, convirtiéndola en un espacio colectivo en el que actúan tanto comerciantes como ciudadanos.

Con el fin de estudiar la escena urbana en detalle se ha realizado un diagnóstico del estado de los principales ejes comerciales de la ciudad, analizando el alumbrado público, las aceras, las calzadas, el mobiliario urbano y la señalización.

Los diferentes tipos de sección viaria presentes en Zaragoza responden a las características propias de la época en la que se construyeron. En el núcleo histórico las calles, presentan una trama caracterizada por la estrechez y sinuosidad, mientras que las calles del ensanche muestran una mayor anchura. Los grandes viales cuentan con una amplitud acorde con una ciudad moderna, al haber sido concebidos para el uso del tráfico rodado. En general los pavimentos presentes en esta zona presentan una variedad de texturas, acabados, patrones, dibujos y colores, que no aportan la deseable unidad estética al centro de la ciudad, que sí se podría obtener aplicando criterios unificadores.

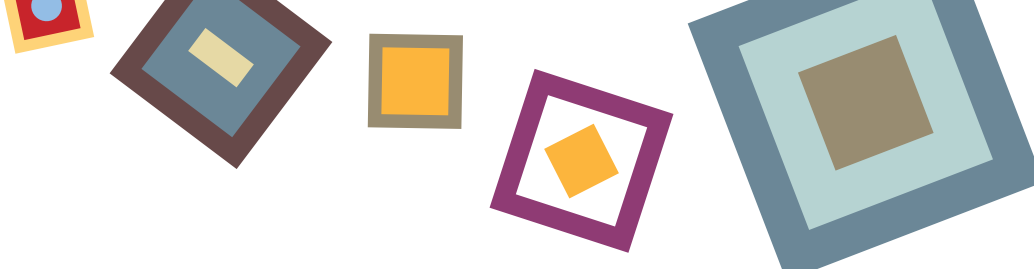
En los barrios del ensanche se priorizó la movilidad motorizada frente al peatón, y la presencia de vehículos en éstas calles es muy superior al resto, por lo que encontramos que la contaminación ennegrece fachadas y el rozamiento degrada pavimentos, bordillos, pintura, etc.

El Plan de Movilidad Sostenible ha detectado este problema y ofrece soluciones a medio y largo plazo mediante la implantación de mayores y mejores sistemas de transporte público colectivo, fomentando la utilización de la bicicleta y mejorando el uso peatonal de los viales.

En las zonas de nueva creación, los estándares que se han tenido en cuenta para el diseño de la trama urbana han introducido una nueva concepción en su diseño y planteamientos: se da cabida de nuevo al peatón, considerado como ciudadano y usuario de derecho de estos espacios.

El alumbrado público, además de su utilidad principal que es la de iluminar el espacio vial, aporta otros beneficios complementarios como la influencia en la percepción de la escena urbana, su efecto socializador de la ciudad, la generación de un impulso de la actividad comercial, un efecto de atracción y un aumento del uso, e incluso una mejora de la sensación de seguridad tanto vial como referida a los usuarios.

La ciudad de Zaragoza ha vivido en los últimos años una importante y necesaria renovación del alumbrado urbano acompañando recientes intervenciones de reurbanización.



Un análisis general de la iluminación dispuesta en el conjunto de la ciudad presenta, dentro de la razonable variedad necesariamente adaptada a los ambientes de las diferentes áreas, un panorama muy heterogéneo dada la presencia de variados modelos, estilos y disposiciones.

El mobiliario urbano cumple una función principal de mejora del confort ofreciendo los servicios básicos requeridos en un espacio público en cuanto a limpieza, descanso, vegetación, etc. En Zaragoza existe una gran diferencia a este respecto entre los espacios recientemente creados en las zonas de intervención marcadas por el planeamiento urbanístico, y en gran parte del Centro Histórico y los demás barrios no intervenidos. Existe una clara heterogeneidad de modelos de mobiliario urbano, que es tan variado como abundantes son las intervenciones urbanísticas llevadas a cabo en la ciudad. Esto confiere una imagen fragmentada en muchos casos, contraria al carácter unitario que se persigue obtener en el conjunto de las operaciones destinadas a la renovación urbana; no existe un criterio unificador de modelos y ubicaciones.

El impacto producido por la presencia de señalizaciones en el paisaje urbano es considerable. Todos los paneles deben estar sujetos a un mismo criterio competitivo, por lo que la actual Ordenanza Municipal de Actividades Públicas en el Ámbito Urbano regula las condiciones a las que deben adaptarse estas actividades instaladas o perceptibles en el dominio público.

La creciente conciencia social sobre la accesibilidad al medio físico de personas con movilidad reducida ha motivado la introducción de nuevos planteamientos sobre la forma de abordar el diseño de los espacios urbanos de convivencia y relación. Las actuaciones que se llevan a cabo en la ciudad, se limitan a ciertos elementos como creación de rampas y estacionamientos para minusválidos, no existiendo una reflexión de carácter más integral o global, por lo que resultan muy escasos los itinerarios adaptados, el mobiliario, la señalización adaptada, etc.

Tanto las intervenciones realizadas para la Exposición Internacional de 2008, como aquellas que se prevén, plantean actuaciones vitales para el futuro de la ciudad supeditadas a criterios de sostenibilidad. Sin embargo, sería prioritario introducir una mayor presencia del elemento vegetal en los grandes y medianos viales de la ciudad, donde, aunque la presencia de arbolado es notable, resulta insuficiente.

Otro aspecto que tiene vital importancia para el desarrollo de la ciudad es la recogida de residuos urbanos, actividad en relación con la que la incorrecta ubicación de los contenedores y la ausencia de medidas para mitigar su impacto visual, suponen un problema que se detecta en gran parte de los viales. Desde este estudio se plantean propuestas de mejora en las que la principal medida a considerar se basa en el soterramiento de los contenedores de recogida y la estandarización de las bocas, ya que actualmente enturbian la imagen del espacio urbano y en ocasiones el correcto uso de éste, medidas contempladas alguna de ellas en el plan de inversiones del FEIL 2009.

En la última década el crecimiento demográfico de la ciudad de Zaragoza ha sido muy importante, aunque su incidencia ha resultado muy desigual según las distintas zonas. En este sentido, la ciudad se divide en dos partes claramente diferenciadas: la primera

comprende distritos contiguos de la margen derecha donde las pérdidas de población son claras en algunas de sus áreas; mientras que la segunda zona se corresponde con los barrios de la margen izquierda y la zona suroeste, donde se están dando los principales aumentos de población.

La articulación del viario urbano de Zaragoza, condicionada por el cruce del río Ebro, ha experimentado, gracias a la celebración de la Exposición Internacional del 2008, un impulso definitivo para la finalización de diversas infraestructuras. En la ciudad contamos con una amplia red de autobuses que recorren más de 16 millones de kilómetros al año, sin embargo las continuas modificaciones en la trama urbana y la próxima introducción del tranvía, hacen necesaria la reordenación de esta red. Las directrices fundamentales para estos cambios, bajo los principios de sostenibilidad, conectividad metropolitana, accesibilidad y coordinación, deberían formularse buscando la complementariedad con el resto de los medios colectivos de transporte que ofrece la ciudad.

Según datos extraídos del Plan de Movilidad Sostenible de la ciudad, casi el 40 por ciento de los desplazamientos de más de cinco minutos de duración que se realizan en Zaragoza se efectúan a pie, por lo que es necesario que el ciudadano recupere el espacio urbano, ya que éste planteamiento aportaría notables ahorros de energía, reduciría emisiones contaminantes y evitaría otros costes sociales como accidentes de tráfico.

Las operaciones de peatonalización o semipeatonalización se han centrado preferentemente en el Casco Antiguo. Desde el Plan de Movilidad Sostenible se han planteado tres programas de actuación para la mejora de la movilidad peatonal, los cuales pueden tener una importante incidencia sobre la actividad comercial minorista. Estos planes se centran en restringir el acceso a zonas del centro urbano para vehículos motorizados, crear Zonas Calmadas que moderen la velocidad del tráfico, y por último, crear un programa de itinerarios peatonales que aporten comodidad y seguridad a los ciudadanos.

El Plan de Movilidad Sostenible de la ciudad nos dice que en estos momentos Zaragoza cuenta con un déficit de casi 40.000 plazas de aparcamiento, necesidad que se cubre utilizando el viario e incorporando plazas reguladas o libres, llegando a alcanzar un superávit de plazas de aparcamiento del 21 por ciento.



10

Análisis por áreas comerciales

El análisis que se ha realizado de las 14 zonas en las que se ha dividido la ciudad nos permite descubrir un mosaico de escenarios urbanos de distinta naturaleza. La delimitación de las áreas comerciales responde a criterios administrativos, históricos, funcionales y comerciales. A partir de esta división de la superficie urbana se han propuesto las actuaciones que se consideran estratégicas para dinamizar económicamente cada uno de dichos entornos.

Área 1. Centro Histórico

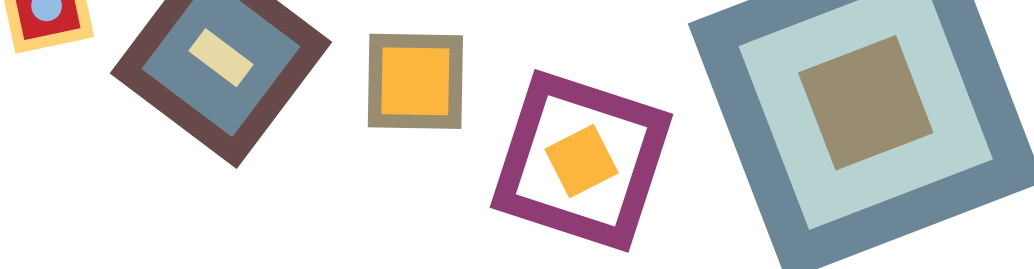
La Zona Urbana Comercial nº 1 correspondiente al Casco Histórico, abarca un conjunto de fuertes contrastes, ya que, en un mismo espacio, se localizan los principales elementos patrimoniales de la ciudad histórica, que son a su vez los principales referentes turísticos y de atracción cívica, junto con un tejido residencial degradado y envejecido.

En las últimas décadas se ha producido una visible redistribución de la circulación de tráfico rodado en el casco urbano, motivada por la apertura de las rondas exteriores, las limitaciones de acceso a través de los puentes históricos y las derivadas de las peatonalizaciones. Éstas circunstancias han provocado también que aumente la competencia ejercida por las grandes superficies comerciales y los centros comerciales periurbanos, por lo que, en esta área se ha producido una disminución del número de comercios «cotidianos» y de bienes diarios, afectada también por la pérdida poblacional que ha sufrido en los últimos tiempos.

Más del 70 por ciento de los comerciantes afirman que se adaptan los escaparates de sus establecimientos de forma regular. Consideran como medidas interesantes a desarrollar los convenios con los parking de la zona y medidas que mejoren lo referido a carga y descarga, como pueden ser el establecimiento de tarjetas de aparcamiento o el establecimiento de un centro logístico habituado a tal fin. Así mismo, consideran interesante la posibilidad de realizar compras de manera conjunta.

Los comerciantes consideran como medidas interesantes a desarrollar los convenios con los parking de la zona y medidas que mejoren los temas de carga y descarga, como pueden ser el establecimiento de tarjetas de aparcamiento o el establecimiento de un centro logístico habituado a tal fin.

Entre las propuestas de actuación más urgentes cabe señalar la dignificación y embellecimiento de las principales calles comerciales de esta área, interviniendo en los espacios públicos más emblemáticos y continuando con el desarrollo del Plan de Peadonalización impulsado desde el Plan Integral del Casco Histórico y desde el Plan de Movilidad Sostenible.



Área 2. Centro

Este área comercial que comprende Paseo Independencia, San Miguel, Los Sitios, León XIII, Las Damas, Paseo Teruel, Hernán Cortés, Gran Vía y Zurita entre otras, representa el principal foco de atracción comercial urbano donde las principales demandas del comercio de proximidad se dirigen a la obtención de mayor número de plazas de aparcamiento para clientes y de carga y descarga para los comerciantes.

El análisis de la ciudad realizado nos muestra cómo el trazado de ésta zona es algo irregular y que posee una elevada densidad comercial que representa el 17,02 por ciento de la oferta comercial global de la ciudad de Zaragoza. Se proponen medidas como la mejora de la calidad espacial y de la escena urbana en las principales vías de circulación que discurren por la zona, con el objetivo de vencer las discontinuidades que generan en la movilidad peatonal, y transformarlas en fuentes de flujos hacia los distintos ejes comerciales.

Los residentes valoran de forma muy positiva su barrio, de modo que le dan gran importancia a la variedad y cantidad de establecimientos que acumulan un alta oferta de productos y servicios además de una buena relación calidad-precio.

Los comerciantes se caracterizan principalmente por abastecerse directamente del fabricante, haberse adaptado a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y tener unas perspectivas de futuro optimistas con la posibilidad de abrir nuevos establecimientos en ejes comerciales importantes de la ciudad.

Consideran así mismo que disponen de una clientela muy variada cuya procedencia no queda definida por un solo punto de origen, sino que sus clientes se reparten entre los vecinos del barrio, los del resto de la ciudad y los habitantes de otros municipios. También opinan que mayoritariamente se abastecen directamente del fabricante, que se han adaptado a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y tienen unas perspectivas de futuro optimistas con la posibilidad de abrir nuevos establecimientos en ejes comerciales importantes de la ciudad.

De éste modo, y aprovechando la incorporación del tranvía a la zona, se tiene que rediseñar la sección viaria de todas las calles a las que afecte, de tal forma que la incorporación de este nuevo servicio no suponga una pérdida de espacio y libertad para los peatones, sino que se mejore, entre otros temas, la movilidad peatonal y los flujos turísticos entre polaridades.

En una primera fase, las propuestas de actuación en materia de urbanismo comercial se centran en los ejes analizados, con el objetivo de crear un sistema articulado de ejes comerciales que, gracias a las sinergias que se puedan establecer entre ellos y apoyándose en los elementos patrimoniales y turísticos de la zona, sirva para la revitalización del tejido comercial del centro de la ciudad.

Área 3. Avenida Madrid - Delicias

La zona comercial de Delicias es el área más poblada de la ciudad, con el 14,9 por ciento de la población local. Uno de los factores dinamizadores del barrio es su carácter multiétnico, al ser el destino residencial predilecto de inmigrantes recién llegados, principalmente latinoamericanos y africanos, atraídos por el relativo bajo precio de los alquileres. Ésta zona es la responsable de albergar uno de los proyectos más ambiciosos de la ciudad, un nuevo barrio a modo de plataforma urbana para la innovación y la creatividad, Milla Digital, que impulsará el desplazamiento de la centralidad de la ciudad en dirección Sur-Suroeste, lo que reforzará la centralidad del barrio e irá siendo progresivamente absorbido por el centro de la ciudad.

Como ejes comerciales de la zona destacan la propia Avenida de Madrid y la calle Delicias, ambas con fuertes continuidades comerciales. De hecho, la calle peatonal presenta el ratio de densidad comercial lineal (número de comercios por cada 100 metros lineales), más alto de entre todos los principales ejes comerciales de la ciudad, con un valor de 18, frente a los 8,9 de media.

Los residentes de éste área son conscientes de que están en un barrio dotado con un gran número de comercios de proximidad, por lo que valoran muy positivamente el trato cercano que los mismos les ofrecen y la relación que existe entre calidad y precio.

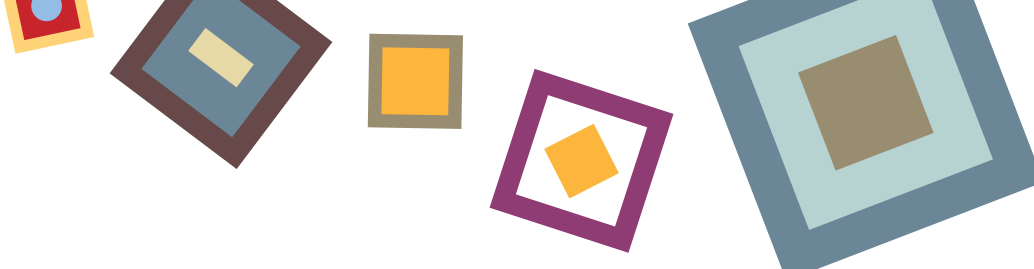
Los comerciantes de la zona son muy conscientes del valor que tienen sus establecimientos en la mente del consumidor, por ello le dan una gran importancia al trato con el cliente y a la calidad de sus productos. Creen que la variedad de oferta en el barrio es adecuada y la mayoría estarían dispuestos a establecer convenios con empresarios de ocio y restauración. En cuanto a la procedencia de sus clientes, afirman que no sólo son vecinos del barrio, sino que cuentan con compradores de otras zonas.

A la hora de aplicar las propuestas de actuación sobre éste barrio debemos priorizar las necesidades que en estos momentos tiene, por lo que habría que comenzar con la reurbanización de la calle Delicias, actualizando su imagen, ya que presenta cierta obsolescencia. Dicha actuación puede contemplar la remodelación de la calle Don Pedro de Luna, mediante un tratamiento de peatonalización o coexistencia con el tráfico rodado.

Áreas 4 y 12: Fernando el Católico - Romareda - Juan Pablo II

Debido a la similitud de éstas zonas, los analistas del Plan Local de Equipamiento Comercial de Zaragoza, han considerado oportuno analizarlas en su conjunto, ya que cuentan con una serie de características que las definen de forma homogénea.

El eje vertebrador del barrio lo constituyen las calles Fernando el Católico e Isabel la Católica, que lo recorren de norte a sur. El área presenta una trama urbana densa en su



zona norte, con la configuración y tipología típica del Ensanche, mientras que el resto del barrio resulta desarticulado y falto de cohesión debido a la presencia de abundantes zonas abiertas y barreras. Una de las mayores fracturas de continuidad en la trama urbana es la constituida por el paso del río Huerva, que ha creado siempre una barrera peatonal entre ambas orillas.

Determinados ejes comerciales, como Fernando el Católico o Tomás Bretón, deben presentar una imagen urbana moderna y un equipamiento apropiado para poder responder al impulso generado en otras zonas del barrio.

Los residentes de estos barrios son conscientes de que la oferta en bienes diarios no es la más amplia de la ciudad. La mayor parte de los consumidores de esta zona afirma que compran productos que están en oferta o en promoción.

Los comerciantes aseguran que tienen los establecimientos acordes a la evolución de las nuevas tecnologías.

Área 5: San José

El barrio de San José se encuentra entre los tres más poblados de la ciudad, y se organiza entorno a la avenida que lleva el mismo nombre. Sus calles muestran un tejido urbano desarticulado que comprende tramas caracterizadas por calles estrechas y sinuosas, entramados en cuadrícula más regulares y grandes avenidas que lo rompen en diversos fragmentos urbanos sin conexión.

La intervención más notable que se ha llevado a cabo en el barrio se centra en la mitad final de la Avenida San José, tramo comprendido entre Cesáreo Alierta y la Avenida del Canal. Se ha dotado al vial de equipamiento con mobiliario urbano y alumbrado actual, mejorando el ambiente comercial de la zona.

Los residentes del barrio de San José son conscientes de la amplia oferta que el barrio les ofrece, apreciando tanto la calidad como la variedad de los productos, sin embargo el gasto generado en estos bienes es menor que el que fluye hacia otros distritos.

Los comerciantes aseguran que tanto los ingresos como la rentabilidad obtenida en sus establecimientos han disminuido. Respecto a las innovaciones tecnológicas, se van incorporando progresivamente al comercio de esta área.

Además consideran que la formación de sus empleados debe centrarse en el carácter administrativo del comercio.

Para dinamizar este barrio se apuesta por la consolidación de los ejes existentes mediante la renovación del espacio urbano y la futura integración del tejido urbano existente con las zonas de expansión previstas en el extremo sureste. En este sentido conviene igualmente tratar los espacios abiertos para que no constituyan una barrera urbana y el barrio adquiera mayor unidad.

Área 6: Las Fuentes

El Plan de Movilidad Sostenible prevé la mejora de la red de autobuses urbanos de la zona y plantea en concreto el paso de una línea de tranvía ligero, momento en que se remodelarán los principales ejes comerciales del barrio.

El barrio cuenta con una zona de gran concentración comercial que coincide con las calles Compromiso de Caspe y Doctor Iranzo, que concentran mercados, varios supermercados y la mayor actividad. Se apuesta por la consolidación de estos dos ejes, como base de la expansión comercial que, partiendo de las citadas líneas de apoyo, pretende dar al resto del barrio.

La configuración urbana y comercial del barrio de Las Fuentes aconseja la combinación de la consolidación de este cruce de ejes con la influencia positiva de viales como la Avenida de Miguel Servet o la Avenida de San José, que cuentan ya con una importante presencia comercial. La extensión de la actividad a partir de estos ejes posibilitaría la configuración de zonas enteras como centros comerciales abiertos.

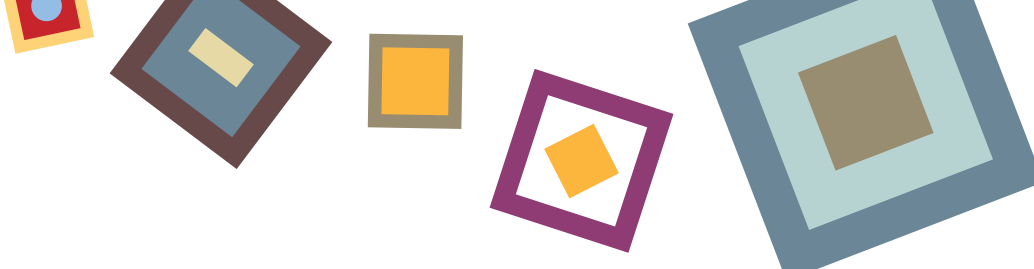
El origen de éste barrio es de carácter agrícola, y se estructura en torno a la calle Compromiso de Caspe, que lo divide en dos zonas. Alejado de la zona de mayor renovación urbana a raíz de la Exposición Internacional de Zaragoza 2008, esta área ha sido objeto no obstante de ciertas renovaciones urbanas como el derribo de fábricas y la construcción de viviendas en antiguos terrenos industriales. El Plan de Movilidad Sostenible prevé la mejora de la red de autobuses urbanos de la zona y plantea en concreto el paso de una línea de tranvía ligero, momento en que se remodelarán los principales ejes comerciales del barrio.

Los residentes valoran el esfuerzo realizado por los comerciantes por mantener sus locales en un estado adecuado, además de la cantidad, variedad y calidad que ofertan los mismos. Creen en el comercio de proximidad y dirigen una importante parte de su gasto hacia el mismo.

Área 7: La Almozara

Los elementos que históricamente han supuesto las principales barreras para el crecimiento del barrio y su expansión, se han convertido hoy día en sus principales valores; por una parte la vía férrea y la proximidad a la estación que, si en su momento fue un lastre y una barrera, actualmente, y gracias a la creación de la Estación intermodal de Delicias, es un elemento de gran riqueza y valor.

El futuro de las instalaciones creadas para el Parque Empresarial Expo, será un continuo urbano de uso terciario con oficinas, equipamientos y zonas verdes, albergando un



recinto que constituirá un nuevo polo de centralidad urbana y que actuará como elemento cohesionador entre tres de los barrios más densos de la ciudad, Delicias, Almozara y Actur, antes separados por diferentes barreras, siendo el río la principal de ellas.

A través del presente estudio se han planteado una serie de propuestas para mejorar esta área, estos planes irán en concordancia para que beneficien tanto a los comerciantes como a los propios ciudadanos, aumentando la calidad de vida del barrio.

Los residentes del barrio valoran muy positivamente el comercio de proximidad, el trato que se les ofrece y la calidad y variedad de los productos que encuentran.

Área 8: Oliver - Valdefierro

Estos barrios tienen en común, a parte de su situación periférica, el hecho de nacer a partir de parcelaciones privadas, así como la problemática inherente a la existencia de claras barreras respecto al continuo urbano. Las ratios de dotación comercial son muy bajas, con valores que se sitúan entre los menores de la ciudad. A pesar de ello, ésta situación se ve compensada gracias a la ubicación del Centro Comercial Augusta y del hipermercado Alcampo, que ejercen de locomotoras en todo el ámbito y son destino principal de compras de los residentes de la zona.

Con el fin de mejorar los equipamientos de estos barrios, el Plan Local de Equipamiento Comercial propone actuaciones de mejora urbana en el eje Antonio Leyva y Antonio Ozanam, reformando y mejorando el mercado que allí se encuentra.

Los residentes de las zonas de Oliver y Valdefierro no valoran en gran medida el comercio de proximidad que se ofrecen en el barrio, ni reconocen planificar sus compras, optando por la compra compulsiva en la mayoría de los casos.

Área 9: Torrero - La Paz

En conjunto este barrio es un espacio donde contrastan parcelas, viviendas «sociales» y «grandes conjuntos urbanísticos» en un entramado parcelario denso que conjuga tipologías edificatorias variadas que van desde la vivienda unifamiliar a los edificios en altura. Durante los últimos años se han construido más de 4.000 viviendas, de las cuales casi el 40 por ciento son de protección oficial, y se va a intervenir en los Pinares de Venecia con la ampliación de los mismos, en complemento a lo que constituye uno de los grandes proyectos de la ciudad, la constitución de un corredor verde que atraviese Zaragoza.

10

Análisis por áreas comerciales

Históricamente ha sido un barrio con una amplia dotación comercial, lo que a influido de manera definitiva en que sus habitantes realicen la mayoría de sus compras en sus establecimientos.

La mayor parte de los residentes en este barrio consideran que su oferta comercial así como el número de establecimientos es adecuada, aunque no dejan de buscar los productos que se encuentran en oferta y esperar al periodo de rebajas para adquirir algunas clases de productos. Respecto a los establecimientos comerciales consideran que se encuentran en buen estado y estarían de acuerdo con la implantación de un sistema de fidelización por puntos.

La mayor parte de los residentes en este barrio preparan con antelación la lista de la compra, aunque no dejan de buscar los productos que se encuentran en oferta y esperar al periodo de rebajas para adquirir algunas clases de productos.

Área 10: Actur

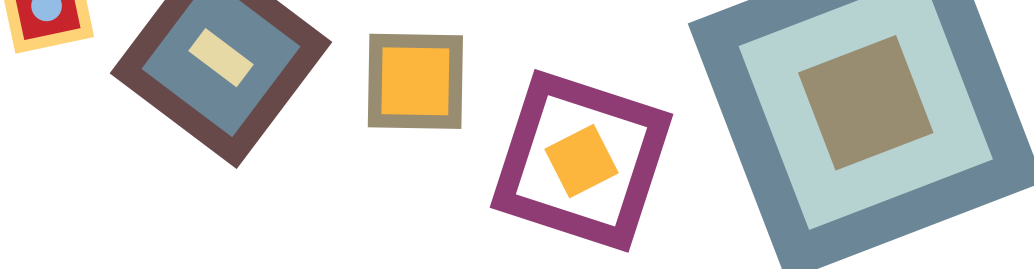
En los años 90 se consolidó el eje comercial de la Avenida Poetisa María Zambrano – Avenida Gertrudis Gómez de Avellaneda con la implantación del hipermercado Pryca, hoy Carrefour y el centro comercial Gran Casa. A lo largo de éste eje han ido surgiendo comercios en una cierta continuidad peatonal, que se verá beneficiado por el paso del tranvía ligero que atravesará la ciudad en un futuro próximo.

Para acoger la llegada del tranvía se deben llevar a cabo remodelaciones en las principales arterias del barrio, potenciando ambos márgenes como itinerarios peatonales.

Mientras que los comerciantes tienen en gran medida sus establecimientos adaptados a las nuevas tecnologías, los residentes valoran más la gran variedad de oferta de que dispone el barrio del Actur. Aseguran que su barrio cuenta con un gran poder de atracción del gasto que generan los consumidores en la ciudad.

Área 11: Miralbueno y Periferia

Miralbueno tiene su origen en un barrio rural que ha pasado a convertirse en un muy corto espacio de tiempo en un distrito urbano con una población media que ha bajado considerablemente su edad media. El desarrollo urbanístico ha sido tan importante que de los 3.500 habitantes que tenía como población estable hace 7 u 8 años, se ha pasado a los casi 8.600 de la actualidad, con un crecimiento esperado a corto plazo que puede llegar a los 15.000.



La calle comercial por excelencia de Miralbueno es el Camino del Pílon. Con la ampliación de barrio, es previsible que la Ronda del Ibón de Plan pase a compartir este protagonismo comercial.

Esta área comprende los barrios rurales de la periferia que surgieron en la mayoría de los casos a partir de asentamientos de carácter rural y agrícola en los márgenes de las principales carreteras que comunican Zaragoza con las ciudades de su entorno.

Para dinamizar estos barrios se deben ordenar las zonas limítrofes del entramado urbano que conforman los corredores de las carreteras de acceso, junto a las vías de comunicación u otros límites físicos, que constituyen suelos vacantes, infrautilizados o sin ordenar. Hay que reforzar y regularizar la estructura de los asentamientos mediante la colmatación de los vacíos y espacios existentes, aprovechando para dotarlos de los equipamientos necesarios para el correcto desarrollo de las funciones urbanas, sirviendo estos como elementos de unión del tejido urbano extensivo y disperso de la periferia de Zaragoza.

Los aspectos mejor valorados por los residentes en la periferia de la ciudad son la posibilidad de establecer convenios con los parking y el fomento de productos autóctonos de la ciudad, sin embargo no ven positivamente la oferta, cantidad y variedad de establecimientos de estas zonas.

Concretando en las zonas de mayor relevancia, podemos decir que en el barrio de Casetas, y mediante las ayudas del Fondo Estatal de Inversión Local, se ha llevado a cabo la transformación de la Avenida de Logroño en un paseo con bulevar y jardín central y un carril de circulación por sentido en cada una de sus márgenes.

Área 13: El Arrabal

La zona comercial del Arrabal es la cuarta más poblada de la ciudad, concentrándose su población en determinadas zonas. Tradicionalmente ha venido siendo una zona dotada con muy pocos servicios, por lo que está sufriendo importantes cambios a escala municipal en cuestiones de centralidad debido al plan de revitalización de las Riberas del Ebro y la potenciación del Mirador de San Lázaro.

A nivel comercial cuenta con un índice de dotación muy bajo, que indica una fuerte falta de servicios que se ve compensada por la proximidad al centro comercial Gran Casa.

Los residentes del barrio no detectan una amplia oferta comercial en la zona, y los comerciantes todavía no están adaptados a las nuevas tecnologías al mismo nivel que otros barrios de la ciudad.

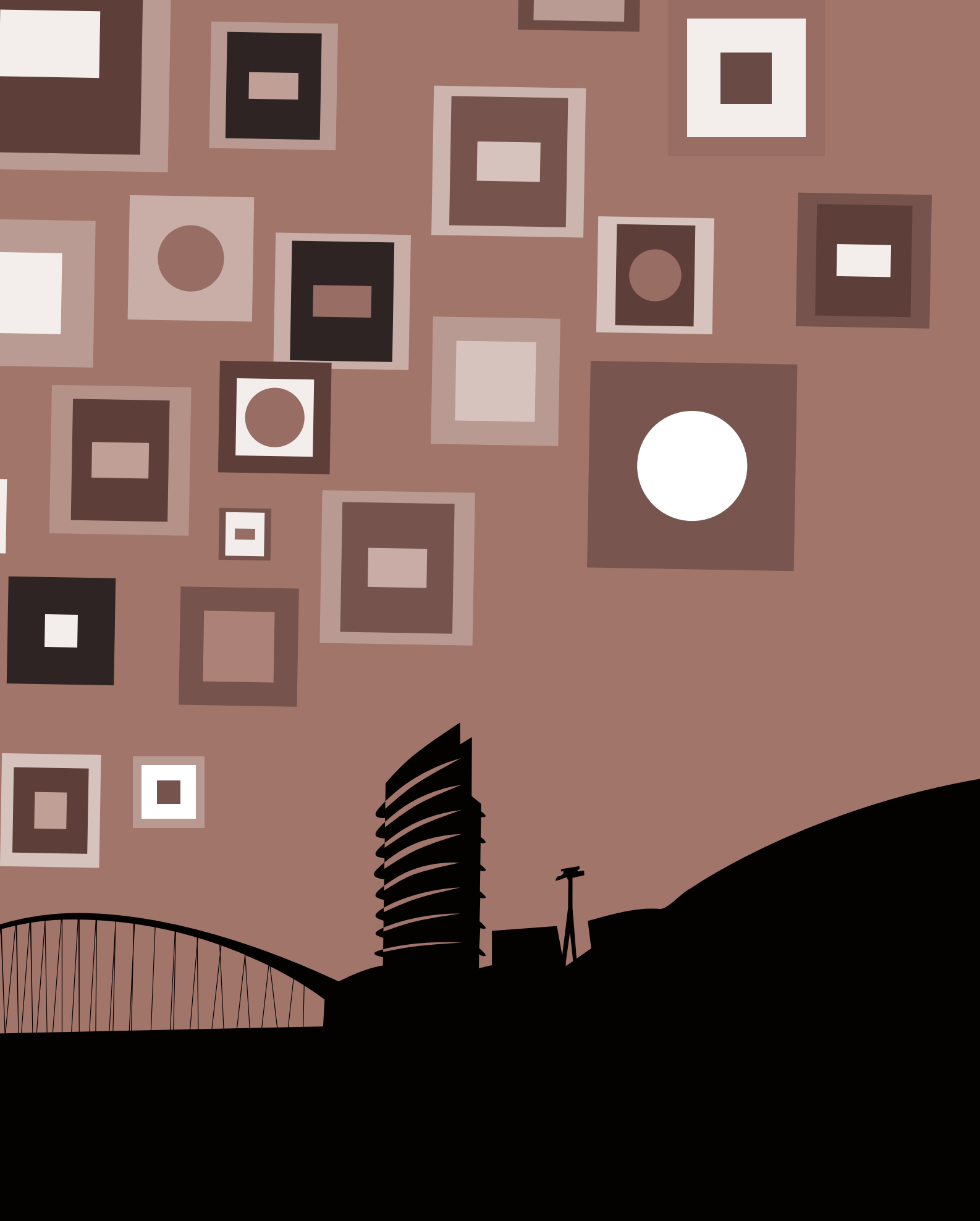
Área 14: Casablanca - Valdespartera

La zona correspondiente al original barrio de Casablanca, con la calle la Vía como eje vertebrador constituye el único núcleo aislado de tejido urbano convencional, con manzana cerrada y tiendas en planta baja, mercados y comercio de barrio. En el resto del distrito la tipología comercial es la de superficies comerciales aisladas, con extensa superficie de aparcamiento enfrente, por lo que este no es un problema que afecte a esta zona, de ahí la ausencia de aparcamientos públicos. El Plan de Movilidad Sostenible prevé la llegada de las líneas de tranvía ligero a tres puntos distintos del distrito.

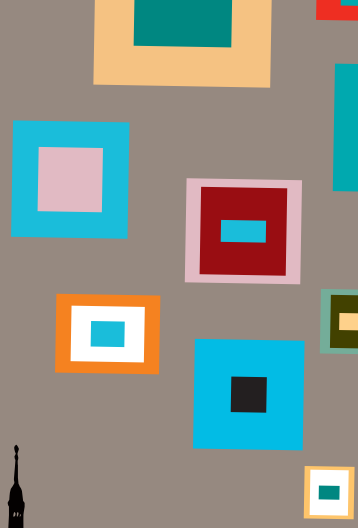
Los residentes de estos barrios no consideran que el mismo esté dotado con los equipamientos comerciales que desearían, por otro lado ven interesante la propuesta de establecer convenios con los parking para los clientes de los establecimientos.

Respecto a Valdespartera, se trata de un barrio de nueva creación en el que todavía no residen la totalidad de los vecinos y cuyo equipamiento comercial es escaso en la actualidad.

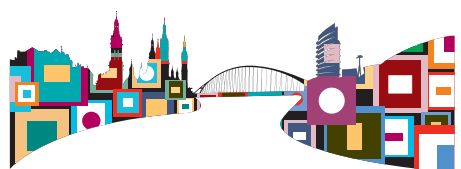




ZARAGOZA



ZARAGOZA



comercioZARAGOZA