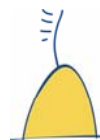




PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CASPE



**El presente informe fue realizado durante el año
2.005 Y 2.006 por:**

López y Pellicer Asociados S.L.

C/ Juan Pablo Bonet 25, 7º Dcha
50006 – Zaragoza

Tf : 976 – 258916 / **Fax :** 976 - 270742

Móvil: 607 - 205187

Email: lopez@lyp.es

Agradecimientos:

- ✓ Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón
- ✓ Ayuntamiento de Caspe
- ✓ Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza
- ✓ Asociación Profesional de Empresarios y Comerciantes de Caspe y Comarca
- ✓ Consumidores y Comerciantes de Caspe

Víctor Manuel López de Benito



INDICE

CAPITULO	PÁGINA
INTRODUCCION	1
OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CASPE	2
METODOLOGÍA	6
VALORACIÓN PREVIA	8
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	15
ANÁLISIS CUANTITATIVO	24
URBANISMO COMERCIAL	48
HABITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN	62
EL COMERCIO EN CASPE	101
BALANCE COMERCIAL	115
DIAGNÓSTICO. ANÁLISIS D.A.F.O.	118
IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS	135
DESCRIPCIÓN Y PRIORIZACIÓN DE PROYECTOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN PROPUESTAS EN EL PLEC DE CASPE	140
SISTEMA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL DE CASPE	146

INTRODUCCION

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

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

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

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

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

OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE CASPE

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

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

- ✓ Nunca ha existido un plan de desarrollo conjunto del futuro de la actividad comercial en este ámbito territorial.
- ✓ La oferta comercial del municipio ha sufrido cambios muy significativos en los últimos años.
- ✓ Se han producido mejoras en las redes de infraestructuras, uno de los principales déficit de esta zona.
- ✓ Se han producido cambios en las motivaciones de la demanda.
- ✓ Han aparecido nuevos segmentos y formatos comerciales con una especial proyección en la población actual.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

METODOLOGÍA

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

Con respecto a los **comerciantes** que ofrecen bienes, productos y servicios, se decidió investigar en función de dos técnicas de recogida de datos, por un lado una Encuesta (aplicada a una muestra representativa de todo el comercio). Y por otro, la realización de Talleres a comerciantes. En relación a los **consumidores** que demandan bienes, productos y servicios, se resolvió estudiar este grupo en base también a Encuestas (sobre muestra representativa de la población) y Talleres, uno formado por consumidores adultos y otro por jóvenes.

También se realizó un sondeo telefónico a los Municipios del area de influencia de Caspe, con el fin de estudiar la atracción comercial que ejerce la ciudad sobre las poblaciones menores. Todo el trabajo de indagación se vio reforzado por la realización de entrevistas a informantes claves. Estos, suelen ser personas con mucho conocimiento de la zona, de su historia, de fuerte arraigo en la ciudad y conocedores de sus secretos. Con ellos se conversó sobre el comercio y su dinámica pasada, actual y futura.

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

- ✓ Encuesta a 154 establecimientos comerciales censados. Con esta muestra se obtuvieron conclusiones con un 5% de margen de error para un intervalo de confianza del 95%.
- ✓ Elaboración de un diagnóstico de estrategia comercial

-
- ✓ Realización de paneles de comerciantes entre dueños de comercios seleccionados de la propia población.
 - ✓ Encuesta a los consumidores de Caspe, mediante un muestreo por cuotas. Se pasaron 258 encuestas, con esto se obtuvieron conclusiones con un 6% de margen de error para un intervalo de confianza del 95%..
 - ✓ Realización de Paneles de consumidores entre personas seleccionadas de la propia población
 - ✓ Sondeo a los consumidores de la poblaciones pertenecientes al área de influencia comercial, mediante un muestreo por cuotas y por poblaciones. Se pasaron 100 cuestionarios,.
 - ✓ Análisis y propuestas de soluciones urbanístico - comerciales
 - ✓ Realización de entrevistas en profundidad con representantes de la administración local
 - ✓ Realización de entrevistas en profundidad con representantes de organizaciones económicas, turísticas, recreativas y culturales
 - ✓ Análisis D.A.F.O. de los distintos aspectos estudiados
 - ✓ Determinación de variables económicas y comerciales

VALORACIÓN PREVIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

VISIÓN GENERAL DE CASPE POR PARTE DE LOS COMERCIANTES:

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

Los comerciantes coinciden en afirmar que Caspe está enclavado en un buen sitio, aunque su área de influencia es un poco escasa. También perciben que tanto la ciudad como su comarca van envejeciendo e incluso despoblando, creando una situación general de tristeza en cuanto al ambiente. Este efecto se ve paliado en parte por un alto grado de población inmigrante.

La ciudad no atrae mucho turismo por si misma, bien sea porqué se encuentra algo degradada o porque no se sabe vender, y esto a pesar de contar con el atractivo del Embalse de Caspe, que atrae a numerosos visitantes. Desgraciadamente estos visitantes no suelen entrara en la ciudad.

Otro polo de atracción de visitantes es el "turismo comercial". Se trata de visitantes, sobre todo de Zaragoza, que acuden a los "Factory – Outless" del polígono a realizar compras de material deportivo. En este caso, tampoco se percibe que estos visitantes entren en la ciudad.

para levantar Caspe a nivel turístico, debería lavarse su cara, las calles y las fachadas de los edificios, edificar en solares desocupados, mejorar la limpieza y buscar los puntos atractivos que podían interesar a los posibles visitantes.

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

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

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

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

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

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

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

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

Los comerciantes coinciden en afirmar que es muy difícil aparcar, se ha incrementado mucho el parque de vehículos sin que se hayan creado nuevas plazas de aparcamiento. Creen que estas plazas deberían crearse cerca de las zonas comerciales porque aunque las distancias son cortas, el hábito de uso del vehículo está muy arraigado.

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

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

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

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

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

Localización de la oferta comercial: El comercio se concentra en dos puntos claramente diferenciados. Por una parte en el entorno urbano, donde se ubica un comercio de corte tradicional con vocación de suministro y abastecimiento a la población y por otra en el polígono, donde el comercio tiene capacidad de atracción de visitantes. La vocación del comercio urbano de Caspe hace que no pueda satisfacer la demanda que se puede llegar a generar por parte de los visitantes.

Características de la oferta comercial:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Percepción de las asociaciones: En general existe una mala predisposición a las actuaciones colectivas. La gente se conoce mucho y hay poca predisposición a colaborar, es más, hay mucha rivalidad entre los comerciantes. La gente que está asociada no piensa demasiado en aportar su experiencia aunque reconocen que deberían estar más en contacto con los otros comerciantes. Algunos de ellos no creen en absoluto en el asociacionismo. A este respecto, es chocante que a pesar de estas opiniones, la Asociación de Empresarios cuenta con un enorme número de socios.

VISIÓN GENERAL DE CASPE POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES:

Los Caspolinos sienten aprecio por su ciudad, manifiestan una actitud positiva, mayor cuanto mayores son. La definen como una ciudad acogedora, tradicional y agradable. Sus habitantes disfrutan de un elevado nivel de vida, viven a gusto, bien y sin prisas. Se quejan de la inseguridad ciudadana pero no le dan demasiada importancia (sin embargo se realizó una campaña masiva de recogida de firmas recientemente).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

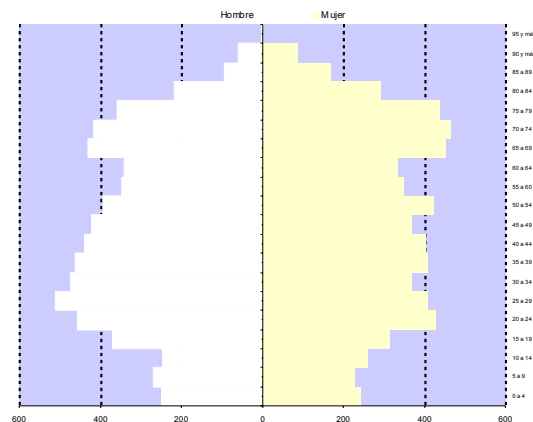
ANÁLISIS CUANTITATIVO

DATOS COMARCALES:



PIRAMIDE POBLACIONAL DE LA COMARCA:

Edad	Ambos Sexos	Hombre	Mujer
0 a 4	493	249	244
5 a 9	499	269	230
10 a 14	505	245	260
15 a 19	685	370	315
20 a 24	885	457	428
25 a 29	919	512	407
30 a 34	844	474	370
35 a 39	868	461	407
40 a 44	842	438	404
45 a 49	793	423	370
50 a 54	817	392	425
55 a 60	696	346	350
60 a 64	676	342	334
65 a 69	883	430	453
70 a 74	881	417	464
75 a 79	798	358	440
80 a 84	511	218	293
85 a 89	261	94	167
90 y más	149	60	89
TOTAL	13.005	6.555	6.450



Población según relación entre el lugar de nacimiento y de residencia.

	Personas	%
Total	13.005	100,0
Nació en:		
El mismo municipio en que reside	7.260	55,8
Otro municipio de la misma provincia	3.218	24,7
Otro municipio de Aragón	590	4,5
En una provincia limítrofe a Aragón	472	3,6
El resto de España	1.081	8,3
El extranjero	384	3,0

Nacionalidad según sexo y edad.

	Espanoles	Extranjeros	% extranjeros s/pobl. total
Total	12.678	327	2,5
Varones	6.320	234	3,6
Menor de 16	800	30	3,6
De 16 a 25	804	49	5,7
De 26 a 45	1.729	132	7,1
De 46 a 64	1.420	22	1,5
65 ó más	1.567	1	0,1
Mujeres	6.358	93	1,4
Menor de 16	767	20	2,5
De 16 a 25	752	28	3,6
De 26 a 45	1.557	32	2,0
De 46 a 64	1.381	8	0,6
65 ó más	1.901	5	0,3

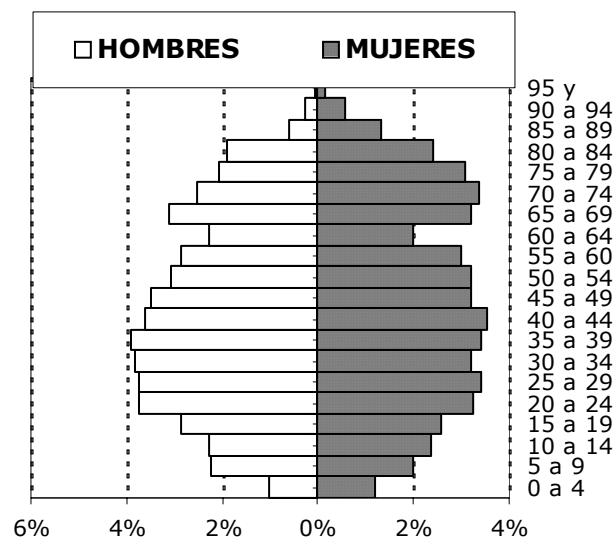
Indicadores de actividad		
	Aragón	Comarca
Tasa de actividad (16 a 64 años)	70,1	70,1
Tasa de paro (16 a 64 años)	10,2	11,2
% de ocupados según sector de actividad		
Agricultura, ganadería y pesca	7,1	23,5
Industria y energía	22,9	22,9
Construcción	9,9	13,4
Servicios	60,0	40,2
% de empresarios y autónomos	20,5	36,2
% de asalariados	79,0	63,4

DATOS BÁSICOS DE CASPE

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

Pirámide poblacional Caspe:

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0 a 4	77	92	169
5 a 9	170	151	321
10 a 14	174	179	353
15 a 19	218	196	414
20 a 24	284	246	530
25 a 29	285	259	544
30 a 34	290	243	533
35 a 39	297	259	556
40 a 44	273	267	540
45 a 49	266	244	510
50 a 54	232	244	476
55 a 60	218	227	445
60 a 64	172	152	324
65 a 69	235	242	477
70 a 74	193	257	450
75 a 79	158	234	392
80 a 84	145	182	327
85 a 89	47	101	148
90 a 94	20	42	62
95 y más	3	13	16
TOTAL	3.757	3.830	7.587



TASAS	CASPE	ARAGÓN RURAL	ARAGÓN
ENVEJECIMIENTO	24,67%	25,68%	21,34%
SOBREENVEJECIMIENTO	2,98%	3,11%	2,46%
POTENCIALIDAD	26,29%	27,02%	28,84%

VARIABLES GENERALES	CASPE	PROVINCIA DE ZARAGOZA	TOTAL ARAGÓN
Población	7.587	880.118	1.230.090
Población varones	3.757	432.607	610.210
Población mujeres	3.830	447.511	619.880
Variación población 00-03 (%)	-1,8	3,8	3,4
Variación población 98-03 (%)	-2,1	4,6	4
Variación población 91-96 (%)	-3,2	0,6	-0,1
Variación población 96-01 (%)	1,6	2,3	1,4
Variación población 91-01 (%)	-1,7	2,9	1,3
Ritmo de crecimiento anual 91-96 (%)	-0,7	0,1	0
Ritmo de crecimiento anual 96-01 (%)	0,3	0,5	0,3
Ritmo de crecimiento anual 91-01 (%)	-0,2	0,3	0,1
Ritmo de crecimiento anual 98-03 (%)	-0,4	0,9	0,8
Ritmo de crecimiento anual 00-03 (%)	-0,6	1,2	1,1
% Paro 2003	2,8	2,9	2,7
% Paro 1998	2,8	3,9	3,6
Teléfonos	3.561	394.816	548.404
Automóviles	3.026	336.143	484.320
Oficinas bancarias	9	1.051	1.636
Actividades industriales	217	16.644	25.465
Actividades comerciales mayoristas	57	4.228	5.631
Actividades comerciales minoristas	258	17.771	27.247

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

NUMERO ACTIVIDADES COMERCIO MAYORISTA	CASPE	PROVINCIA DE ZARAGOZA	TOTAL ARAGÓN
Actividades comerciales mayoristas	57	4.228	5.631
Materias primas agrarias; alim., bebidas y tabaco	38	1.503	2.422
Textiles, confec., calzado y art. cuero	2	210	220
Productos farmac; perfum. y mant. hogar	4	269	324
Comercio al por mayor de art. consumo duradero	4	687	797
Comercio al por mayor interindustrial	2	198	256
Otro comercio al por mayor interindustrial	3	1.020	1.236
Otro comercio al por mayor no especificado	4	341	376

NÚMERO ACTIVIDADES COMERCIO MINORISTA	CASPE	PROVINCIA DE ZARAGOZA	TOTAL ARAGÓN
Actividades comerciales minoristas	258	17.771	27.247
Total alimentación	103	7.048	10.907
Comercio tradicional	98	6.698	10.304
Supermercados	5	350	603
Total no alimentación	134	9.257	13.966
Vestido y calzado	30	2.277	3.281
Hogar	32	2.048	3.207
Resto no alimentación	72	4.932	7.478
Comercio mixto y otros	21	1.466	2.374
Hipermercados	1	9	15
Almacenes populares	1	83	106
Ambulante y mercadillos	4	230	301
Otro comercio mixto	15	1.131	1.939

SUPERFICIE COMERCIAL	CASPE	PROVINCIA DE ZARAGOZA	TOTAL ARAGÓN
Superficie-m2 actividades comerciales minoristas	23.713	1.859.773	2.808.014
m2 Total alimentación	3.852	305.327	462.730
m2 Com. Tradicional	2.202	160.722	248.561
m2 Supermercados	1.650	144.605	214.169
m2 Total no alimentación	16.398	1.159.676	1.830.923
m2 Vestido y calzado	2.425	207.255	279.196
m2 Hogar	6.578	356.688	572.150
m2 Resto no alimentación	7.395	595.733	979.577
m2 C. mixto y otros	3.463	394.770	514.361
m2 Hipermercados	2.000	129.500	162.019
m2 Almacenes populares	89	68.387	81.544
m2 Otro comercio mixto	1.374	113.701	187.616

SUPERFICIE COMERCIAL POR HABITANTE	CASPE	PROVINCIA DE ZARAGOZA	TOTAL ARAGÓN
Superficie-m2 actividades comerciales minoristas	3,13	2,11	2,28
m2 Total alimentación	0,51	0,35	0,38
m2 Com. Tradicional	0,29	0,18	0,20
m2 Supermercados	0,22	0,16	0,17
m2 Total no alimentación	2,16	1,32	1,49
m2 Vestido y calzado	0,32	0,24	0,23
m2 Hogar	0,87	0,41	0,47
m2 Resto no alimentación	0,97	0,68	0,80
m2 C. mixto y otros	0,46	0,45	0,42
m2 Hipermercados	0,26	0,15	0,13
m2 Almacenes populares	0,01	0,08	0,07
m2 Otro comercio mixto	0,18	0,13	0,15

Ratios comerciales y su evolución:

ACTIVIDADES MINORISTAS POR 1.000 HABITANTES	2.000	2.001	2.002
Actividades comerciales minoristas	29,42	32,79	33,83
Actividades comerciales alimentación	12,00	13,30	13,69
Total no alimentación	14,97	17,12	17,59
Vestido y calzado	3,74	4,21	4,16
Hogar	4,13	4,08	4,30
Resto no alimentación	7,10	8,82	9,13
Total Grandes Superficies y otros	2,45	2,37	2,55
Grandes almacenes	0,00	0,00	0,00
Hipermercados	0,13	0,13	0,13
Almacenes Populares	0,13	0,13	0,13
Comercio Ambulante y Mercadillos	0,65	0,40	0,40
Otros Comercio Mixto	1,55	1,71	1,88

**MEDIA NACIONAL ACTIVIDADES MINORISTAS
POR 1.000 HABITANTES**

	2.000	2.001	2.002
Actividades comerciales minoristas	21,17	21,04	20,77
Actividades comerciales alimentación	7,88	7,63	7,42
Total no alimentación	11,63	11,76	11,70
Vestido y calzado	3,07	3,01	2,97
Hogar	2,72	2,86	2,87
Resto no alimentación	5,84	5,89	5,85
Total Grandes Superficies y otros	1,67	1,65	1,65
Grandes almacenes	0,00	0,00	0,00
Hipermercados	0,01	0,01	0,01
Almacenes Populares	0,06	0,06	0,06
Comercio Ambulante y Mercadillos	0,62	0,62	0,64
Otros Comercio Mixto	0,97	0,96	0,95

**DIFERENCIA ACTIVIDADES MINORISTAS
POR 1.000 HABITANTES**

	2.000	2.001	2.002
Actividades comerciales minoristas	8,25	11,75	13,06
Actividades comerciales alimentación	4,12	5,67	6,28
Total no alimentación	3,34	5,36	5,89
Vestido y calzado	0,68	1,20	1,19
Hogar	1,41	1,22	1,42
Resto no alimentación	1,26	2,93	3,28
Total Grandes Superficies y otros	0,78	0,72	0,90
Grandes almacenes	0,00	0,00	0,00
Hipermercados	0,12	0,12	0,12
Almacenes Populares	0,07	0,07	0,07
Comercio Ambulante y Mercadillos	0,02	-0,22	-0,23
Otros Comercio Mixto	0,57	0,75	0,93

Comparación de datos comerciales con la media nacional:

NUMERO DE ACTIVIDADES DE COMERCIO MINORISTA	Caspe	%	Media Nacional	%	Diferencia
Actividades comerciales minoristas	252	100,00%	263,8	100,00%	0,00%
Actividades comerciales alimentación	102	40,48%	94,2	35,71%	4,77%
Total no alimentación	131	51,98%	148,6	56,33%	-4,34%
Vestido y calzado	31	12,30%	37,8	14,32%	-2,02%
Hogar	32	12,70%	36,5	13,84%	-1,14%
Resto no alimentación	68	26,98%	74,3	28,17%	-1,19%
Total Grandes Superficies y otros	19	7,54%	21,0	7,96%	-0,42%
Grandes almacenes	0	0,00%	0,0	0,02%	-0,02%
Hipermercados	1	0,40%	0,1	0,05%	0,35%
Almacenes Populares	1	0,40%	0,8	0,29%	0,11%
Comercio Ambulante y Mercadillos	3	1,19%	8,1	3,06%	-1,87%
Otros Comercio Mixto	14	5,56%	12,0	4,55%	1,00%

SUPERFICIES COMERCIALES	Caspe	%	Media Nacional	%	Diferencia
Superficie-m2 Activ. minoristas	23.339	100,00%	27.750,1	100,00%	0,00%
m2 Alimentación	3.853	16,51%	5.030,4	18,13%	-1,62%
m2 Total no alimentación	16.279	69,75%	18.766,7	67,63%	2,12%
m2 Vestido y calzado	2.418	10,36%	2.983,7	10,75%	-0,39%
m2 Hogar	6.546	28,05%	6.481,5	23,36%	4,69%
m2 Resto no alimentación	7.315	31,34%	9.301,6	33,52%	-2,18%
m2 Total grandes superficies	3.207	13,74%	3.953,0	14,24%	-0,50%
m2 Grandes almacenes	0	0,00%	737,3	2,66%	-2,66%
m2 Hipermercados	2.000	8,57%	1.340,1	4,83%	3,74%
m2 Almacenes populares	89	0,38%	554,5	2,00%	-1,62%
m2 otros	1.118	4,79%	1.321,1	4,76%	0,03%

Evolución del gasto (Euros):

GASTO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	1.999	2.000	2.001	2.002
Gasto en Minoristas	19.175.586	19.689.051	21.989.009	21.289.217
Gasto Alimentación	9.500.691	5.839.186	7.577.479	6.854.928
Gasto No Alimentación	9.042.527	8.275.444	9.175.872	9.498.789
Gasto Grandes Superficies	632.368	5.574.420	5.235.659	4.935.501

GASTO REALIZADO POR METRO CUADRADO COMERCIAL	1.999	2.000	2.001	2.002
Gasto en Minoristas	1.133	1.030	1.018	958
Gasto Alimentación	2.880	2.087	1.917	1.779
Gasto No Alimentación	673	582	589	583
Gasto Grandes Superficies	3.553	2.668	2.506	2.363

Tasas de evolución del comercio:

NUMERO DE ACTIVIDADES DE COMERCIO MINORISTA	% 2000 / 1999	% 2001 / 2000	% 2002 / 2001
Actividades comerciales minoristas	4,46%	10,43%	0,86%
Actividades comerciales alimentación	5,68%	8,60%	0,99%
Total no alimentación	3,57%	12,07%	0,77%
Vestido y calzado	0,00%	10,34%	-3,13%
Hogar	18,52%	-3,13%	3,23%
Resto no alimentación	-1,79%	21,82%	1,49%
Total Grandes Superficies y otros	0,00%	0,00%	0,00%
Almacenes Populares	-50,00%	0,00%	0,00%

SUPERFICIES COMERCIALES	%	%	%
	2000 / 1999	2001 / 2000	2002 / 2001
Superficie-m2 Activ. minoristas	13,00%	13,04%	2,83%
m2 Alimentación	-15,19%	41,28%	-2,53%
m2 Total no alimentación	5,87%	9,40%	4,57%
m2 Vestido y calzado	-8,34%	29,79%	5,91%
m2 Hogar	19,07%	-1,34%	3,07%
m2 Resto no alimentación	-1,34%	14,92%	5,49%
m2 Total grandes superficies	1073,60%	0,00%	0,00%
m2 Almacenes populares	-50,00%	0,00%	0,00%

SUPERFICIES MEDIAS	% 2000 / 1999	% 2001 / 2000	% 2002 / 2001
Superficie-m2 Activ. minoristas	8,18%	2,37%	1,95%
m2 Alimentación	-19,75%	30,09%	-3,49%
m2 Total no alimentación	2,22%	-2,38%	3,77%
m2 Vestido y calzado	-8,34%	17,62%	9,33%
m2 Hogar	0,47%	1,85%	-0,15%
m2 Resto no alimentación	0,45%	-5,67%	3,94%
m2 Total grandes superficies	1073,60%	0,00%	0,00%
m2 Grandes almacenes			
m2 Hipermercados		0,00%	0,00%
m2 Almacenes populares	0,00%	0,00%	0,00%

Ratios comerciales y sociales:

CASPE	COMERCIO COTIDIANO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	EQUIPAMIENTO HOGAR	OCIO	TOTAL COMERCIO	TOTAL
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	61	22	20	12	115	136
ESTABLECIMIENTOS POR 100 HABITANTES	0,80	0,29	0,26	0,16	1,52	1,79
% SOBRE TOTAL COMERCIO	53,04%	19,13%	17,39%	10,43%	100,00%	

TASAS	CASPE	ARAGÓN RURAL	ARAGÓN
ENVEJECIMIENTO	24,67%	25,68%	21,34%
SOBREENVEJECIMIENTO	2,98%	3,11%	2,46%
POTENCIALIDAD	26,29%	27,02%	28,84%

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

NÚMERO ACTIVIDADES COMERCIO MINORISTA	PROVINCIA DE		TOTAL ARAGÓN
	CASPE	ZARAGOZA	
Actividades comerciales minoristas	258	17.771	27.247
actividades por 1.000 habitantes	34,01	20,19	22,15

SUPERFICIE COMERCIAL	PROVINCIA DE		TOTAL ARAGÓN
	CASPE	ZARAGOZA	
Superficie-m2 actividades comerciales minoristas	23.713	1.859.773	2.808.014
Superficie media establecimiento	91,91	104,65	103,06
Superficie comercial por habitante	3,13	2,11	2,28

Evolución del gasto (Euros):

GASTO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	1.999	2.000	2.001	2.002
Gasto en Minoristas	19.175.586	19.689.051	21.989.009	21.289.217
Gasto Alimentación	9.500.691	5.839.186	7.577.479	6.854.928
Gasto No Alimentación	9.042.527	8.275.444	9.175.872	9.498.789
Gasto Grandes Superficies	632.368	5.574.420	5.235.659	4.935.501

Tasas de evolución del comercio:

NUMERO DE ACTIVIDADES DE COMERCIO MINORISTA	% 2000 / 1999	% 2001 / 2000	% 2002 / 2001
Número actividades comerciales minoristas	4,46%	10,43%	0,86%
Superficie actividades comerciales minoristas	13,00%	13,04%	2,83%

Ratios comerciales:

CASPE	COMERCIO COTIDIANO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	EQUIPAMIENTO HOGAR	OCIO	TOTAL COMERCIO
% SOBRE TOTAL COMERCIO	53,04%	19,13%	17,39%	10,43%	100,00%

Turismo:

Oferta de alojamientos turísticos por tipos.

(Unidad: Establecimientos, habitaciones y plazas)

	Hoteles, hostales y similares		Campings	
Municipios	Establecimientos	Habitaciones	Establecimientos	Plazas
Caspe	5	105	1	498

URBANISMO COMERCIAL

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

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

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

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

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

Pretendemos que el urbanismo comercial se entienda como el vínculo entre la ciudad y el comercio, en la medida en que el comercio “crea ciudad” y por lo tanto es imprescindible para el desarrollo del municipio. En este sentido, cualquier actuación o modificación del

entorno urbanístico del comercio de Caspe que suponga cambiar las condiciones o parámetros del mismo, deberá considerar los siguientes aspectos:

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

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

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

Infraestructuras Y Accesibilidad:

Uno de los rasgos que caracterizan y condicionan a la ciudad de Caspe, es su posición geográfica, unido a la escasez de servicios de capitalidad necesarios para el resto de la comarca como son el hospital, juzgados, etc. y la lejanía en tiempo a Zaragoza, lugar de compras y ocio para buena parte de los consumidores. Esta relativamente mala comunicación puede verse tanto desde una perspectiva positiva como negativa.

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

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

Implicaciones Urbanísticas Y Comerciales:

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

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

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

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

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

Por lo que se refiere a las vías públicas, creemos necesario que los instrumentos que desarrollen el planeamiento sean muy estrictos con las dimensiones y características de las aceras. En la normativa urbanística se indica que las aceras no deben ser inferiores a 150 cm.

Nosotros añadiríamos que la instalación de cualquier dotación de mobiliario urbano, incluidos los kioscos, buzones de correos, bancos para el descanso, farolas, árboles, etc., no deben comprometer la anchura de las aceras, de manera que quede un paso diáfano, libre de obstáculos de 150 cm. Este criterio, conveniente para cualquier vía pública, resulta imprescindible en calles comerciales.

En cuanto al mobiliario urbano, consideramos que peca de falta de homogeneidad. Se debe primar la funcionalidad sobre el diseño, hasta conseguir que el mobiliario tenga realmente un motivo de existir, una homogeneidad en todo el término urbano y un diseño acorde a las características de la ciudad.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El programa de ayudas tiene unos objetivos estratégicos:

- ✓ Vertebración comercial de las ciudades y pueblos.
- ✓ Mejorar la competitividad de los pequeños comercios y formas tradicionales de comercio, con especial atención al comercio urbano tradicional de proximidad y al comercio rural.
- ✓ Crear nexos de unión entre el comercio y el tejido productivo aragonés de bienes y servicios.
- ✓ Favorecer la mejora continua en calidad, precio y atención al cliente.

- ✓ Fomentar el asociacionismo, la cooperación y la integración comercial del sector, entre mayoristas y minoristas, que incremente el poder de negociación y el acceso a la financiación e información.
- ✓ Introducción de nuevas tecnologías en el pequeño y mediano comercio tradicional.
- ✓ Modernizar y reformar las estructuras del comercio tradicional a fin de poder hacer frente al impacto de la implantación de nuevas formas comerciales.
- ✓ Incentivar la aparición y mantenimiento de actividades comerciales en municipios en zonas de baja población y con una débil demanda comercial o en municipios turísticos.

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

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

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

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

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

Implicaciones en el Desarrollo Comercial:

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

La previsible implantación de Hipermercados y de las Cadenas de Supermercados en el entorno periurbano de la ciudad supondrá retos para el comercio del centro, que exigen una apuesta por la integración y por la imaginación para garantizar su capacidad competitiva.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Condicionantes para un CCA

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

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

En una segunda fase de consolidación se puede plantear la incorporación al proyecto del resto del entorno comercial del centro.

Recomendaciones

Las primeras líneas de actuación deberían encaminarse a:

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

HABITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN

Este resumen presenta resultados de la encuesta a consumidores realizada en septiembre/octubre del año 2005 en el marco de la realización del Plan de Equipamiento Comercial de Caspe. La recepción de la encuesta fue buena, la población participó de la forma esperada y se recibieron valiosos aportes. La información se presenta en 5 apartados, los cuales a su vez están divididos en varios temas de interés.

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE ENCUESTADOS.

- a. Ocupación.
- b. Edad
- c. Sexo

2. DESPLAZARSE FUERA DE CASPE, ¿FUGA?

- a. Motivos para desplazarse
- b. Comprar fuera de Caspe
- c. Razones para comprar fuera de Caspe
- d. Razones para comprar dentro de Caspe

3. HABITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN.

- a. Medio de locomoción para comprar
- b. Influencia de aparcamiento en zona de compra
- c. Evolución del uso del coche
- d. Evolución del momento del día para comprar
- e. Tiempo dedicado a la compra
- f. Fidelidad de establecimientos comerciales
- g. Tipo de establecimiento preferido para comprar

4. ASPECTOS QUE VALORAN LOS CONSUMIDORES EN UN COMERCIO.

5. LOCALIDAD, TIPO DE ESTABLECIMIENTO, FRECUENCIA Y RAZONES PARA COMPRAR LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:

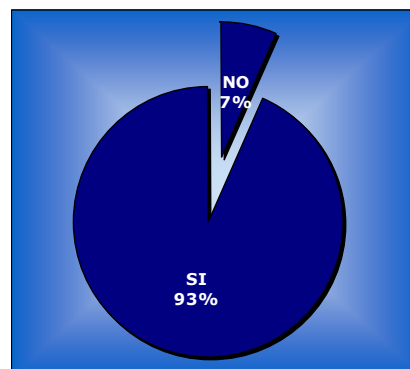
- a. Alimentación perecederos
- b. Alimentos no perecederos
- c. Equipamiento personal: ropa y deportes
- d. Equipamiento personal: calzado y complementos
- e. Equipamiento del hogar: textil
- f. Equipamiento del hogar: mobiliario

- g. Equipamiento del hogar: electrodomésticos
- h. Equipamiento del hogar: menaje
- i. Ocio, libros, informática, videos.
- j. Droguería
- k. Ferretería

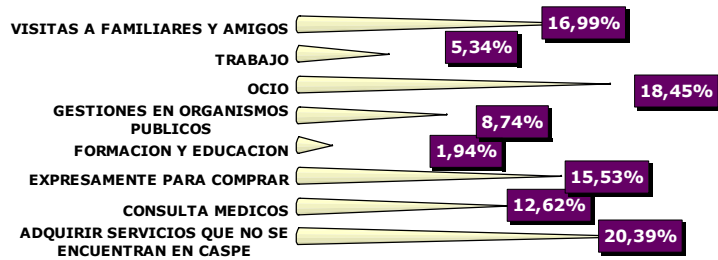
FICHA TÉCNICA

Técnica de investigación:	Encuesta a la población de consumidores de caspe.
Lugar de realización de la encuesta:	Círculo urbano preestablecido por las áreas comerciales, con cobertura de todo el espectro horario de aperturas comerciales.
Universo:	Población entre los 16 y 79 años de edad.
Tamaño de la muestra:	258 encuestas válidas
Error de muestreo y nivel de confianza:	Error muestral del +/- 6 %, asociado a un nivel de confianza del (1,96 sigma) y dispersión p=q=50%
Método de muestreo:	Muestreo aleatorio simple respetando cuotas de sexo y edad representativas de la población.

MOTIVOS POR LOS QUE SUELE DESPLAZARSE LA POBLACION	%
ADQUIRIR SERVICIOS QUE NO SE ENCUENTRAN EN CASPE	20,39%
CONSULTA MEDICOS	12,62%
EXPRESAMENTE PARA COMPRAR	15,53%
FORMACION Y EDUCACION	1,94%
GESTIONES EN ORGANISMOS PUBLICOS	8,74%
OCIO	18,45%
TRABAJO	5,34%
VISITAS A FAMILIARES Y AMIGOS	16,99%
TOTAL	100,00%

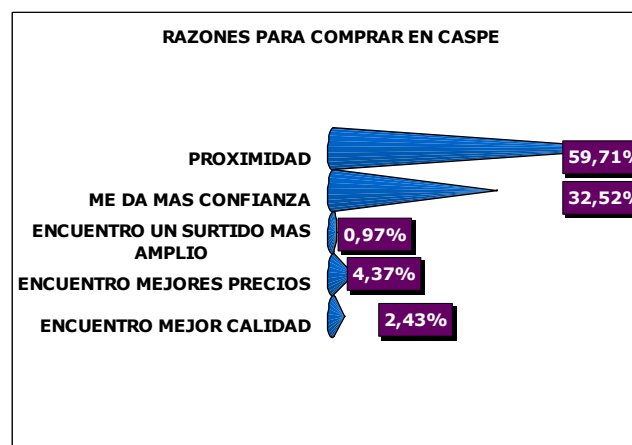


El 93,2% de los encuestados manifiesta que aprovecha sus desplazamientos fuera de Caspe para realizar compras



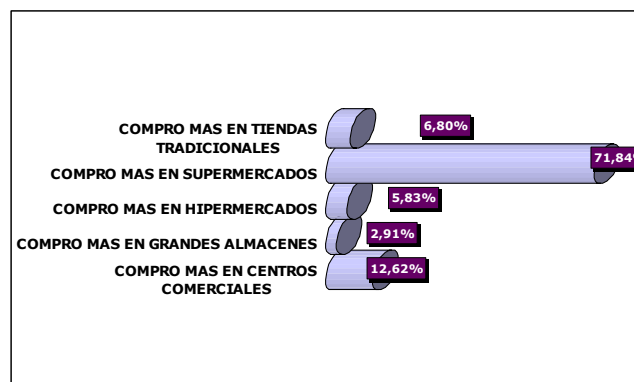
RAZONES POR LAS QUE SE REALIZAN COMPRAS EN CASPE

RAZONES PARA COMPRAR EN CASPE	%
ENCUENTRO MEJOR CALIDAD	2,43%
ENCUENTRO MEJORES PRECIOS	4,37%
ENCUENTRO UN SURTIDO MAS AMPLIO	0,97%
ME DA MAS CONFIANZA	32,52%
PROXIMIDAD	59,71%
TOTAL	100,00%



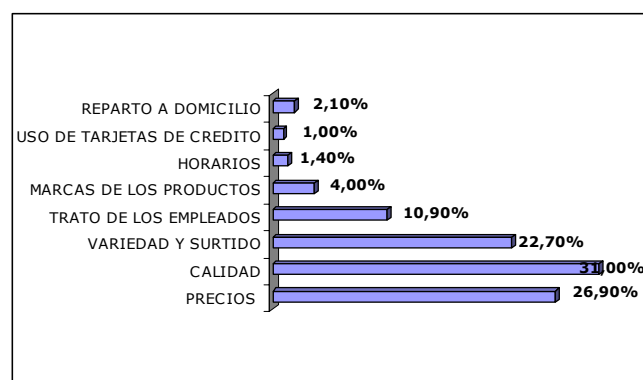
GRADO DE FIDELIDAD A LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO	TOTAL
COMPRO MAS EN CENTROS COMERCIALES	12,62%
COMPRO MAS EN GRANDES ALMACENES	2,91%
COMPRO MAS EN HIPERMERCADOS	5,83%
COMPRO MAS EN SUPERMERCADOS	71,84%
COMPRO MAS EN TIENDAS TRADICIONALES	6,80%
TOTAL	100,00%



ASPECTOS VALORADOS EN EL COMERCIO.

Aspectos valorados en el comercio.	%
PRECIOS	26,9%
CALIDAD	31,0%
VARIEDAD Y SURTIDO	22,7%
TRATO DE LOS EMPLEADOS	10,9%
MARCAS DE LOS PRODUCTOS	4,0%
HORARIOS	1,4%
USO DE TARJETAS DE CREDITO	1,0%
REPARTO A DOMICILIO	2,1%
TOTAL	100,0%

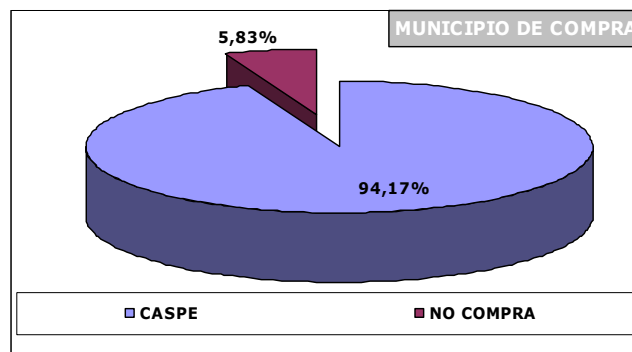


LOCALIDAD, TIPO DE ESTABLECIMIENTO, FRECUENCIA Y RAZONES PARA COMPRAR LOS SIGUIENTES PRODUCTOS

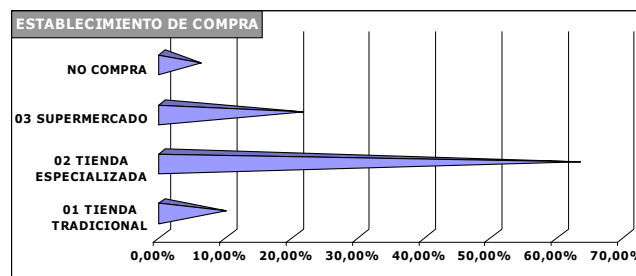
- ✓ ALIMENTACIÓN PERECEDEROS
- ✓ ALIMENTACIÓN NO PERECEDEROS
- ✓ EQUIPAMIENTO PERSONAL ROPA Y DEPORTES
- ✓ EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADO Y COMPLEMENTOS
- ✓ EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTIL HOGAR
- ✓ EQUIPAMIENTO DE HOGAR MOBILIARIO
- ✓ EQUIPAMIENTO DE HOGAR ELECTRODOMÉSTICOS
- ✓ EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE
- ✓ OCIO LIBROS, INFORMÁTICA, VIDEOS, DEPORTES.
- ✓ DROGUERÍA
- ✓ FERRETERÍA

ALIMENTACIÓN PERECEDEROS

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	94,17%
NO COMPRA	5,83%
TOTAL	100,00%

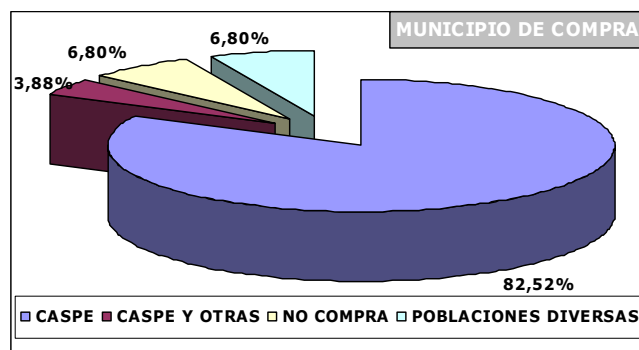


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	9,71%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	63,11%
03 SUPERMERCADO	21,36%
NO COMPRA	5,83%
TOTAL	100,00%

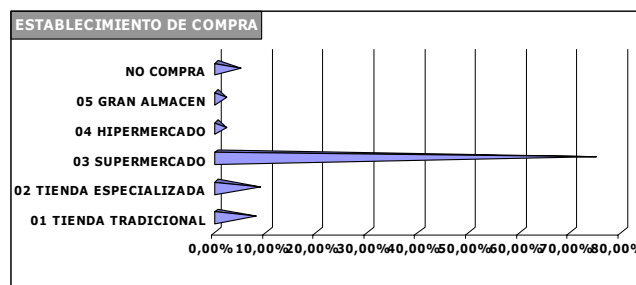


ALIMENTACIÓN NO PERECEDEROS

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	82,52%
CASPE Y OTRAS	3,88%
NO COMPRA	6,80%
POBLACIONES DIVERSAS	6,80%
TOTAL	100,00%

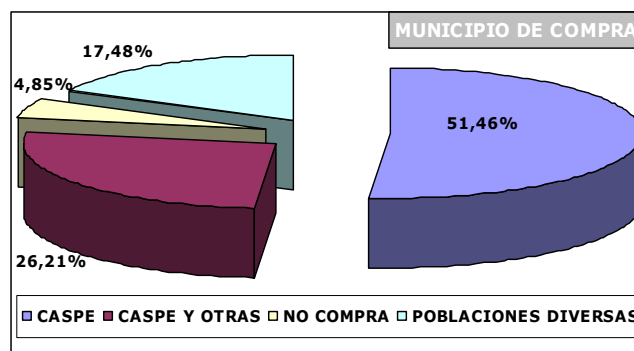


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	7,77%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	8,74%
03 SUPERMERCADO	74,76%
04 HIPERMERCADO	1,94%
05 GRAN ALMACEN	1,94%
NO COMPRA	4,85%
TOTAL	100,00%

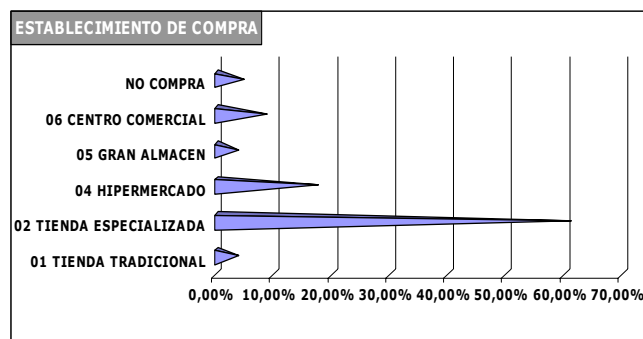


EQUIPAMIENTO PERSONAL ROPA Y DEPORTES

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	51,46%
CASPE Y OTRAS	26,21%
NO COMPRA	4,85%
POBLACIONES DIVERSAS	17,48%
TOTAL	100,00%

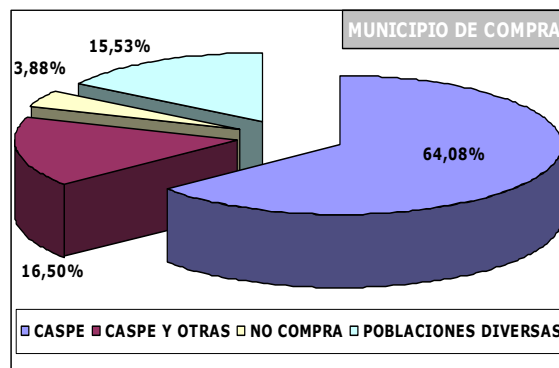


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	3,88%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	61,17%
04 HIPERMERCADO	17,48%
05 GRAN ALMACEN	3,88%
06 CENTRO COMERCIAL	8,74%
NO COMPRA	4,85%
TOTAL	100,00%

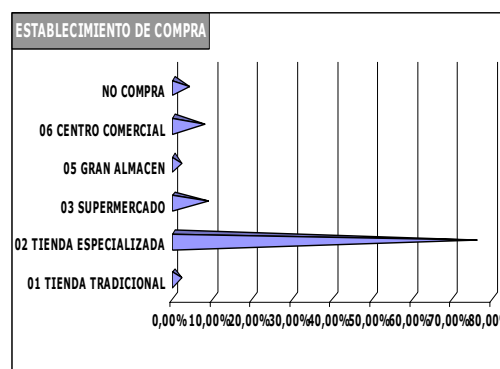


EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADO Y COMPLEMENTOS

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	64,08%
CASPE Y OTRAS	16,50%
NO COMPRA	3,88%
POBLACIONES DIVERSAS	15,53%
TOTAL	100,00%

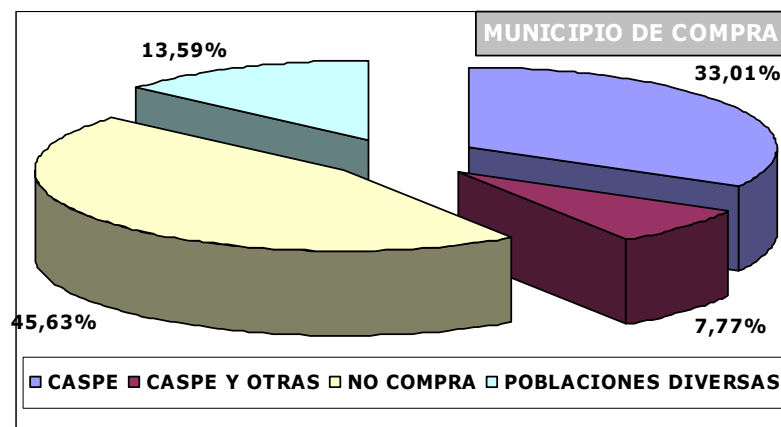


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	1,94%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	75,73%
03 SUPERMERCADO	8,74%
05 GRAN ALMACEN	1,94%
06 CENTRO COMERCIAL	7,77%
NO COMPRA	3,88%
TOTAL	100,00%

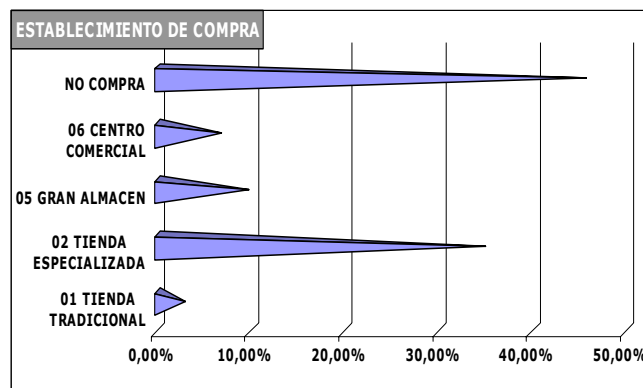


EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTIL HOGAR

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	33,01%
CASPE Y OTRAS	7,77%
NO COMPRA	45,63%
POBLACIONES DIVERSAS	13,59%
TOTAL	100,00%

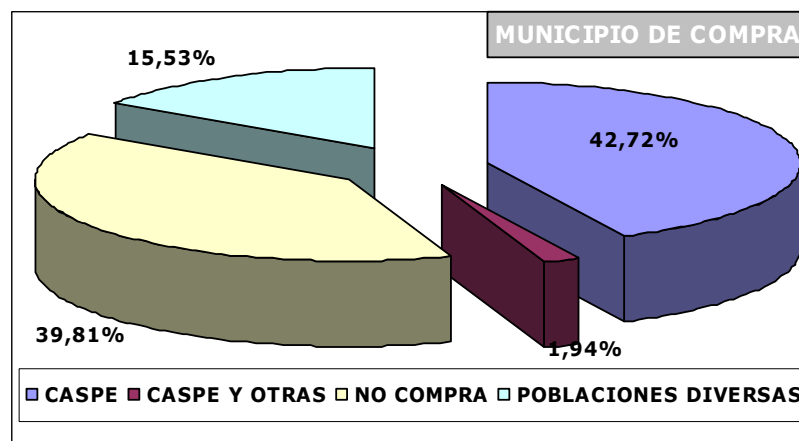


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	2,91%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	34,95%
05 GRAN ALMACEN	9,71%
06 CENTRO COMERCIAL	6,80%
NO COMPRA	45,63%
TOTAL	100,00%

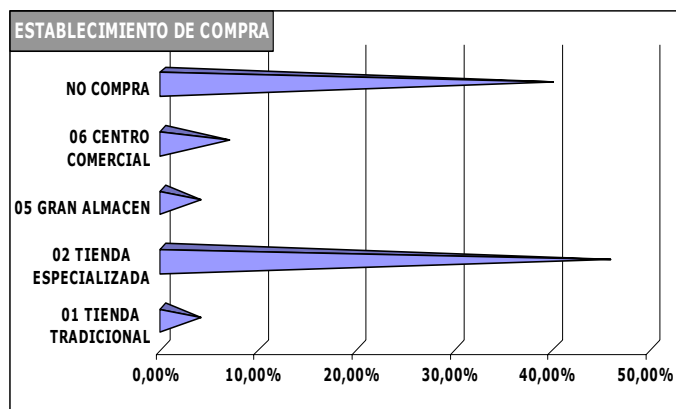


EQUIPAMIENTO DE HOGAR MOBILIARIO

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	42,72%
CASPE Y OTRAS	1,94%
NO COMPRA	39,81%
POBLACIONES DIVERSAS	15,53%
TOTAL	100,00%

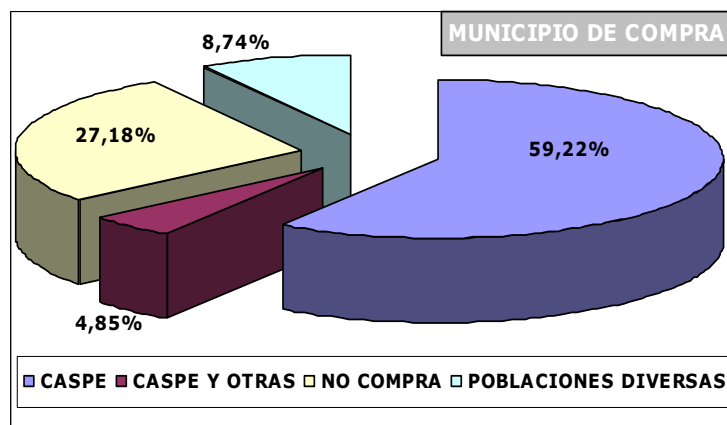


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	3,88%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	45,63%
05 GRAN ALMACEN	3,88%
06 CENTRO COMERCIAL	6,80%
NO COMPRA	39,81%
TOTAL	100,00%

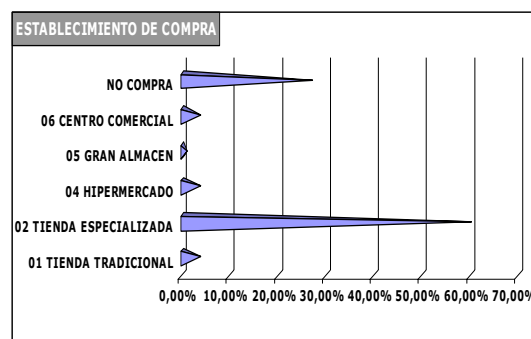


EQUIPAMIENTO DE HOGAR ELECTRODOMÉSTICOS

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	59,22%
CASPE Y OTRAS	4,85%
NO COMPRA	27,18%
POBLACIONES DIVERSAS	8,74%
TOTAL	100,00%

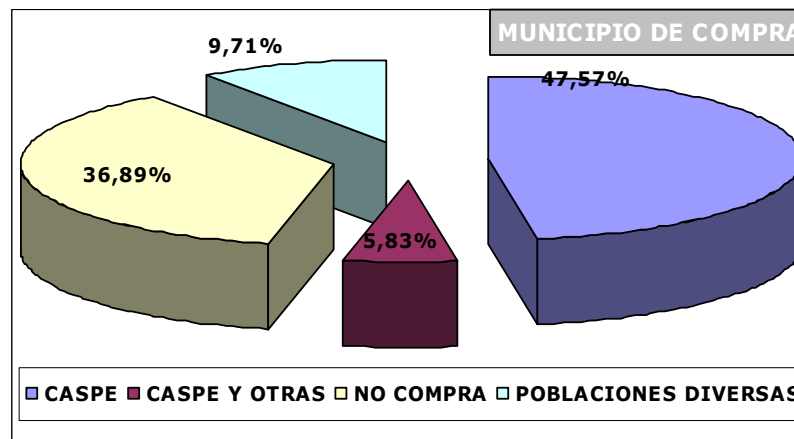


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	3,88%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	60,19%
04 HIPERMERCADO	3,88%
05 GRAN ALMACEN	0,97%
06 CENTRO COMERCIAL	3,88%
NO COMPRA	27,18%
TOTAL	100,00%

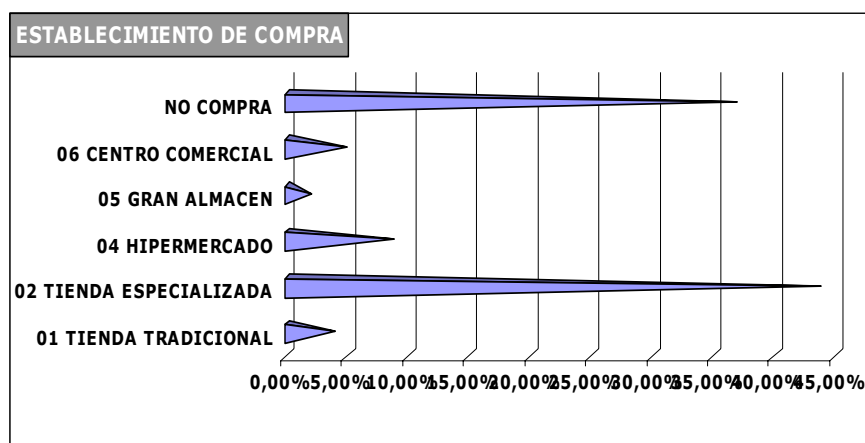


EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	47,57%
CASPE Y OTRAS	5,83%
NO COMPRA	36,89%
POBLACIONES DIVERSAS	9,71%
TOTAL	100,00%

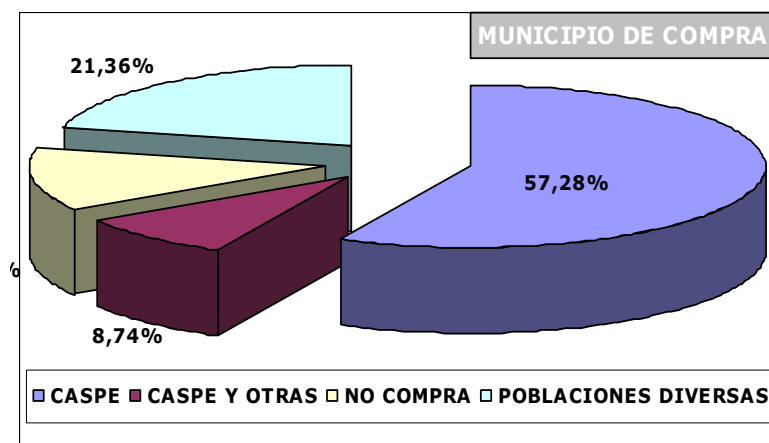


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	3,88%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	43,69%
04 HIPERMERCADO	8,74%
05 GRAN ALMACEN	1,94%
06 CENTRO COMERCIAL	4,85%
NO COMPRA	36,89%
TOTAL	100,00%

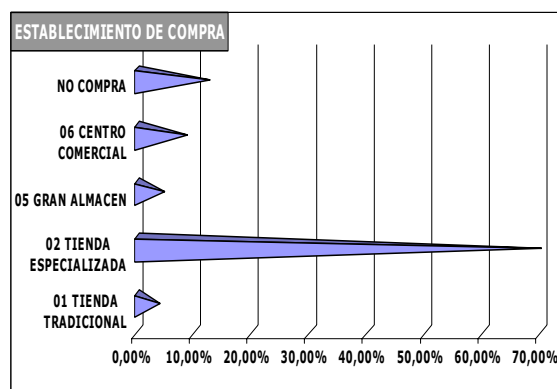


OCIO LIBROS, INFORMÁTICA, VIDEOS, DEPORTES.

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	57,28%
CASPE Y OTRAS	8,74%
NO COMPRA	12,62%
POBLACIONES DIVERSAS	21,36%
TOTAL	100,00%

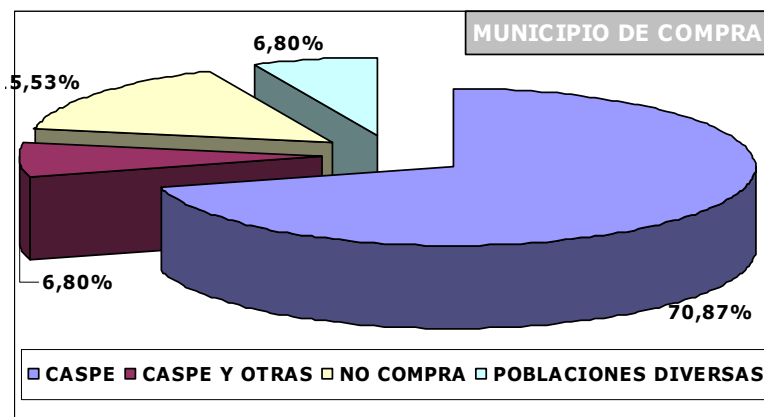


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	3,88%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	69,90%
05 GRAN ALMACEN	4,85%
06 CENTRO COMERCIAL	8,74%
NO COMPRA	12,62%
TOTAL	100,00%

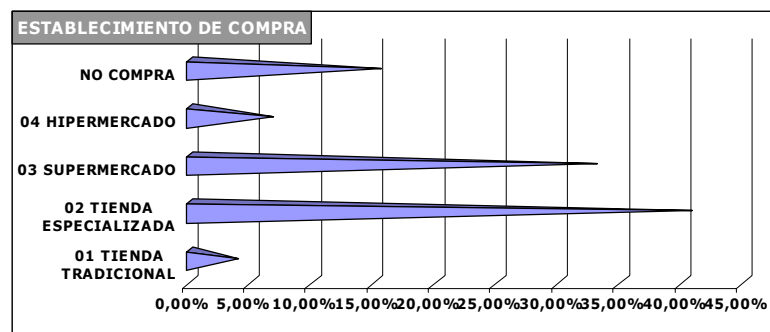


DROGUERÍA

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	70,87%
CASPE Y OTRAS	6,80%
NO COMPRA	15,53%
POBLACIONES DIVERSAS	6,80%
TOTAL	100,00%

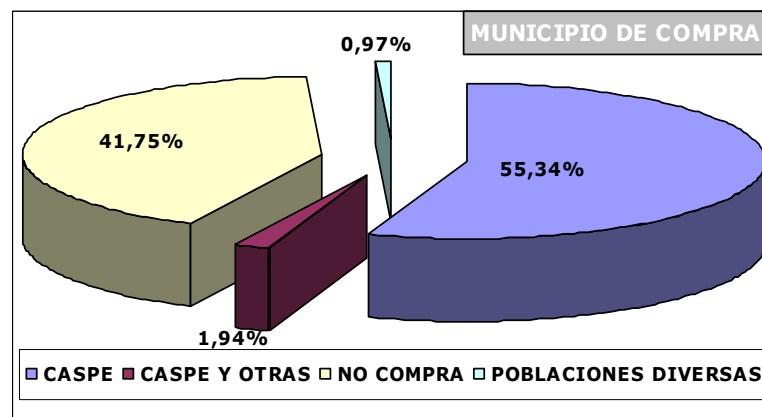


TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	3,88%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	40,78%
03 SUPERMERCADO	33,01%
04 HIPERMERCADO	6,80%
NO COMPRA	15,53%
TOTAL	100,00%

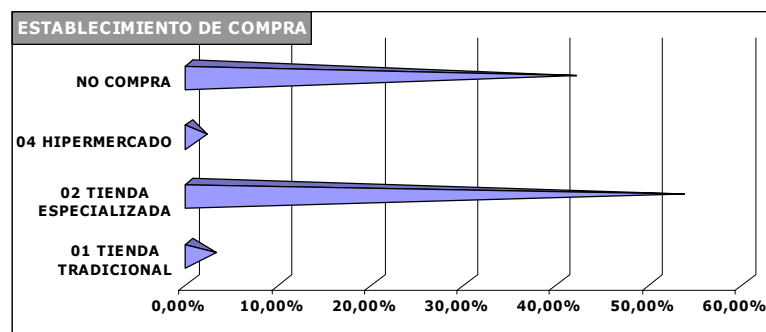


FERRETERÍA

MUNICIPIO DONDE COMPRA	TOTAL
CASPE	55,34%
CASPE Y OTRAS	1,94%
NO COMPRA	41,75%
POBLACIONES DIVERSAS	0,97%
TOTAL	100,00%



TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL
01 TIENDA TRADICIONAL	2,91%
02 TIENDA ESPECIALIZADA	53,40%
04 HIPERMERCADO	1,94%
NO COMPRA	41,75%
TOTAL	100,00%



RESUMEN DE HÁBITOS DE COMPRA

Localidad donde se compran normalmente los distintos tipos de productos:

TIPO DE PRODUCTO	CASPE	CASPE Y OTRAS	POBLAC. DIVERSAS	TOTAL
01 ALIMENTACION PERECEDEROS	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
02 ALIMENTACION NO PERECEDEROS	88,54%	4,17%	7,29%	100,00%
03 EQUIPAMIENTO PERSONAL ROPA Y DEPORTES	54,08%	27,55%	18,37%	100,00%
04 EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADO Y COMPLEMENTOS	66,67%	17,17%	16,16%	100,00%
05 EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTIL HOGAR	60,71%	14,29%	25,00%	100,00%
06 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MOBILIARIO	70,97%	3,23%	25,81%	100,00%
07 EQUIPAMIENTO DE HOGAR ELECTRODOMÉSTICOS	81,33%	6,67%	12,00%	100,00%
08 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE	75,38%	9,23%	15,38%	100,00%
09 OCIO: LIBROS, INFORMÁTICA, IMAGEN, DEPORTE	65,56%	10,00%	24,44%	100,00%
10 DROGUERÍA	83,91%	8,05%	8,05%	100,00%
11 FERRETERÍA	95,00%	3,33%	1,67%	100,00%

TIPO DE PRODUCTO	01. TIENDA TRADIC	02. TIENDA ESPEC	03. SUPERM	04. HIPERM	05. GRAN ALMACEN	06. CENTRO COM	TOTAL
01 ALIMENTACION PERECEDEROS	10,31%	67,01%	22,68%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
02 ALIMENTACION NO PERECEDEROS	8,16%	9,18%	78,57%	2,04%	2,04%	0,00%	100,00%
03 EQUIPAMIENTO PERSONAL ROPAY DEPORTES	4,08%	64,29%	0,00%	18,37%	4,08%	9,18%	100,00%
04 EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADO Y COMPLEMENTOS	2,02%	78,79%	9,09%	0,00%	2,02%	8,08%	100,00%
05 EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTIL HOGAR	5,36%	64,29%	0,00%	0,00%	17,86%	12,50%	100,00%
06 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MOBILIARIO	6,45%	75,81%	0,00%	0,00%	6,45%	11,29%	100,00%
07 EQUIPAMIENTO DE HOGAR ELECTRODOMÉSTICOS	5,33%	82,67%	0,00%	5,33%	1,33%	5,33%	100,00%
08 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE	6,15%	69,23%	0,00%	13,85%	3,08%	7,69%	100,00%
09 OCIO: LIBROS, INFORMÁTICA, IMAGEN, DEPORTE	4,44%	80,00%	0,00%	0,00%	5,56%	10,00%	100,00%
10 DROGUERÍA	4,60%	48,28%	39,08%	8,05%	0,00%	0,00%	100,00%
11 FERRETERÍA	5,00%	91,67%	0,00%	3,33%	0,00%	0,00%	100,00%

TIPO DE PRODUCTO	POBLACIONES			
	CASPE	CASPE Y OTRAS	NO COMPRA	DIVERSAS
01 ALIMENTACION PERECEDEROS	14,31%	0,00%	2,42%	0,00%
02 ALIMENTACION NO PERECEDEROS	12,54%	4,60%	2,82%	5,83%
03 EQUIPAMIENTO PERSONAL ROPA Y DEPORTES	7,82%	31,03%	2,02%	15,00%
04 EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADO Y COMPLEMENTOS	9,73%	19,54%	1,61%	13,33%
05 EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTIL HOGAR	5,01%	9,20%	18,95%	11,67%
06 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MOBILIARIO	6,49%	2,30%	16,53%	13,33%
07 EQUIPAMIENTO DE HOGAR ELECTRODOMÉSTICOS	9,00%	5,75%	11,29%	7,50%
08 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE	7,23%	6,90%	15,32%	8,33%
09 OCIO: LIBROS, INFORMÁTICA, IMAGEN, DEPORTE	8,70%	10,34%	5,24%	18,33%
10 DROGUERÍA	10,77%	8,05%	6,45%	5,83%
11 FERRETERÍA	8,41%	2,30%	17,34%	0,83%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Establecimientos donde se compran normalmente los distintos tipos de productos:

TIPO DE PRODUCTO	01 TIENDA TRADICIONAL	02 TIENDA ESPECIALIZADA	03 SUPERMERCADO	04 HIPERMERCADO	05 GRAN ALMACEN	06 CENTRO COMERCIAL	NO COMPRA	TOTAL
01 ALIMENTACION PERECEDEROS	9,71%	63,11%	21,36%	0,00%	0,00%	0,00%	5,83%	100,00%
02 ALIMENTACION NO PERECEDEROS	7,77%	8,74%	74,76%	1,94%	1,94%	0,00%	4,85%	100,00%
03 EQUIPAMIENTO PERSONALROPA Y DEPORTES	3,88%	61,17%	0,00%	17,48%	3,88%	8,74%	4,85%	100,00%
04 EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADOY COMPLEMENTOS	1,94%	75,73%	8,74%	0,00%	1,94%	7,77%	3,88%	100,00%
05 EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTILHOGAR	2,91%	34,95%	0,00%	0,00%	9,71%	6,80%	45,63%	100,00%
06 EQUIPAMIENTO DE HOGARMOBILIARIO	3,88%	45,63%	0,00%	0,00%	3,88%	6,80%	39,81%	100,00%
07 EQUIPAMIENTO DE HOGARELECTRODOMÉSTICOS	3,88%	60,19%	0,00%	3,88%	0,97%	3,88%	27,18%	100,00%
08 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE	3,88%	43,69%	0,00%	8,74%	1,94%	4,85%	36,89%	100,00%
09 OCIO: LIBROS, INFORMÁTICA,IMAGEN, DEPORTE	3,88%	69,90%	0,00%	0,00%	4,85%	8,74%	12,62%	100,00%
10 DROGUERÍA	3,88%	40,78%	33,01%	6,80%	0,00%	0,00%	15,53%	100,00%
11 FERRETERÍA	2,91%	53,40%	0,00%	1,94%	0,00%	0,00%	41,75%	100,00%

TIPO DE PRODUCTO	01 TIENDA TRADICIONAL	02 TIENDA ESPECIALIZADA	03 SUPERMERCADO	04 HIPERMERCADO	05 GRAN ALMACEN	06 CENTRO COMERCIAL	NO COMPRA
01 ALIMENTACION PERECEDEROS	20,00%	11,32%	15,49%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%
02 ALIMENTACION NO PERECEDEROS	16,00%	1,57%	54,23%	4,76%	6,67%	0,00%	2,03%
03 EQUIPAMIENTO PERSONAL ROPA Y DEPORTES	8,00%	10,98%	0,00%	42,86%	13,33%	18,37%	2,03%
04 EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADO Y COMPLEMENTOS	4,00%	13,59%	6,34%	0,00%	6,67%	16,33%	1,63%
05 EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTIL HOGAR	6,00%	6,27%	0,00%	0,00%	33,33%	14,29%	19,11%
06 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MOBILIARIO	8,00%	8,19%	0,00%	0,00%	13,33%	14,29%	16,67%
07 EQUIPAMIENTO DE HOGAR ELECTRODOMÉSTICOS	8,00%	10,80%	0,00%	9,52%	3,33%	8,16%	11,38%
08 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE	8,00%	7,84%	0,00%	21,43%	6,67%	10,20%	15,45%
09 OCIO: LIBROS, INFORMÁTICA, IMAGEN, DEPORTE	8,00%	12,54%	0,00%	0,00%	16,67%	18,37%	5,28%
10 DROGUERÍA	8,00%	7,32%	23,94%	16,67%	0,00%	0,00%	6,50%
11 FERRETERÍA	6,00%	9,58%	0,00%	4,76%	0,00%	0,00%	17,48%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Razones por las que se compran normalmente los distintos tipos de productos:

TIPO DE PRODUCTO	01 PRECIO	02 CALIDAD Y SERVICIO	03 SURTIDO	04 COMODIDAD / PROXIMIDAD	05 COSTUMBRE	06 HORARIO	08 PARKING	09 OCIO	NO COMPRA	TOTAL
01 ALIMENTACION PERECEDEROS	17,48%	45,63%	6,80%	18,45%	3,88%	1,94%	0,00%	0,00%	5,83%	100,00%
02 ALIMENTACION NO PERECEDEROS	38,83%	9,71%	8,74%	33,01%	3,88%	0,00%	0,97%	0,00%	4,85%	100,00%
03 EQUIPAMIENTO PERSONAL ROPA Y DEP.	42,72%	15,53%	11,65%	21,36%	2,91%	0,97%	0,00%	0,00%	4,85%	100,00%
04 EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADO Y COMPLEMENTOS	29,13%	17,48%	10,68%	33,01%	5,83%	0,00%	0,00%	0,00%	3,88%	100,00%
05 EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTIL HOGAR	18,45%	12,62%	2,91%	12,62%	6,80%	0,00%	0,00%	0,00%	45,63%	100,00%
06 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MOBILIARIO	13,59%	21,36%	4,85%	14,56%	5,83%	0,00%	0,00%	0,00%	39,81%	100,00%
07 EQUIPAMIENTO DE HOGAR ELECTRODOM.	13,59%	41,75%	0,00%	13,59%	1,94%	0,97%	0,00%	0,97%	27,18%	100,00%
08 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE	16,50%	12,62%	4,85%	23,30%	4,85%	0,00%	0,00%	0,97%	36,89%	100,00%
09 OCIO: LIBROS, INFORMÁTICA, IMAGEN, DEPORTE	8,74%	16,50%	15,53%	30,10%	16,50%	0,00%	0,00%	0,00%	12,62%	100,00%
10 DROGUERÍA	23,30%	11,65%	7,77%	33,01%	7,77%	0,97%	0,00%	0,00%	15,53%	100,00%
11 FERRETERÍA	6,80%	8,74%	8,74%	27,18%	6,80%	0,00%	0,00%	0,00%	41,75%	100,00%

TIPO DE PRODUCTO	01 PRECIO	02 CALIDAD Y SERVICIO	03 SURTIDO	04 COMODIDAD / PROXIMIDAD	05 COSTUMBRE	06 HORARIO	08 PARKING	09 OCIO	NO COMPRA
01 ALIMENTACION PERECEDEROS	7,63%	21,36%	8,24%	7,09%	5,80%	40,00%	0,00%	0,00%	2,44%
02 ALIMENTACION NO PERECEDEROS	16,95%	4,55%	10,59%	12,69%	5,80%	0,00%	100,00%	0,00%	2,03%
03 EQUIPAMIENTO PERSONAL ROPA Y DEPORTES	18,64%	7,27%	14,12%	8,21%	4,35%	20,00%	0,00%	0,00%	2,03%
04 EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADO Y COMPLEMENTOS	12,71%	8,18%	12,94%	12,69%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	1,63%
05 EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTIL HOGAR	8,05%	5,91%	3,53%	4,85%	10,14%	0,00%	0,00%	0,00%	19,11%
06 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MOBILIARIO	5,93%	10,00%	5,88%	5,60%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%
07 EQUIPAMIENTO DE HOGAR ELECTRODOMÉSTICOS	5,93%	19,55%	0,00%	5,22%	2,90%	20,00%	0,00%	50,00%	11,38%
08 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE	7,20%	5,91%	5,88%	8,96%	7,25%	0,00%	0,00%	50,00%	15,45%
09 OCIO: LIBROS, INFORMÁTICA, IMAGEN, DEPORTE	3,81%	7,73%	18,82%	11,57%	24,64%	0,00%	0,00%	0,00%	5,28%
10 DROGUERÍA	10,17%	5,45%	9,41%	12,69%	11,59%	20,00%	0,00%	0,00%	6,50%
11 FERRETERÍA	2,97%	4,09%	10,59%	10,45%	10,14%	0,00%	0,00%	0,00%	17,48%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

TIPO DE PRODUCTO	CASPE
03 EQUIPAMIENTO PERSONAL ROPA Y DEPORTES	54,08%
05 EQUIPAMIENTO DE HOGAR TEXTIL HOGAR	60,71%
09 OCIO: LIBROS, INFORMÁTICA, IMAGEN, DEPORTE	65,56%
04 EQUIPAMIENTO PERSONAL CALZADO Y COMPLEMENTOS	66,67%
06 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MOBILIARIO	70,97%
08 EQUIPAMIENTO DE HOGAR MENAJE	75,38%
07 EQUIPAMIENTO DE HOGAR ELECTRODOMÉSTICOS	81,33%
10 DROGUERÍA	83,91%
02 ALIMENTACION NO PERECEDEROS	88,54%
11 FERRETERÍA	95,00%
01 ALIMENTACION PERECEDEROS	100,00%

EL COMERCIO EN CASPE

Este resumen presenta los resultados de una encuesta realizada a comerciantes en los meses de mayo/junio del año 2004 en el marco de la realización del Plan Local de Equipamiento Comercial de Caspe. El trabajo de campo (realización de encuestas) fue bien aceptado por los comerciantes, muestra de ello fue la buena participación y la variedad de opiniones expresadas. La información aquí analizada se divide en 8 apartados, en cada uno de ellos se indagaron varios temas. A forma de resumen se presenta el siguiente Índice:

1. Características sociodemográficas de los comerciantes encuestados y sus comercios.

- a. Edad
- b. Sexo
- c. Nivel de formación general
- d. Nivel de formación específica (Cursillos de temas comerciales)
- e. Pertenencia a Asociación
- f. Años de antigüedad del comercio.

2. Satisfacción con la actividad.

- a. Expectativas cubiertas del comerciante.
- b. Opinión de satisfacción del cliente.

3. Empleo.

- a. Porcentaje de personas que trabajan en el comercio.
- b. Tipo de trabajo (fijo/temporal, familiar/no familiar)

4. Locales comerciales.

- a. Régimen de tenencia
- b. Intención de los comerciantes de cambiar de local.
- c. Intención de los comerciantes de reformar el local
- d. Intención de los comerciantes de cerrar o traspasar el local.

5. Mejoras y modernización.

- a. Opinión sobre el posicionamiento de su comercio con respecto a nuevas tendencias comerciales.
- b. Aspectos a mejorar en su comercio.
- c. Demanda de formación comercial.

6. Seguridad ciudadana.

- a. Delitos
- b. Tipo de delito

7. Valoración subjetiva del trabajo de campo sobre distintos aspectos comerciales.

FICHA TÉCNICA

Técnica de investigación:	Encuesta al responsable del establecimiento
Lugar de realización de la encuesta:	En el interior de los establecimientos comerciales.
Universo:	258 establecimientos comerciales de Caspe
Tamaño de la muestra:	115 encuestas válidas
Error de muestreo y nivel de confianza:	Error muestral del +/- 6,5 %, asociado a un nivel de confianza del 95% (1,96 sigma) y dispersión $p=q=50\%$
Método de muestreo:	Muestreo estratificado (por sector comercial), proporcional al peso de los sectores en el universo.

Características sociodemográficas de los comerciantes encuestados y sus comercios.

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Nivel de formación general
- ✓ Nivel de formación específica (Cursillos de temas comerciales)
- ✓ Pertenencia a Asociación
- ✓ Años de antigüedad del comercio.

RANGO EDAD	TOTAL
21 A 25	3,53%
26 A 30	8,24%
31 A 35	14,12%
36 A 40	15,29%
41 A 45	12,94%
46 A 50	15,29%
51 A 55	15,29%
56 A 60	12,94%
61 A 65	2,35%
TOTAL	100,00%

SEXO	TOTAL
HOMBRE	34,12%
MUJER	65,88%
TOTAL	100,00%

NIVEL DE ESTUDIOS	TOTAL
ELEMENTALES	44,71%
MEDIOS	43,53%
SUPERIORES	11,76%
TOTAL	100,00%

ANTIGÜEDAD	TOTAL
ANTERIOR A 1.980	23,53%
1.981 A 1.985	14,12%
1.986 A 1.990	5,88%
1.991 A 1.995	15,29%
1.996 A 2.000	18,82%
2.001 A 2.005	22,35%
TOTAL	100,00%

ANTIGÜEDAD	ACUMUL
ANTERIOR A 1.980	23,53%
1.981 A 1.985	37,65%
1.986 A 1.990	43,53%
1.991 A 1.995	58,82%
1.996 A 2.000	77,65%
2.001 A 2.005	100,00%

Satisfacción con la actividad.

- ✓ Expectativas cubiertas del comerciante.
- ✓ Opinión de satisfacción del cliente.

RAZON PARA CONTINUAR ACTIVIDAD	TOTAL
COMPLEMENTAR INGRESOS FAMILIARES	8,24%
MANTENER INVERSION	15,29%
OBTENER BENEFICIO	42,35%
OBTENER UN SALARIO (AUTOEMPLEO)	25,88%
VOCACION	8,24%
TOTAL	100,00%

SE HAN CUBIERTO EXPECTATIVAS	TOTAL
NO	21,18%
PARCIALMENTE	4,71%
SI	74,12%
TOTAL	100,00%

GRADO SATISFACCION DE LOS CLIENTES	TOTAL
INDIFERENTE	3,53%
MUY SATISFECHO	10,59%
SATISFECHO	85,88%
TOTAL	100,00%

Empleo.

- ✓ Porcentaje de personas que trabajan en el comercio.
- ✓ Tipo de trabajo (fijo/temporal, familiar/no familiar)

	FAMILIA	NO FAMILIA	TOTAL
FIJOS	96,15%	79,65%	87,56%
TEMPORALES	3,85%	20,35%	12,44%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

	FAMILIA	NO FAMILIA	TOTAL
FIJOS	52,63%	47,37%	100,00%
TEMPORALES	14,81%	85,19%	100,00%
TOTAL	47,93%	52,07%	100,00%

Locales comerciales.

- ✓ Régimen de tenencia
- ✓ Intención de los comerciantes de cambiar de local.
- ✓ Intención de los comerciantes de reformar el local
- ✓ Intención de los comerciantes de cerrar o traspasar el local.

LOCAL PROPIO O ALQUILADO	TOTAL
ALQUILADO	38,82%
PROPIO/FAMILIAR	61,18%
TOTAL	100,00%

PIENSA REALIZAR REFORMAS	TOTAL
NO	88,24%
SI	11,76%
TOTAL	100,00%

DESCRIPCION REFORMA	TOTAL
ACONDICIONAR LOCAL	7,06%
APERTURA	41,18%
DECORACION	14,12%
INSTALACION MAQUINARIA	8,24%
REFORMA TOTAL	29,41%
TOTAL	100,00%

INTENCION DE CAMBIO	ALQUILADO	PROPIO / FAMILIAR	TOTAL
NO	34,12%	60,00%	94,12%
SI	4,71%	1,18%	5,88%
TOTAL	38,82%	61,18%	100,00%

INTENCION DE CERRAR O TRASPASAR	TOTAL
NO	89,41%
SI	10,59%
TOTAL	100,00%

Mejoras y modernización.

- ✓ Opinión sobre el posicionamiento de su comercio con respecto a nuevas tendencias comerciales.
- ✓ Aspectos a mejorar en su comercio.
- ✓ Demanda de formación comercial.

MEJORA	TOTAL
ESCAPARATISMO Y MERCHANDISING	29,41%
MEDIDAS DE SEGURIDAD	4,71%
MEJORA DEL PRODUCTO	4,71%
NINGUNO	41,18%
PERTENENCIA A AGRUPACION DE COMPRAS	1,18%
PUBLICIDAD	15,29%
TODOS	3,53%
TOTAL	100,00%

INTERES EN RECIBIR FORMACION	TOTAL
NO	43,53%
SI	56,47%
TOTAL	100,00%

FORMACION	TOTAL
ATENCION AL CLIENTE	29,17%
COMPRAS / GESTION DE STOCKS	6,25%
ESCAPARATISMO	6,25%
GESTION	4,17%
INFORMATICA Y NUEVAS TECNOLOGIAS	45,83%
PAQUETERIA	2,08%
PAQUETERÍA	2,08%
PUBLICIDAD	4,17%
TOTAL	100,00%

PERTENECE A CADENA	TOTAL
NO	76,47%
SI	23,53%
TOTAL	100,00%

DISPONE DE TECNOLOGIA INFORMATICA	TOTAL
NO	48,24%
SI	51,76%
TOTAL	100,00%

Seguridad ciudadana.

- ✓ Delitos
- ✓ Tipo de delito

DELITO	TOTAL
NO	52,94%
SI	47,06%
TOTAL	100,00%

TIPO DE DELITO	TOTAL
ATRACO	15,00%
ROBO	65,00%
TIMO	20,00%
TOTAL	100,00%

Valoración subjetiva del trabajo de campo sobre distintos aspectos comerciales.

VALORACION SOBRE DISTINTOS ASPECTOS DE LOS COMERCIOS VISITADOS

	LIMPIEZA	SERVICIO	SURTIDO	MERCHANDISING	DECORACION
VALORACIÓN					
MUY BUENO	5,88%	9,41%	8,24%	4,71%	5,88%
BUENO	60,00%	78,82%	65,88%	42,35%	40,00%
NORMAL	32,94%	10,59%	24,71%	40,00%	38,82%
MALO	1,18%	1,18%	1,18%	12,94%	15,29%
MUY MALO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

VALORACION SOBRE DISTINTOS ASPECTOS DE LOS COMERCIOS VISITADOS

	EQUIPAMIENTO	SITUACION	ACCESIBILIDAD	ESCAPARATISMO
VALORACIÓN				
MUY BUENO	5,88%	23,53%	9,41%	3,53%
BUENO	36,47%	25,88%	32,94%	40,00%
NORMAL	31,76%	36,47%	27,06%	44,71%
MALO	23,53%	14,12%	27,06%	11,76%
MUY MALO	2,35%	0,00%	3,53%	0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

ASPECTOS	MEDIA
LIMPIEZA	3,71
SERVICIO	3,96
SURTIDO	3,81
MERCHANDISING	3,39
DECORACION	3,36
EQUIPAMIENTO	3,20
SITUACION	3,59
ACCESIBILIDAD	3,18
ESCAPARATISMO	3,35
VALORACION MEDIA	3,51

BALANCE COMERCIAL

Evolución del gasto (Euros):

GASTO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	1.999	2.000	2.001	2.002
Gasto en Minoristas	19.175.586	19.689.051	21.989.009	21.289.217
Gasto Alimentación	9.500.691	5.839.186	7.577.479	6.854.928
Gasto No Alimentación	9.042.527	8.275.444	9.175.872	9.498.789
Gasto Grandes Superficies	632.368	5.574.420	5.235.659	4.935.501

Gasto comercial generado:

GASTO REALIZADO ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	EN GASTO2.002	IPC ZARAGOZA DE 2.002 A DICIEMBRE 2.005 (TASA DE VARIACIÓN)	GASTO2.005
Gasto en Minoristas	21.289.217	115,8	24.652.913
Gasto Alimentación	6.854.928	115,8	7.938.007
Gasto No Alimentación	9.498.789	115,8	10.999.598
Gasto Grandes Superficies	4.935.501	115,8	5.715.310

Gasto comercial evadido:

POBLACION	% CONSUMO
CASPE	76,61%
CASPE Y OTRAS	9,83%
OTRAS POBLACIONES	13,56%
TOTAL	100,00%

Ajuste reparto de poblaciones:

POBLACION	% CONSUMO
CASPE	81,53%
OTRAS POBLACIONES	18,47%
TOTAL	100,00%

Total evasión:

CONCEPTO	GASTO	% EVASION	EVASION
Gasto en Minoristas	24.652.913	18%	4.553.393
Gasto Alimentación	7.938.007	18%	1.466.150
Gasto No Alimentación	10.999.598	18%	2.031.626
Gasto Grandes Superficies	5.715.310	18%	1.055.618

Gasto comercial atraído (ENCUESTAS AREA DE INFLUENCIA):

LUGAR DE CONSUMO	TOTAL
CASPE	8,64%
SU POBLACIÓN	89,42%
OTRAS	1,94%
TOTAL	100,00%

CONCEPTO	IMPORTE
POBLACIÓN AREA INFLUENCIA	5.109
GASTO POR PERSONA	3.249
TOTAL GASTO	16.599.141
GASTO REALIZADO EN CASPE	1.434.051

Balance comercial:

GASTO COMERCIAL	24.652.913
EVASIÓN	4.553.393
ATRACCIÓN	1.434.051
BALANCE COMERCIAL	21.533.571

DIAGNÓSTICO. ANÁLISIS D.A.F.O.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DEBILIDADES:

Urbanismo comercial:

- ✓ Faltan zonas verdes que embellezcan la ciudad y sirvan como áreas de ocio
- ✓ Se producen colapsos circulatorios con mucha frecuencia
- ✓ En muchos casos, las aceras son estrechas, de difícil tránsito y están muy degradadas
- ✓ Existen grandes problemas de circulación y de aparcamiento, agravados por las dificultades que genera la carga y descarga
- ✓ La circulación en horas punta es caótica
- ✓ No es cómodo pasear por muchas de las calles de Caspe
- ✓ Es muy difícil aparcar
- ✓ Las entradas y los accesos a la ciudad son muy mejorables, en cuanto a embellecimiento y señalización, son poco atractivos y dan mala impresión.
- ✓ El precio del alquiler de los locales es muy elevado
- ✓ La planificación urbana no ha tenido en cuenta la actividad comercial de Caspe con una visión integradora (motor económico, equipamiento comunitario y elemento vertebrador de la trama urbana).

-
- ✓ La falta de oferta de locales en las principales zonas comerciales genera el encarecimiento de los precios y la deficiente localización de algunos establecimientos.
 - ✓ Los precios del suelo comercial, tanto de venta como de alquiler, son excesivos.
 - ✓ Muchos de los locales existentes en las zonas comerciales no son muy adecuados para la localización de un comercio.
 - ✓ La carencia de aparcamientos en las zonas comerciales representa un problema fundamental.
 - ✓ Los problemas de accesibilidad al centro urbano comercial y de movilidad dentro del mismo.
 - ✓ Las infraestructuras de acceso a Caspe son deficientes.
 - ✓ La inexistencia de una uniformidad de criterios urbanísticos y estéticos en las zonas más comerciales.
 - ✓ Existen pocas experiencias de peatonalización de calles que puedan contribuir e impulsar a la renovación de zonas urbanas y a la localización de nuevas actividades comerciales.
 - ✓ Los servicios de limpieza de la ciudad, en especial de las zonas comerciales, son deficientes.

Oferta comercial:

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

Gestión comercial:

- ✓ El número de empresarios que nunca han realizado reformas en sus establecimientos es muy alto.
- ✓ La mayor parte de los comerciantes realizan sus compras de forma clásica y no están integrados en centrales de compras. La situación y evolución del comercio minorista, sobre todo las nuevas formas comerciales y la creciente y feroz competencia, obligan al establecimiento de acuerdos de cooperación horizontal y vertical que, sin embargo, aun no han entrado con suficiente fuerza en el ámbito del comercio minorista. De alguna manera, hay que hacer ver a los comerciantes que el competidor no se encuentra en su misma calle, zona, barrio o población, sino a muchos kilómetros de distancia, en Zaragoza y en otros núcleos de atracción
- ✓ La empresarios miembros de la asociación no piensan demasiado en aportar su experiencia, o quien lo hacen se cansan pronto. Aunque reconocen que deberían estar más en contacto con los otros comerciantes. El carácter de la población los predispone a ser bastante reacios a una actuación colectiva, quizás porque la gente se conoce mucho y hay poca predisposición a colaborar en beneficio mutuo
- ✓ Las grandes y medianas superficies comerciales han experimentado un nivel de desarrollo muy grande y pronto desembarcarán en Caspe.
- ✓ Se hacen pocas campañas promocionales, por lo que sería básico encontrar algún elemento que aglutinara las acciones de comunicación.
- ✓ Se desaprovechan las festividades para promocionar el comercio
- ✓ La mayoría de comercios en Caspe son empresas de carácter familiar, con una dimensión reducida y con un bajo nivel de especialización.
- ✓ La falta de carácter empresarial de algunos comerciantes, excesivamente conservadores respecto a la necesidad de gestionar el cambio de sus negocios, poco innovadores y con escasa visión de futuro.

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

Formación:

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

AMENAZAS:

Demanda comercial:

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

Gestión comercial:

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

Oferta comercial:

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

Urbanismo comercial:

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

FORTALEZAS:

Demanda comercial:

- ✓ La cantidad de establecimientos es adecuada en relación a los compradores potenciales
- ✓ Caspe es un municipio con suficiente población propia y con un nivel económico significativo.
- ✓ El crecimiento de la población.
- ✓ El nivel de renta de la población es medio, con una alta capacidad de consumo.
- ✓ La existencia de potenciales consumidores de localidades vecinas y de turistas.
- ✓ El desarrollo del sector de la construcción en Caspe y su entorno territorial, está demandando una gran cantidad de productos y servicios especializados.

Gestión comercial:

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

Oferta comercial:

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

Urbanismo comercial:

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

OPORTUNIDADES:

Demanda comercial:

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

Gestión comercial:

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

Oferta comercial:

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

Urbanismo comercial:

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

Formación:

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

IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS:

Escaso atractivo comercial:

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

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

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

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

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

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

Sin embargo, una de las cuestiones básicas que determina la falta de atractivo de Caspe consiste en la insuficiente oferta de aparcamiento, esto a su vez, aumentará el atractivo de las medianas superficies que ofrecen aparcamiento gratuito sus clientes. No es posible conseguir atraer a los potenciales consumidores si no se les garantiza que podrán dejar los coches bien aparcados. En este sentido Caspe no dispone de un área viable próxima a la concentración comercial que permita un estacionamiento cómodo, que es lo que demandan los consumidores

Dificultades de movilidad interna y circulación:

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

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

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

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

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

Problemas de atracción y retención de consumidores:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ACTUACIONES SOBRE LA OFERTA COMERCIAL:

1. Realización de campañas y promociones conjuntas. Animación comercial
2. Potenciación de la integración de comerciantes en asociaciones verticales minoristas y de distribución (Centrales de compra, franquicias, cadenas comerciales, etc)
3. Plan de formación, charlas, seminarios y cursos
4. Respuesta del comercio ante las quejas o insatisfacciones de los clientes. Convenio con oficina del consumidor y edición de revista con información comercial.
5. Desarrollo del Centro Comercial Abierto. Potenciación de las certificaciones de calidad comercial, Consolidación, ampliación y difusión del servicio de asistencias técnicas al comercio y a la hostelería. Mejora de parámetros comerciales
6. Búsqueda de locomotoras comerciales por zonas
7. Mejora de la comunicación entre el casco y el polígono

Futuro Centro Comercial Abierto de Caspe



El área de actuación se puede centrar en un principio en la Plaza de España y en la Calle Mayor, para posteriormente “capturar” otras zonas comerciales con potencial y densidad adecuados.

En esta zona, las actuaciones se deben centrar en programas de mejora comercial y de potenciación de la calidad comercial, aunque no se debe descartar la posibilidad de buscar la implantación de alguna locomotora comercial, del tipo alimentación (como ejemplo citaremos a Mercadona)

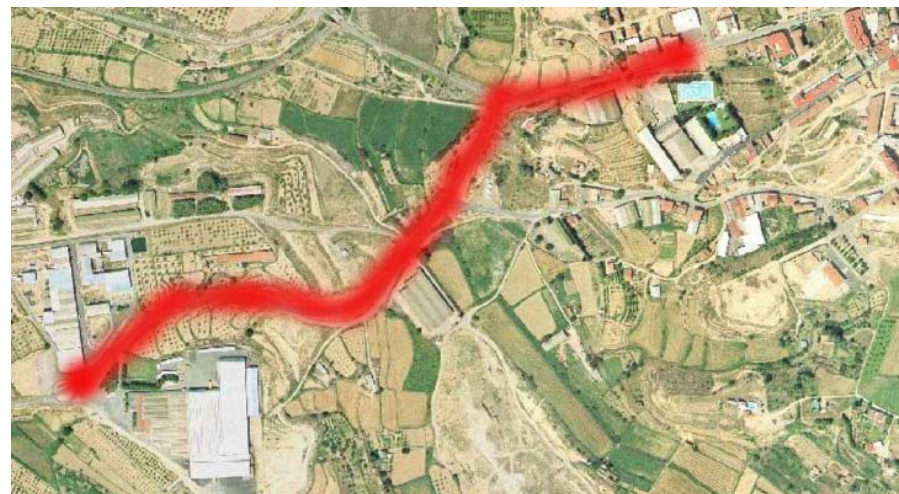
Por último reseñar que tan importante es realizar acciones destinadas al comercio como las destinadas a la hostelería, que debe alcanzar un nivel acorde con el resto de actividades.

Búsqueda de locomotoras comerciales por zonas



La Avenida Chiprana se puede configurar como una típica zona comercial periurbana. Para ello se debe dotar de establecimientos de tipo medio, generalistas y especialistas.

Mejora de la comunicación entre el casco y el polígono



Es conveniente que la carretera que une el polígono con el casco de habilite para el “paseo”, dotándola de mobiliario urbano, iluminación, etc. Las tiendas del polígono son un evidente gancho comercial para Caspe, que no se explota de manera conveniente.

Las familias que acuden a comprar, raras veces entran en la población y esta actuación puede dinamizar y animar en este sentido

MEJORA DEL URBANISMO COMERCIAL

1. Plan de señalización comercial (calles comerciales, equipamientos, monumentos, accesos, zonas de estacionamiento, etc...)
2. Desarrollo de ordenanzas por parte del Ayuntamiento referentes a:
 - a. Carga y descarga
 - b. Mejora de la limpieza de las calles
 - c. Mejora e incremento de la iluminación en las vías comerciales
 - d. Adaptación del mobiliario urbano a la movilidad peatonal y eliminación de barreras arquitectónicas.
 - e. Homologación de pavimentos.
 - f. Potenciación de semipeatonalizaciones.
3. Reorganización del aparcamiento, localización de zonas, establecimiento de limitaciones y aparcamientos disuasorios, habilitación de aparcamientos públicos.
4. Programa de ayudas para la rehabilitación de fachadas comerciales.

ACTUACIONES EN IMAGEN Y COMUNICACIÓN

1. Creación y promoción de una imagen comercial conjunta
2. Edición de un plano comercial
3. Realización de campañas publicitarias sobre aspectos comerciales a nivel comarcal y aragonés: fomento de la concepción de ciudad comercial
4. Fomento de la atracción turística de la ciudad. Realización de un Plan de Dinamización Turística

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

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

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

Este sistema debe ser impulsado por un gerente dinamizador.

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

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

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

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

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

Zaragoza, 30 de marzo de 2.006

Fdo: Víctor Manuel López de Benito