



PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL
ZARAGOZA

Tomo 4. Diagnóstico y
propuestas de actuación

Propuestas

- Dado el actual entorno económico motivado por un periodo importante de recesión en ventas, se considera básico como eje central del desarrollo de este Plan de Equipamientos la exposición de una mayor actuación publicitaria y de medidas de marketing enfocadas a un nuevo concepto, desarrollo del concepto ZUC y Área Comercial e igualmente al desarrollo de actuaciones conjuntas de los comercios y Áreas Comerciales para la obtención de ventajas competitivas y económicas en todas las fases del proceso de venta en comercios; compra de mercancías y material fungible, logística, servicios al cliente, etc.

Propuestas

□ En este sentido, las propuestas estratégicas consisten en:

✓ **ORGANIZACIÓN:**

- **Observatorio local del comercio** que **valide las Áreas Comerciales, seleccione las líneas estratégicas del PLE CZ y concrete los equipos de trabajo de cada Área**. Este observatorio se enmarcará dentro del desarrollo de las acciones del Acuerdo para el Fomento Económico y Social (AFES)
- Impulsar **equipos de trabajo "dinamizadores/coordinadores"** a través de las asociaciones con programas de trabajo dirigidos a las Áreas.

✓ **COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN:**

- **Comunicación PLE CZ**, que potencie el **comercio de proximidad** de la ciudad de Zaragoza.
- Campaña estratégica de **promoción** publicitaria **conjunta PLE CZ y ZUCs**.
- Campaña estratégica de **promoción calendario/circuito ZUC**. Mercadillos y ferias rotatorias.

✓ **FIDELIZACIÓN:**

- **Tarjeta VISA de fidelización**.

□ A continuación se exponen y justifican el conjunto de propuestas del PLE CZ.



□ Índice Tomo 4.- Diagnóstico y Propuestas de actuación

- 1. Propuestas organizativas y diseño de la estructura de funcionamiento.**
- 2. Consolidación del concepto ZUC.**
- 3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente**
- 4. Planes de acción dirigidos a desarrollo de las PYMES comerciales**
- 5. Planes de acción dirigidos a conocimiento y potenciación de los ZUCs de la ciudad**
- 6. Medidas de corte urbanístico**
- 7. Medidas zonales específicas**

Propuestas

□ 1. Propuestas organizativas y diseño de la estructura de funcionamiento.

- ✓ 1.1. Observatorio local del comercio. Seguimiento del PLE CZ.
- ✓ 1.2. Impulsar equipos de trabajo “dinamizadores/coordinadores” .

1. Propuestas organizativas y diseño de la estructura de funcionamiento

Ámbito	General
Área Comercial	1-14
Prioridad	Estratégica
Nº	1.1.
Propuesta	Observatorio local del comercio (Seguimiento del PLE CZ), una de las herramientas en materia de comercia de la AFES.
Justificación	Es prioritario para el desarrollo de las actuaciones del PLE CZ la cooperación y participación de la mayor parte posible de implicados con el objetivo de potenciar el tejido de PYMES comercial de la ciudad de Zaragoza. En este sentido, es necesario plantear la cooperación de los representantes de los diferentes colectivos implicados en el seguimiento de la aplicación del plan, optimizando la distribución de recursos en función de los resultados que se vayan obteniendo. Dada la representatividad del Ayuntamiento para optimizar los intereses del conjunto de la ciudad supone la institución idónea donde implementar y dar soporte al observatorio.
Descripción	Sugerimos integrar este Observatorio de Seguimiento dentro de AFES. Como metodología de funcionamiento planteamos dos reuniones mensuales para la puesta en marcha del PLE CZ y posteriormente reuniones semestrales o anuales de seguimiento, evaluación de las propuestas desarrolladas y adaptación de las propuestas, hasta la finalización del plan . Sugerimos que estén presentes en el observatorio representantes del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, del Ayuntamiento de Zaragoza, de la Cámara de Comercio, de ECOS, de otras asociaciones de comerciantes independientes, representantes de galerías de alimentación, Mercazaragoza, asociaciones sindicales, asociaciones de consumidores y amas de casa, así como invitar a representantes del sector servicios u otros colectivos de carácter social y económico de la ciudad cuando se planten medidas o actuaciones que puedan desarrollarse de forma conjunta con alguno o varios de estos colectivos . Para la gestión administrativa del observatorio sugerimos la creación de una figura de secretaría del observatorio (mesa del comercio) que organice las reuniones y levante las actas pertinentes. Los objetivos para la primera fase de puesta en marcha del PLE CZ deben consistir en validar las Áreas Comerciales, seleccionar las líneas estratégicas del PLE CZ (priorizando las actuaciones que incidan en toda el Áreas incluida en cada Área Comercial), y concretar los equipos de trabajo para el desarrollo del PLE CZ en cada Área Comercial .
Indicadores	Grado de participación en las reuniones y consecución de objetivos planteados.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	100% del tejido comercial.
Plazo	2009-12
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría

1. Propuestas organizativas y diseño de la estructura de funcionamiento

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Estratégica
Nº	1.2.
Propuesta	Creación de la equipos de trabajo "dinamizadores/coordinadores" de las actuaciones para cada Área Comercial
Justificación	En clara colaboración con ECOS y el resto de asociaciones de comerciantes es importante el impulso de acciones de dinamización y coordinación que apoyen el desarrollo de la actividad de promoción en las diferentes Áreas.
Descripción	Las funciones de estos equipos de trabajo serían : 1.- Responsabilizarse por convocar y captar un tejido suficiente de PYMEs comerciales para desarrollar las propuestas planteadas en el PLECZ estudiando las necesidades específicas para adaptar su aplicación en las diferentes Áreas Comerciales. 2.- Presentar a la Administración los proyectos de ejecución de las actuaciones adaptados en función del ratio de participación y la posibles matizaciones planteadas por las asociaciones. 3.- Desarrollo de la puesta en marcha de las actuaciones aprobadas estableciendo un calendario a lo largo del año coordinado con el resto de Áreas Comerciales. 4.- Interlocución de cada ZUC con los órganos municipales para satisfacer las necesidades logísticas derivadas de las actuaciones promocionales (vallas, agentes urbanos, etc.). 5.- Informe de evaluación y seguimiento de las medidas adoptadas para estudiar posibles propuestas de mejora o reorientación estratégica. Se propone incentivar las actividades en cada Área Comercial desde la Administración mediante subvenciones, priorizando estas en función del número de actividades desarrolladas, el alcance o nivel de participación de asociaciones y empresarios y la consecución de los objetivos planteados .
Indicadores	Actuaciones desarrolladas
Financiación	Fondos públicos y privados
Alcance	100%
Plazo	2009-12
Fuentes	Fuentes secundarias, consultoría

Propuestas

2. Consolidación del PLECZ y concepto ZUC.

✓ 2.1. Consolidación y registro del concepto ZUC (Área Comercial).

✓ 2.2. Clasificación de las Áreas Comerciales según ubicación geográfica y situación socioestructural:

- ZUCs foco de atracción. Centro y Casco Histórico.
- ZUCs periféricos y ensanche. Las Fuentes, Almozara, Arrabal, San José, Gran Vía Fernando el Católico, Casablanca-Valdespartera y Periferia.
- ZUCs que requieren actuación urbanística. Delicias, Torrero, Valdefierro-Oliver.
- ZUCs con baja densidad de comercio de proximidad frente a centros comerciales. ACTUR, Romareda.

✓ 2.3. Comunicación PLECZ

✓ 2.4. Promoción conjunta PLECZ y ZUCs

✓ 2.5. Portal "PLECZ ComercioXtí"



2. Consolidación del PLECZ y concepto ZUC



Ámbito	General
Área Comercial	1-14
Prioridad	Alta
Nº	2.1.
Propuesta	Consolidación y registro del concepto ZUC y Área Comercial
Justificación	El concepto de ZUC es un nuevo concepto de ámbito local de Zaragoza desconocido para el público en general y con muchas posibilidades de desarrollo como herramienta operativa para dinamizar las Áreas Comerciales de la ciudad. Consideramos Área Comercial como variable de análisis que aglutina unos o más ZUCs por motivos geográficos o comerciales.
Descripción	La intención es generar alrededor del concepto ZUC , una política de notoriedad, posicionamiento e imagen de marca . El Ayuntamiento impulsará políticas de actuación consecuentes con la existencia de estos ZUC's y medidas del tipo urbanístico, tráfico y movilidad . Del mismo modo se propone llevar a cabo una política de comunicación incluida en la campaña que actualmente el Ayuntamiento está desarrollando para el PLECZ dando a conocer este concepto y los principales ZUCs de la ciudad . (CONSIDERACIONES ESTABLECIDAS RESPECTO A SU DETERMINACIÓN. La ZUC se compone de dos elementos: Físicos: Z-ZONA: Lugar geográfico donde esté situado el ZUC. La zona, marcada por itinerarios de tránsito, contiene calles o viales principales (percibidos) y adyacentes con tipología edificatoria en bajo comercial donde desarrollan su actividad PYMES de comercio y servicios principalmente. U-URBANA: Está ubicada dentro de las zonas consolidadas o de expansión . Dado su carácter urbano, está sometido a las prescripciones urbanísticas del correspondiente PGOU . Contempla acessos de transporte público y privado y la existencia de aparcamiento . C-COMERCIAL: En estas zonas los usos productivos predominantes de locales y metros cuadrados son de carácter comercial (50-60%) . Humanos: Z-ZONA: Demanda interna , número de residentes con el que cuenta la zona cautiva previamente delimitada; debiendo contemplar la edad, nivel económico y origen de los mismos. U-URBANA: Área administrativa de participación e interacción con el Ayuntamiento a través de la junta de distrito o juntas de distrito a las que pertenece la ZUC. C-COMERCIAL: Debe contemplarse la existencia de una asociación o asociaciones de empresarios de comercios y servicios dentro de la ZUC , con objeto de aglutinar, representar y dinamizar el sector comercial; valorando asimismo el mix comercial existente donde debe analizarse desde el punto de vista de la oferta las actividades principales del comercio minorista junto con las actividades complementarias de servicios, ocio, etc.). En nuestra opinión, el concepto ZUC debería ser más subjetivo y consensuado para la aceptación de cada uno de ellos por parte del observatorio local y partiendo de unos principios básicos mínimos: concentración comercial, foco de atracción comercial, caracterización de zona e implicación del comercio . Algo similar ocurriría con el concepto Área Comercial.
Indicadores	Notoriedad e imagen de los diferentes ZUCs por parte de los potenciales consumidores.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	60%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, fuentes secundarias, CATI RES. P.5 y P.6

2. Consolidación del PLECZ y concepto ZUC

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Alta
Nº	2.2.
Propuesta	Clasificación de los ZUCs según ubicación geográfica y situación socioestructural
Justificación	Para optimizar las actuaciones a desarrollar en las ZUCs consideramos oportuno establecer una clasificación que oriente la prioridad y estrategias de las actuaciones en función de la oferta, la demanda y los factores urbanísticos complementarios.
Descripción	<p>Áreas foco de atracción. Centro y Casco histórico.</p> <p>Áreas periféricas y ensanche. Las Fuentes, Almozara, Arrabal, San José, Gran Vía Fernando el Católico, Casablanca-Valdespartera y periferia.</p> <p>Áreas que requieren actuación urbanística. Delicias, Torrero, Valdefierro-Oliver.</p> <p>Áreas con baja densidad de comercio de proximidad frente a centros comerciales. Actur, Romareda.</p>
Indicadores	Notoriedad e imagen de los diferentes ZUC's .
Financiación	Financiación pública y privada
Alcance	100%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, fuentes secundarias, CATI RES. P.1-4 y perfil de consumidores.

2. Consolidación del PLECZ y concepto ZUC

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Estratégica
Nº	2.3.
Propuesta	Comunicación PLECZ , que potencie el comercio de proximidad de la ciudad de Zaragoza.
Justificación	Situándonos en el marco de la situación económica actual de descenso de ventas es necesario generar una comunicación pensada especialmente para el consumidor que transmita la preocupación por el tejido de PYMES y su posicionamiento vital para el desarrollo de la ciudad de Zaragoza que repercuta de una forma u otra directamente en el consumidor, residente o visitante. Es importante comunicar el esfuerzo realizado por las administraciones en este sentido e invitar al resto de la comunidad a participar en este proyecto.
Descripción	Desarrollar un lema paraguas que aglutine todo o, al menos, la mayor parte del comercio de proximidad con el objetivo de potenciar una imagen con un claro posicionamiento del comercio de proximidad junto con la administración en defensa de la ciudad y del ciudadano y en la que se transmitan valores emocionales y de cercanía , que generen confianza e identificación con el tejido de PYMES comerciales de la ciudad de Zaragoza, tanto por parte del consumidor como por parte del propio comercio, animando a participar activamente al comerciante y emocionando al consumidor. En definitiva, se pretende generar una actitud de responsabilidad y protagonismo del ciudadano/consumidor respecto a los valores de la ciudad de Zaragoza, haciéndoles partícipes de un modelo de ciudad más habitable, cercano y sostenible. Además este formato de "comunicación paraguas" puede incrementar la presencia y notoriedad del comercio de la ciudad así como promocionar las actuaciones marco de todo el comercio de la ciudad donde estarán representados todos los ZUCs. Un ejemplo, de denominación para este planteamiento podría ser " PLECZ ComercioXtí ".
Indicadores	Evaluación de notoriedad e imagen del PLECZ.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	100%
Plazo	2009-12
Fuentes	CATI. COM. P17

2. Consolidación del PLE CZ y concepto ZUC

Ámbito	General
Área Comercial	1-14
Prioridad	Estratégica
Nº	2.4.
Propuesta	Campaña estratégica de promoción publicitaria conjunta PLE CZ y ZUCs .
Justificación	La mitad del comercio de proximidad realiza algún tipo de publicidad mientras que una campaña de publicidad conjunta obtendría un mayor grado de penetración del PLE CZ y de las ZUCs , que afecta a todo el comercio y complementa el esfuerzo que algunos comercios ya están realizando a nivel individual. La promoción conjunta acerca el consumidor al sector o la zona determinada mientras que el esfuerzo publicitario individual favorece la selección del comercio en particular. El objetivo final pretende conseguir una correcta identificación por parte de los ciudadanos sobre donde hay un Área Comercial en la ciudad o, al menos, en las inmediaciones de su vivienda.
Descripción	Planteamos tres niveles publicitarios: PLE CZ, ZUC y PYME comercial. Nosotros abordaremos los dos primeros niveles dejando el tercer nivel a elección de cada PYME en particular. Proponemos desarrollar una campaña común bajo el paraguas PLE CZ con los objetivos anteriormente planteados y con una planificación anual subdividida en etapas por temporada o segmentando el calendario anual en función de las fechas estratégicas para el comercio de la ciudad. Para ello se utilizarán varias herramientas que faciliten un listado de consejos prácticos vinculados al consumo en cada temporada informando de la aportación positiva que con sus compras en el comercio de proximidad hacen a la comunidad en contraposición a sus compras en grandes superficies e información del esfuerzo que se está desarrollando desde las administraciones. Los canales sugeridos a utilizar serían Flyers para los clientes, ubicados en un display porta-láminas, y póster en cada uno de los establecimientos participantes, cañas de radio local, portal web, "Bizi" y programas presentando cada ZUC en Aragón Zaragoza y otros medios locales . De forma complementaria y adherida a la anterior se plantea el "calendario ZUC" que consiste en publicar cada semana las actuaciones puntuales que se van a desarrollar en un ZUC dándolo así a conocer , incorporando en las herramientas anteriormente mencionadas un espacio personalizado para dicho propósito . En este PLE CZ se han considerado 14 Áreas Comerciales y 38 ZUCs con lo que la campaña contaría inicialmente de 14 o 28 semanalmente , no obstante, el Observatorio del Comercio podría redistribuir las semanas según su criterio de importancia estratégica o participación por parte de los comerciantes en cada ZUC. Para las campañas a nivel de ZUC el objetivo prioritario consiste en generar un cambio de hábitos activando el consumo en el comercio de proximidad orientado estratégicamente a dos targets de consumidores: residentes y visitantes. Además de potenciar las fortalezas de compartir una marca común establecer un calendario promocional pretende orientar el flujo de la demanda a determinados ZUCs en determinados periodos coincidentes con actuaciones pertinentes . Es recomendable ampliar el ámbito de promoción al resto de municipios y ciudades del Área de influencia comercial de Zaragoza .
Indicadores	Evaluación de notoriedad de las ZUCs y de las estrategias promocionales desarrolladas y participación en las mismas.
Financiación	Inversión privada
Alcance	60%
Plazo	

2. Consolidación del PLE CZ y concepto ZUC

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Alta
Nº	2.5.
Propuesta	Portal (por ejemplo, "PLE CZ ComercioXtí")
Justificación	Referencia informativa del PLE CZ para el profesional y para el consumidor en la red , al tiempo que puede suponer un soporte adecuado de interacción entre el tejido comercial y con los consumidores.
Descripción	Vinculado a la campaña de comunicación del PLE CZ sugerimos incluir la referencia a este portal para posicionarlo como referencia para la oferta y la demanda. Donde poder conocer todo lo relativo desarrollo del PLE CZ , información-promoción de Áreas Comerciales, ZUCs y establecimientos adheridos, calendario comercial zonal (en el que queden reflejadas todas las actividades a desarrollar en cada Área), eventos, noticias relevantes en este ámbito, vinculación con otras páginas de interés, etc.. A nivel más interactivo se propone incluir un buscador del comercio y servicios de Zaragoza, censo, como llegar, un BLOG, formación on-line, bolsa de trabajo , asesoramiento, subvenciones y actuaciones a las que se puedan incorporar los comerciantes y una Intranet de acceso exclusivo para las PYMES adheridas. Esta Intranet puede tener usos múltiples y puede servir de herramienta complementaria a varias de las medidas planteadas, por ejemplo, para desarrollar compras de productos compartidos (cooperativas detallistas: la herramienta coordina los pedido individuales de los comerciantes). El portal orientado al consumidor inicialmente se propone como un expositor interactivo que puede llegar a consolidarse como una herramienta de venta.
Indicadores	Nº visitantes y participación en red (profesionales, particulares)
Financiación	Fondos públicos e inversión Privada
Alcance	69%
Plazo	2009-12
Fuentes	Fuentes secundarias, entrevistas, consultoría

Propuestas

3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente.

- ✓ **3.1. Campaña estratégica de promoción calendario ZUC.**
- ✓ **3.2. Campaña de identificación emocional del consumidor.**
- ✓ **3.3. Tarjeta VISA de fidelización.**
- ✓ **3.4. Servicios de atención a los niños, parque infantil, ludotecas.**
- ✓ **3.5. Acceso a aparcamiento regulado para los clientes, gratuito o en función del volumen de compra.**
- ✓ **3.6. Servicio centralizado de recogida de compras y reparto por zona.**
- ✓ **3.7. Políticas de acercamiento de inmigrantes e integración.**

3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente.

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Estratégica
Nº	3.1.
Propuesta	Campaña estratégica de promoción calendario/circuito ZUC . Mercadillos y ferias rotatorias.
Justificación	Debemos tener en cuenta el cambio de hábitos de compra generalizado que se concentra en mayor medida en grandes compras periódicas con frecuencia semanal o superior. Además conocemos que las compras en Centro Comercial se realizan principalmente durante el fin de semana mientras que el comercio de proximidad suele utilizarse principalmente entre semana.
Descripción	Con el objetivo de fomentar la compra en comercio de proximidad entre semana y en fin de semana consideramos oportuno desarrollar campañas que puedan provocar un cambio en los hábitos de compra de los consumidores Zaragozanos. Este planteamiento consiste en desarrollar actividades de promoción comercial periódicas generando un circuito entre diferentes ZUCs , es decir, se repartirán los diferentes fines de semana del año entre las ZUCs que estén interesadas en participar (garantizando una participación, al menos, del 60% del comercio) para desarrollar actividades puntuales durante jueves (hasta 22:00), viernes (hasta 22:00) y sábado (hasta 22:00). Se sugiere realizar los principales descuentos seleccionando de forma aleatoria uno de los tres días conociendo este día en el mismo punto de venta , fomentando un tránsito óptimo durante los tres días. Para optimizar el buen funcionamiento se sugiere vincular los eventos puntuales a descuentos utilizando la tarjeta de fidelización . Como posibles alternativas temáticas para el circuito ZUC se plantea potenciar los productos autóctonos (especialmente interesantes para oferta y demanda), saldos o stock, ecológicos-reciclaje, artesanales, referidos a fechas o festividades señaladas, etc.. Se plantean dos alternativas de participación: invitando a puestos no sedentarios que cumplan la temática y/o exponiendo a pie de calle por parte de los propios comerciantes de la ZUC. Del mismo modo pueden plantearse ferias que vayan rotando por las diferentes ZUCs o bien ferias específicas de cada ZUC motivadas por los propios intereses de los comercios adheridos y que ofrezcan un aspecto diferencial respecto al resto del comercio. Para potenciar los productos autóctonos se sugiere la posibilidad de estudiar convenios con cooperativas agrícolas, ganaderas u otros productores de la zona que permitan desarrollar "ferias autóctonas de comercio justo" donde los propios productores puedan vender sus productos directamente al consumidor cumpliendo un formato de venta determinado que atraiga consumidores a la ZUC donde se desarrolle.
Indicadores	Aforo participantes por día y utilización de la tarjeta de fidelización.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	60%
Plazo	2009-10 prueba piloto
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI COM. I.6.a.b, P.29 RES. P.11

3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente.

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Media
Nº	3.2.
Propuesta	Campaña de identificación emocional del consumidor. "Comercio de tu infancia"
Justificación	En general todos tenemos recuerdos vinculados a los actos de compra durante nuestra niñez que suelen provocar una sensación de añoranza de esta época de nuestra vida. Si se consigue asociar estos recuerdos agradables al comercio de proximidad de la época posiblemente se despertará un sentimiento de identificación con este formato comercial.
Descripción	Se plantea desarrollar una campaña complementaria y orientada a la parte emocional del consumidor que consista en premiar (mediante sorteos y promociones) a los consumidores que participen en un reportaje fotográfico donde presenten fotografías u otros elementos que le hagan recordar el comercio de su infancia , de su barrio, y que permita exponer sus experiencias u anécdotas positivas vinculadas a este formato comercial y al sentimiento de familiaridad del acto de compra, el "recado". Se sugiere desarrollar pruebas piloto en algunos de los barrios identificados como tal.
Indicadores	Grado de participación
Financiación	Inversión privada
Alcance	60%
Plazo	2009-10 prueba piloto
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI COM. I.6.a.b, P.29 RES. P.11

3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente.

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Estratégica
Nº	3.3.
Propuesta	Tarjeta VISA de fidelización.
Justificación	Las tarjetas vinculadas a descuentos suelen fomentar la fidelización con los establecimientos que las ofrecen y en la situación económica actual el concepto de descuento parece ser bien valorado.
Descripción	Ofrecer una tarjeta compartida por todas las PYMES (comercio y servicios, excluido industria) de Zaragoza, no únicamente desde el comercio , que se pueda solicitar en todas las PYMES adheridas, en las sedes de las asociaciones o en la entidad financiera que la quiera desarrollar. Sugerimos que se trate de una Tarjeta Visa gratuita sin comisiones ni gastos de mantenimiento y con sus seguros correspondientes, que se pueda domiciliar en cualquier banco, financiar las compras a 3 meses sin intereses, o cobrar a final de mes , y sin costes adicionales en todos los comercios adheridos, así como ofrecer créditos de consumo instantáneos . Debe ofrecer descuentos en PYMES adheridas (2%), o en cualquier otro servicio, como gasolineras, o cualquier tipo de actividad que desee participar sea la actividad que sea, además de facilitar el acceso a ofertas, sorteos y promociones especiales , como por ejemplo, sortear pólizas de seguros de salud, sobre sueldo mensual de 200€, etc. De forma transversal a la utilización de esta tarjeta sugerimos la aplicación de una administración basada en la relación con los clientes CRM "Customer Relationship Management" apoyándose en sistemas informáticos para trabajar la información de la gestión de ventas y de los clientes.
Indicadores	Número de PYMES asociadas, número de consumidores que solicitan la tarjeta y número y volumen de compras realizadas con la misma.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	60%
Plazo	2009-10 prueba piloto
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI COM. P.29, RES. P.11

3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente.

Ámbito	Zonal general
Area Comercial	1, 3, 4, 8, 12 y 13
Prioridad	Media
Nº	3.4.
Propuesta	Servicios de atención a los niños , parque infantil, ludotecas.
Justificación	Este servicio es altamente demandado por los residentes de todas las Áreas de Zaragoza, al tiempo que la predisposición para desarrollar esta propuesta por parte del comercio es más positiva en las Áreas Comerciales 1,3,4,8,12 y 13 .
Descripción	El objetivo principal de esta propuesta está dirigido a satisfacer la demanda de los consumidores con niños a su cargo para que puedan realizar de una compra más relajada mientras sus niños disfrutan de actividades lúdico-educativas. Para ello proponemos dos planteamiento para ofrecer este servicio, desarrollar convenios con las ludotecas y guardería existentes en la actualidad en las proximidades a ejes comerciales y/o promover al colectivo de emprendedores en este nicho para poder ofrecer este servicio en las principales ZUCs de forma gratuita o vinculadas al volumen de compra en los establecimientos adheridos a esta actuación .
Indicadores	Número ZUCs que ofrecen este servicio y ratio de utilización por los clientes del comercio de proximidad.
Financiación	Inversión privada
Alcance	60%
Plazo	2009-10 prueba piloto
Fuentes	CATI RES. P.11, COM. P.29

3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente.

Ámbito	Zonal general
Área Comercial	1,2,3,4,12
Prioridad	A consensuar
Nº	3.5.
Propuesta	Acceso a aparcamiento regulado para los clientes , gratuito o en función del volumen de compra.
Justificación	Las facilidades de aparcamiento son unas de las fortalezas de los centros comerciales frente al comercio de proximidad y se percibe como un importante aspecto importante para facilitar la compra , sobre todo, cuando se trata de compras de volumen que requieren de la utilización de un vehículo de transporte.
Descripción	En este sentido se plantean varias alternativas que faciliten aparcamiento gratuito por un periodo de tiempo limitado (2h.): establecer convenios con los parkings (Áreas 4,12) existentes en la ciudad, establecer convenios con el Ayuntamiento para el uso de las zonas de establecimiento regulado bonificado para los consumidores (zona azul: Áreas 1,2), o bien, establecer convenios con el Ayuntamiento para construir parkings en ubicaciones estratégica que puedan dar servicio a varios ZUCs y que puedan ser gestionado por los propios comerciantes (Áreas 2,3). Esta medida puede verse suplementada por un servicio de reparto a domicilio en las zonas donde no sea posible facilitar más aparcamiento al consumidor, para lo que sugerimos la utilización de vehículos ecológicos.
Indicadores	Uso de los descuentos en parkings.
Financiación	Fondos público e inversión privada
Alcance	30%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI RES. P.11, COM. P.29

3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente.

Ámbito	Zonal general
Áreas Comerciales	6,11,12,13,14
Prioridad	Baja
Nº	3.6.
Propuesta	Servicio centralizado de recogida de compras y reparto por zona.
Justificación	Respondiendo a las necesidades de los consumidores durante su proceso de compras es importante facilitar el transporte de los productos adquiridos con el cliente haciendo más cómodo el proceso, facilitando las múltiples compras en varios establecimientos y complementando las posibles carencias de aparcamiento .
Descripción	Se propone desarrollar un servicio logístico centralizado orientado al cliente ofreciendo dos servicios que pueden compartir procesos comunes. Por un lado, ofrecer la posibilidad de depositar sus compras en un espacio destinado a tal efecto (consigna) para poder continuar sus su compras sin necesidad de cargar con todas las bolsas . De forma complementaria se puede ofrecer la posibilidad de dejar su compra en la tienda que la realiza y establecer un servicio de mensajería que recoja estos productos para depositarlos en la consigna para ser recogido tras las compras , o bien, repartir desde este centro logístico todas las compras en la zona sirviéndolas en su domicilio en tramos horarios establecidos previamente. Se sugiere la utilización de vehículos eléctricos o ecológicos para el transporte de las mercancías e incluir un servicio de refrigeración si el volumen de compra de productos perecederos es suficiente como para acometer este esfuerzo.
Indicadores	Uso de los diferentes servicios incremento de ventas motivadas por este servicio.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	10%
Plazo	2009-10 prueba piloto.
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI RES. P.11, COM. P.29

3. Planes de acción dirigidos a atracción y fidelización del cliente.

Ámbito	Zonal general
Áreas Comerciales	1,3,5
Prioridad	Media
Nº	3.7.
Propuesta	Políticas de acercamiento de inmigrantes e integración .
Justificación	La adopción de hábitos comunes es una contribución más a la integración de culturas en una sociedad multirracial . La afluencia de inmigrantes se está convirtiendo en un nicho de mercado muy importante para empresas de distintos sectores. Como grupo de consumidores buscan precios competitivos . Los inmigrantes se adaptan bien a la oferta que encuentran en los establecimientos, aunque mantienen particularidades de consumo derivadas de sus tradiciones y hábitos .
Descripción	Para los inmigrantes como consumidores proponemos incluir en el calendario de actuaciones promocionales ferias étnicas con las que se pueden sentir identificados al tiempo que pueden ofrecer un buen reclamo para el resto de residentes aportando mayor variedad a la oferta. En una visión a corto y medio plazo en la que los inmigrantes pueden promover empresas que vinculen la economía de sus países de origen con la economía regional, específicamente de Zaragoza. Pensando como elemento viable favorecer el acceso a los emprendedores en pequeños nichos comerciales de productos ecológicos y productos étnicos distribuidos por todas las Áreas Comerciales y participando en las actuaciones étnicas anteriormente comentadas . Proponemos evitar concentraciones que puedan provocar una percepción de depresión comercial en una zona concreta. En esta línea proponemos formación introductoria específica a empresarios inmigrantes que después puedan participar en el resto de programas de formación de forma conjunta con el resto de comerciantes con apoyo lingüístico si fuera necesario. Dado el aspecto relativo que se permite dar a las actuaciones promocionales, se conseguirá reforzar comercialmente las Áreas Comerciales pero, a su vez, eliminar connotaciones negativas con estas culturas y con aquellos ZUCs en los que hay una mayor concentración de comercios a ellas relacionadas, sobre todo, en cuanto a imagen.
Indicadores	Aforo de participación en las ferias.
Financiación	Fondos públicos e inversiones privadas.
Alcance	11%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, fuentes secundarias.

Propuestas

4. Planes de acción dirigidos a desarrollo de las PYMES comerciales

- ✓ **4.1. Potenciación asociativa y de participación del tejido PYME comercial y servicios.**
- ✓ **4.2. Agrupación de gestión de PYMES (comercio y servicio). Negociación de productos y servicios comunes por volumen.**
- ✓ **4.3. Equipamiento y formación de nuevas tecnologías. Wifi, Portal Web, Intranet, correo electrónico, etc.**
- ✓ **4.4. Formación presencial y on-line en “Buenas prácticas comerciales” en el marco UNE 175000. Procesos.**
- ✓ **4.5. Potenciar el relevo y emprendedores**

4. Planes de acción dirigidos a desarrollo de las PYMES comerciales

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Alta
Nº	4.1.
Propuesta	Campaña de potenciación asociativa y de participación del tejido PYME comercial
Justificación	En esta época de grandes transformaciones que afectan al tejido comercial y su distribución. Cada vez resulta más necesario el asociacionismo que permita desarrollar acciones conjuntas que generen un mayor impacto comercial que pequeños esfuerzos individuales de forma independiente. Esto requiere consolidar una estructura asociativa sólida incrementando el número de asociados y/o de participantes en actuaciones concretas. Más del 70% del comercio encuestado no está integrado en ninguna asociación comercial mientras que las fuentes secundarias consultadas afirman que el 60% del comercio se encuentra asociado.
Descripción	El objetivo consiste en concienciar al comercio de proximidad de la importancia de desarrollar acciones conjuntas a través de la difusión de productos concretos y los beneficios que conllevan. En definitiva, consiste en "vender" a los potenciales asociados un pack de productos entre los que podemos destacar: Integración bajo una marca paraguas del comercio, identificación del comercio bajo esta marca, promoción y comunicación de la marca y de las actividades concretas, portal web del comercio, equipamiento en nuevas tecnologías y acceso a la red, tarjeta de fidelización, remodelación del escaparate, etc. Se pueden establecer un pack básico (imagen y fidelización) junto con otras opciones de productos complementarios que puedan ser seleccionados por los comercios interesados. Proponemos dos opciones de participación vinculadas a dos grados diferentes de subvención de forma que los comercios que pertenezcan a una asociación comercial obtendrán mayores ventajas , incentivando así la participación en este tipo de organizaciones. Para el desarrollo operativo de esta medida consideramos oportuno la creación de una figura de comercial de productos asociativos que sea comisionado en función del número de venta efectuadas, o bien , establecer una estrategia comercial de captación informal a través de los propios asociados de forma que el asociado reciba un incentivo por introducir a un nuevo asociado y comprador/participante de un pack de productos, al tiempo que el nuevo participante también recibiría una mayor subvención. De forma transversal a la acción de venta proponemos un apoyo publicitario a esta campaña desde los medios de comunicación del Ayuntamiento, Cámara de Comercio y a través de las comunicaciones de las diferentes asociaciones.
Indicadores	Participación o compra de los diferentes pack de productos y número de asociados.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada.
Alcance	40%
Plazo	2009-12
Fuentes	Encuesta Com. P.9,10,11,27,28, , Entrev. profundidad, fuentes secundarias.

4. Planes de acción dirigidos a desarrollo de las PYMES comerciales

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Alta
Nº	4.2.
Propuesta	Agrupación de gestión de PYMES (comercio y servicio). Negociación de productos y servicios comunes por volumen.
Justificación	Las negociaciones adquisición por parte las PYMES de productos y servicios comunes pueden ser más favorables al hacerlas de forma conjunta si el volumen de la organización es lo suficientemente sólido. En torno al 70% del comercio encuestado presenta un interés favorable (45% interés de 7 a 10, 27 interés de 4 a 6) para desarrollar convenios de adquisición de productos y servicios con otros comercios .
Descripción	Las asociaciones de comerciantes suponen un formato cooperativo de detallistas a nivel zonal, para las que sugerimos negociaciones de productos comunes como servicio de electricidad, bancarios (tarjeta fidelización), etc.. La fortaleza de esta propuesta depende en gran medida del grado de nivel asociativo y de la participación de los asociados , de forma que cuantos más PYMES se adhieran a esta medida más beneficiosa será para todos ellos, sugiriendo en este sentido un planteamiento lo más trasversal posible a todo el tejido comercial y de servicios. Para ello proponemos desarrollar jornadas de sensibilización a partir de las cuales se puedan desarrollar proyectos conjuntos de detallistas que resulten interesantes para el tejido de PYMES.
Indicadores	Número de productos o servicios contratados de forma conjunta y número de PYMES adheridas.
Financiación	Inversión privada.
Alcance	40%
Plazo	2009-12
Fuentes	Encuesta Com. P.9,10,11,27,28, , Entrev. profundidad, fuentes secundarias.

4. Planes de acción dirigidos a desarrollo de las PYMES comerciales

Ámbito	General
Área Comercial	1-14
Prioridad	Alta
Nº	4.3.
Propuesta	Equipamiento y formación de nuevas tecnologías. Wifi, Portal Web, Intranet, correo electrónico, etc.
Justificación	La implantación de las TIC constituye un instrumento fundamental para la organización interna de la empresa. Su utilización supone un importante ahorro de tiempo y recursos, al simplificar y agilizar los procesos de gestión, facilitar el contacto directo con la clientela, con empresas proveedoras y con la administración, con la consiguiente reducción de tiempos y de costes al eliminar las partes intermediarias. Quienes ya usan estas tecnologías las ven muy útiles, no obstante se debe tener en cuenta que muchos empresarios no conocen cuáles son todas las posibilidades que las tecnologías ofrecen para sus negocios. Es importante reseñar que la revista dedicada al comercio de la ciudad no tiene actualmente formato digital.
Descripción	Inicialmente es importante que los comerciantes conozcan de forma práctica y concreta las posibilidades que las TIC pueden aportar a su negocio, lo que sugiere jornadas interactivas de presentación de las diferentes posibilidades de estas herramientas, pensando en varios niveles de conocimiento acerca de las mismas por el sector. Aprovechando estas jornadas y complementando esta medida con otras estrategias de comunicación como el buzoneo, sugerimos proponer la posibilidad de adquirir equipamientos beneficiándose de las ayudas para la incorporación de TICs en el sector minorista. De forma transversal, es necesario establecer un programa de formación que posibilite sacar el máximo rendimiento a estas herramientas. En el siglo XXI es necesario que el tejido minorista pueda comunicarse, al menos, a través del correo electrónico y que pueda estar presente en la red como escaparate a su negocio. El comercio on-line todavía no es maduro pero el comercio debe prepararse ante el previsible incremento de esta demanda, siendo interesante estudiar la posibilidad de ofrecer este servicio desde agrupaciones comerciales como cooperativas detallistas. Para facilitar el acceso a la red reduciendo y proporcionando un servicio diferenciador se plantea la posibilidad de desarrollar zonas Wifi en las ZUCs proporcionando acceso tanto a las PYMES como a los clientes.
Indicadores	Número de equipamiento solicitados utilización
Financiación	Fondos públicos e inversión privada.
Alcance	2009-12
Plazo	40%
Fuentes	CATI RES. P.9.a,P.9.b, COM. P.13,P.14,P.19

4. Planes de acción dirigidos a desarrollo de las PYMES comerciales

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Media
Nº	4.4.
Propuesta	Formación presencial y on-line en "Buenas prácticas comerciales" en el marco UNE 175000. Procesos.
Justificación	Desde el momento en que se pretende abordar la calidad del servicio como una estrategia competitiva, es necesario identificar los aspectos susceptibles de mejora y consolidar las fortalezas con el objetivo de obtener un funcionamiento más operativo que permita la plena satisfacción de todos los clientes .
Descripción	En línea al planteamiento anteriormente expresados se considera oportuno establecer formatos formativos presenciales, on-line y mixtos . Las temáticas que se deben abordar varias temáticas : cliente/consumidor, productos y precios, montaje de establecimientos comerciales (escaparatismo, lineales, etc.), personal, motivación y liderazgo, actuaciones de comunicación, cuestiones legislativas y, dando respuesta a la demanda de los propios comerciantes, proceso/habilidades de venta, TICs y gestión y administración del negocio .
Indicadores	Medición y verificación con un estándar de calidad (calidad mecánica) y evaluación subjetiva de los consumidores (calidad humanística)
Financiación	Fondos públicos
Alcance	40%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI COM. P.18,P.19,P.29

4. Planes de acción dirigidos a desarrollo de las PYMES comerciales

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Media
Nº	4.5.
Propuesta	Potenciar el relevo generacional y los emprendedores . Mantenimiento de continuo comercial.
Justificación	El desarrollo del comercio requiere de iniciativa y participación que suele estar más presente en colectivos de emprendedores frente a colectivos próximos a su jubilación.
Descripción	Potenciar el relevo generacional con subvenciones directas con dos objetivos: facilitar la jubilación de comerciantes de mayor edad, generalmente con menor iniciativa, por nuevos emprendedores , al tiempo que se podría favorecer los traspasos de negocios con una imagen de marca consolidada con perspectiva de actualizarse y adaptarse a las nuevas demandas. Se sugiere supeditar estos relevos a la participación activa en las actuaciones prioritarias para el Observatorio del comercio. Si lo que se pretende es reducir la oferta otra estrategia a analizar puede consistir en incentivar la prejubilación .
Indicadores	Número de relevos realizados
Financiación	Fondos públicos
Alcance	10% (150 al año aprox.)
Plazo	2009-12
Fuentes	Entrevistas en profundidad

Propuestas

5. Planes de acción dirigidos a conocimiento y potenciación de los ZUCs de la ciudad

- ✓ **5.1. Política de identidad de los ZUCs. Mupis electrónicos interactivos, señalética de identificación de ZUC.**
- ✓ **5.2. Plan municipal de incentivos para apertura de comercios de ZUCs preferentes (Exención de tasas) apoyo publicitario local.**
- ✓ **5.3. Medidas específicas por tipología de ZUC:**
 - ZUCs foco de atracción: Medidas de dinamización y promoción comercial.
 - ZUCs periféricos y ensanche: Creación de circuitos de compra y peatonalizaciones
 - ZUCs que requieren actuación urbanística: Políticas urbanísticas (iluminación, aceras, roturación)
 - ZUCs con baja densidad de comercio de proximidad frente a centros comerciales: Promoción de productos pereceros.

5. Planes de acción dirigidos a la potenciación de los ZUCs

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Estratégica
Nº	5.1.
Propuesta	Política de identidad e imagen corporativa de los ZUCs. Mupis electrónicos interactivos, señalética de identificación de ZUC.
Justificación	Además de la campaña publicitaria y las actividades promocionales anteriormente expuestas es importante dotar de una imagen uniforme y diferenciadoras de las ZUCs y una señalización adecuada.
Descripción	Proponemos apoyar la identificación de los ZUCs con una señalética común en todas las calles que integradas informando claramente que se trata de una zona urbanística con concentración comercial. De forma complementaria sugerimos la señalización urbana en los principales ejes viales de acceso a cada ZUC o Área Comercial. En esta línea se propone desarrollar un manual de imagen corporativa para el concepto ZUC, señalética, color, tipo de letra etc. que aproxime al comercio hacia una imagen de conjunto apoyada en el aspecto urbanístico y amueblamiento urbano y aprovechando las posibles remodelaciones en este ámbito.
Indicadores	Número de ZUCs con una imagen uniforme y con accesos señalizados adecuadamente.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	20%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría

5. Planes de acción dirigidos a la potenciación de los ZUCs

Ámbito	Zonal general
Áreas Comerciales	Zonas deprimidas
Prioridad	Media
Nº	5.2.
Propuesta	Plan municipal de incentivos para apertura de comercios en ZUCs o calles preferentes (ayudas y subvenciones), apoyo publicitario local.
Justificación	Un planteamiento que permita potenciar zonas deprimidas aportando "vida" en sus calles con un coste reducido puede consistir en ayudas y subvenciones durante un periodo determinado en esa zona.
Descripción	Se sugiere la comunicación de esta medida y la colaboración del departamento dedicado a emprendedores sugiriendo esta nueva alternativa. Es importante complementar esta medida con actividades promocionales como ferias con suficiente poder de tracción como pueden ser las autóctonas y las artesanales .
Indicadores	Número altas de licencias en estas zonas y número de emprendedores.
Financiación	Fondos públicos
Alcance	1%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad.

5. Planes de acción dirigidos a la potenciación de los ZUCs

Ámbito	General
Area Comercial	1-14
Prioridad	Alta
Nº	5.3.
Propuesta	Medidas específicas por tipología de ZUC.
Justificación	La mayor parte de las actuaciones propuestas pueden desarrollarse en la mayoría de las ZUCs aunque algunas se sugieren como pruebas piloto . No obstante, las características de las ZUCs requieren de medidas orientadas a sus necesidades específicas o tipología priorizando unas actuaciones ante otras a nivel particular, supeditadas siempre al nivel de participación de los establecimientos ubicados en la ZUC.
Descripción	<p>ZUCs foco de atracción: Medidas de dinamización y promoción comercial.</p> <p>ZUCs periféricos y ensanche: Creación de circuitos de compra posicionamientos específicos y especialización</p> <p>ZUCs que requieren actuación urbanística: Políticas urbanísticas (iluminación, aceras, roturación)</p> <p>ZUCs con baja densidad de comercio de proximidad frente a centros comerciales.</p>
Indicadores	Resultados satisfactorios de las pruebas piloto.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	30%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría

Propuestas

6. Medidas de corte urbanístico

- ✓ **6.1. Aprovechamiento comercial de proximidad en las zonas de expansión de la ciudad.**
- ✓ **6.2. Desarrollo de movilidad sostenible.**
- ✓ **6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.**



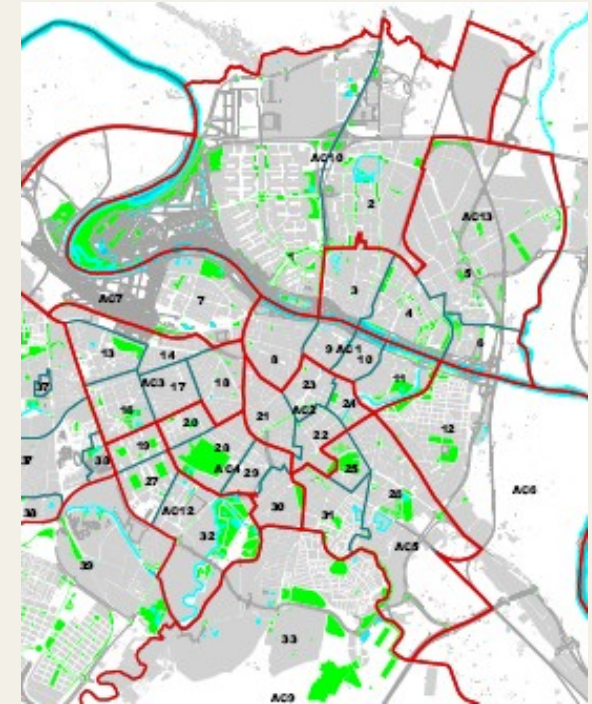
Ámbito	Zonal general
Áreas Comerciales	Zonas expansión: Valdespartera, ArcoSur
Prioridad	Media
Nº	6.1.
Propuesta	Aprovisionamiento comercial de proximidad en las zonas de expansión de la ciudad.
Justificación	"En las zonas nuevas o de expansión de la ciudad de Zaragoza se percibe un planteamiento de concentración comercial de grandes superficies frente a carencia de comercio de proximidad. En defensa del comercio de proximidad y de los propios residentes de estas zonas se debe de fomentar la implantación de comercios, principalmente de proximidad , en la zona, para asegurar el abastecimiento de sus residentes y evitar la fuga de gasto a otras zonas del municipio u otros municipios."
Descripción	Se sugiere fomentar la implantación de establecimientos de proximidad, especialmente dedicados a la venta de bienes de consumo diario (alimentación, perfumería e higiene). Generar uno o dos ejes comerciales con comercio de proximidad, posiblemente combinado con mercados de abastos y/o grandes superficies , que supongan la columna vertebral del nuevo barrio. En esta línea sugerimos la promoción de locales comerciales en los bajos de los edificios de los principales ejes , así como delimitar un espacio dedicado a mercado de abastos y/o medianas o grandes superficies. Para planificar y gestionar la implantación de nuevos establecimientos sugerimos utilizar jornadas, sitios Web o folletos informativos y a través de las entidades responsables del desarrollo local y apoyo a emprendedores se debe presentar esta opción de negocio a aquellos empresarios interesados.
Indicadores	Nuevo concepto de planeamiento de las nuevas zonas de expansión
Financiación	Fondos públicos
Alcance	10%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, Fuentes secundarias



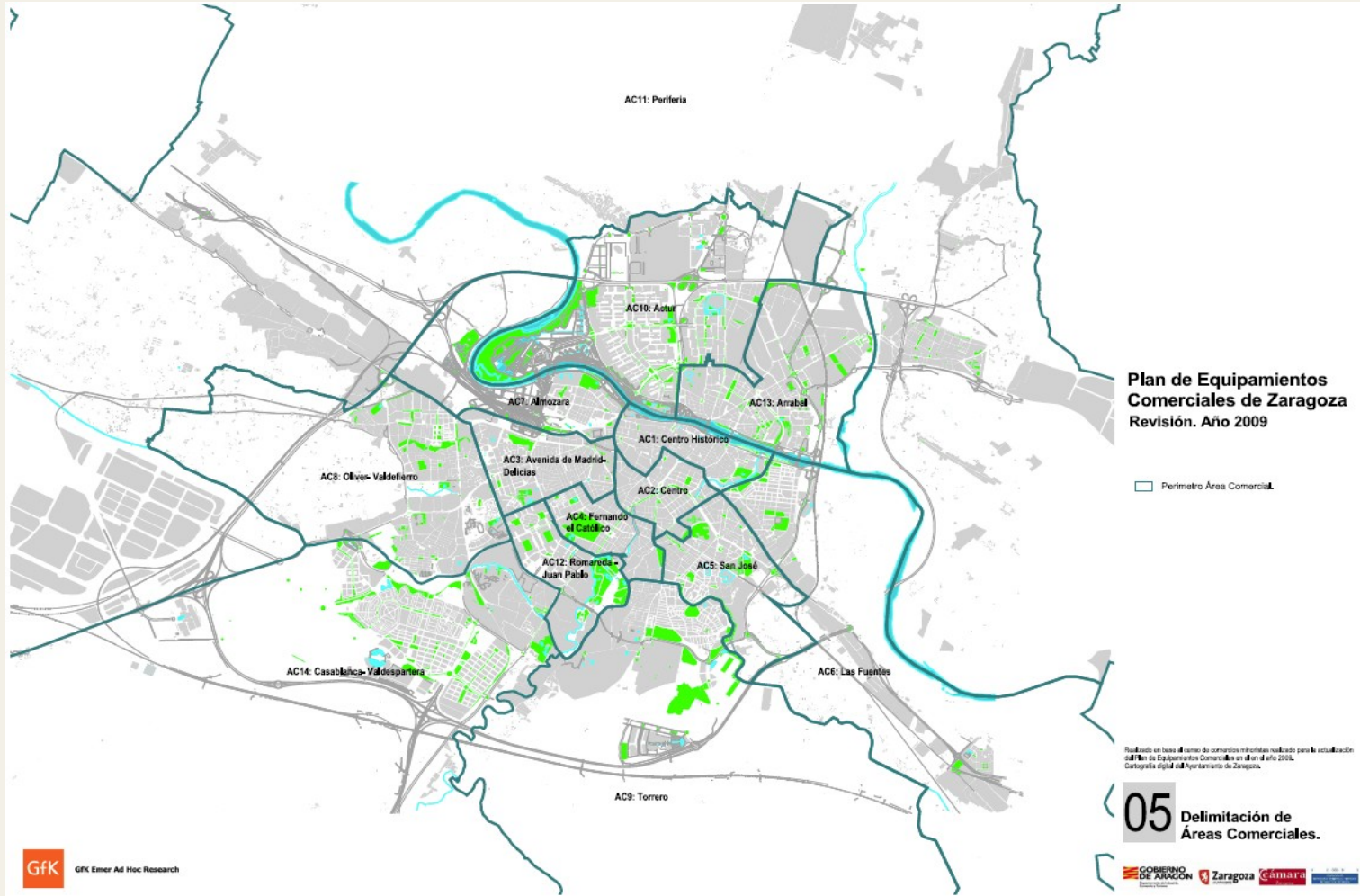
Ámbito	Zonal general
Áreas Comerciales	1-14
Prioridad	Media-baja
Nº	6.2.
Propuesta	Desarrollo de movilidad sostenible .
Justificación	Eliminar exceso de presencia de automóvil en la ciudad, disminuyendo así la contaminación y favoreciendo nuevos formatos de transporte urbano .
Descripción	<p>Se sugiere estudiar la posibilidad de incorporar al proyecto Bizi Zaragoza la posibilidad de orientar la utilización de la flota de bicicletas como medio de transporte para las "pequeñas compras" sugiriendo la ubicación estratégica de las nuevas estaciones comunicando ejes comerciales con zona residenciales próximas con un perfil joven de residentes. En esta línea se propone incorporar publicidad del PLE CZ y de las ZUCs en la cesta de la Bicicleta y el guardabarros.</p> <p>En este ámbito es importante desarrollar acciones "ZONA 30" y zonas pacificadas de velocidad limitada. También se propone realizar pilotajes puntuales, de forma coordinada con tráfico, que consistan en el cierre al tránsito rodado o semipeatonalización en determinados ejes de los ZUCs que requieran condiciones de movilidad adecuadas en determinados momentos, como sábados tarde, especialmente acompañados de actividades promocionales.</p> <p>Por otro lado, se sugiere el pilotaje de un centro logístico situado en las proximidades de un ZUC con reparto en vehículos eléctricos, sugiriendo inicialmente desarrollarlo en el Área Comercial 1 aprovechando las instalaciones de la antigua estación.</p> <p>Del mismo modo, se señala, por parte del comercio de esa zona, establecer una línea lanzadera entre esta antigua estación y la nueva que revierta parte del tránsito que se ha perdido con esta remodelación y que les afecta directamente.</p>
Indicadores	Niveles de contaminación y aforo de viandantes.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada.
Alcance	15%
Plazo	2009-12 pruebas piloto
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

- El análisis conjunto de las 14 Áreas Comerciales en las que se ha dividido la ciudad, permite descubrir **un mosaico de escenarios urbanos de muy distinta naturaleza**: paisajes de casco antiguo, ensanches, bloque abierto, de ciudad-jardín, paisajes productivos, de comunicación y transportes, etc., todos ellos con cambios bruscos de uno a otro sin apenas transición. Son las ya conocidas fracturas y discontinuidades de la ciudad de Zaragoza, tan bien descritas en el anterior Plan y en cuya sutura se ha estado trabajando a través del planeamiento de la ciudad en los últimos años.
- La delimitación de las Áreas Comerciales **responden a criterios administrativos, históricos, funcionales y comerciales**. Se han conjugado las delimitaciones de secciones censales, de los distritos y, a nivel de delimitación de los ZUCs (Zonas Urbanas Comerciales), las zonas de concentración comercial y el ámbito de actuación de las asociaciones comerciales (Ver Plano 06).
- A continuación se describen brevemente los aspectos que, desde el punto de vista de la actuación urbano-comercial, afectan a cada zona. Además se mencionan las **actuaciones que se consideran estratégicas para dinamizar económicamente cada uno de dichos ámbitos**.



6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.



6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

El Centro Histórico y la zona centro

Propuestas de actuación:

- ❑ **Dignificación y embellecimiento de las principales calles comerciales del Casco Histórico** y de la zona centro de la ciudad: Conde Aranda, San Jorge, Méndez Núñez, Torre Nueva, Don Jaime I, Mayor, Espoz y Mina, Manifestación, El Coso, César Augusto, San Vicente de Paul, San Miguel, León XIII, Francisco Vitoria, Paseo de Las Damas, Hernán Cortés, Zurita, etc.
- ❑ **Intervenir decididamente en los espacios públicos más emblemáticos** de la ciudad: Plaza César Augusto, Plaza San Miguel, Plaza Santo Domingo, etc.
- ❑ **Continuar con el desarrollo del Plan de Peatonalización impulsado desde el PICH y desde el Plan de Movilidad**, generando un sistema de zonas ambientales con tráfico calmado, una red de itinerarios peatonales y un programa de restricción de acceso al centro para vehículos motorizados.
- ❑ Mientras que la restricción de accesos se limita al casco romano, las zonas de tráfico calmado son seis: Plaza del Carmen, Centro Madre Sacramento, San Pablo, Plaza de los Sitios, León XIII y San Miguel.
- ❑ El elemento de mayor incidencia e impacto sobre los tejidos históricos es la movilidad y por ello se considera oportuno disuadir la utilización del centro como zona de paso para romper la atracción de tráfico del sistema radial de la ciudad, **restringiendo el transporte privado mediante la peatonalización y otras medidas que contribuyan a mejorar la imagen y ambiente urbanos.**
- ❑ A la política de peatonalización ya iniciada cabría añadir la necesidad de creación de Áreas de intermodalidad eficaces y estratégicamente situadas, así como la creación de una red de aparcamientos disuasorios y de larga duración y la mejora del transporte colectivo. Todas estas medidas son indispensables para poder mejorar de forma efectiva la movilidad peatonal y ciclista, que son las más débiles del sistema.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

El Centro Histórico y la zona centro

- ❑ **Mejorar la calidad espacial y de la escena urbana de las principales vías de circulación que discurren por la zona:** Gran Vía, Paseo de la Constitución, Paseo Sagasta, Paseo María Agustín, El Coso y César Augusto, principalmente, mitigando su efecto barrera. El objetivo es vencer las discontinuidades que para la movilidad peatonal generan y transformarlas en fuentes de flujos hacia las distintas zonas comerciales, poniendo en valor la continuidad de la trama transversal entre los distintos barrios y zonas.
- ❑ **Cuidar y mejorar la fachada norte del Casco, frente al Ebro,** minimizando el impacto de la logística turística en una zona de gran valor patrimonial y paisajístico.
- ❑ **Rediseñar la sección viaria de todas las calles afectadas por el trazado del tranvía de tal forma que la incorporación de este nuevo servicio no suponga una pérdida de espacio y libertad para los peatones,** sino todo lo contrario, pues ya que se ha hecho una clara apuesta por la movilidad sostenible y limpia, estas calles deberían incorporar carril bici, alineaciones de arbolado, etc. haciendo de ellas espacios gratos para el ciudadano. Se trata, en concreto, de César Augusto, El Coso, Paseo de la Independencia y Gran Vía.
- ❑ **Mejorar la movilidad peatonal y los flujos turísticos entre polaridades.** El patrimonio monumental con que cuenta el centro de Zaragoza conforma un sistema de polos de atracción turística que se vertebran a través de un conjunto de itinerarios peatonales pautados y limitados en la actualidad a aquellas calles y ámbitos sobre los que se ha actuado recientemente.
- ❑ La mejora del tejido urbano entre polos de interés turístico aumentará las posibilidades de movilidad y los flujos. En este sentido se propone la potenciación y puesta en valor del patrimonio edilicio a través de un **cuidado diseño de los elementos de mobiliario urbano, señalética, iluminación, etc. de su entorno y de los recorridos histórico-turísticos del casco, incorporando elementos de ambientación y significación de los espacios.** Crear un verdadero sistema de zonas verdes articulado a través de calles con alineaciones de arbolado y otros elementos ornamentales.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

El Centro Histórico y la zona centro

- ❑ Se trata de una zona rodeada de importantes zonas verdes, desde el cauce del Ebro a los Parque del Azud, Bruil, Villafeliche y Miraflores, por lo que entre dichas polaridades se debería **extender un sistema de espacios verdes y libres de proximidad**, a escala de barrio, que se deben articular entre si mediante calles con alineaciones de arbolado, "pequeñas islas verdes" y otros elementos ornamentales. De esta forma se garantiza la optimización de un sistema vital para el tejido urbano, que sirva de cauce para los flujos peatonales y en bicicleta, que sirva para enriquecer la escena urbana de la forma más adecuada a cada una de las escalas.
- ❑ **Completar la recuperación paisajística del cauce del Río Huerva** a su paso por la ciudad de Zaragoza, el cual constituye un corredor verde con un gran potencial ambiental y paisajístico.
- ❑ **Recuperar los mercados y sus entornos como núcleos sociales de los distintos ámbitos:** Mercado Central, Mercado de San Vicente de Paul, Mercado de Cantín y Gamboa, Mercado Azoque, Mercado de San Miguel y Mercado de Coímbra.
- ❑ Las propuestas de actuación en materia de urbanismo comercial se centran en una primera fase en los ejes analizados, con el objetivo de crear un sistema articulado de ejes comerciales que sirvan, gracias a las sinergias que se puedan establecer entre ellos y apoyándose en los elementos patrimoniales y turísticos de la zona, para la revitalización del tejido comercial del casco histórico.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

Arrabal

- ❑ **Dotar del mismo tratamiento realizado en el tramo recayente al Puente de Piedra al resto de tramos de la calle Sobrarbe**, de tal forma que se unifique toda la calle mediante la actuación de reurbanización. Estudiar la posibilidad de incorporar un carril para la circulación de bicicletas en el eje Sobrarbe-Avda. San Juan de la Peña. Una actuación más en profundidad consistiría en la reconversión en un único sentido (con carril bus en contrasentido) y la ampliación de aceras en el tramo comprendido entre Puente de Piedra y calle Pano y Ruata (Según Plan de márgenes y riberas). Remodelar la calle Germana de Foix y Ruiz Castillo con el mismo tratamiento conferido a calle Sobrarbe.
- ❑ Mejorar la reforma del **casco antiguo del Arrabal** (entre Sixto Celorrio y calle Sobrarbe), **remodelando las intervenciones más antiguas**. Potenciación de la Ribera del Rio y Balcón de San Lázaro y de la singularidad de la existencia de cuatro de los principales puentes de la ciudad (Puente de Santiago, Puente de Piedra, Puente del Pilar- Hierro y Puente de la Unión). Invitar, mediante la señalización adecuada ubicada en el margen contrario al tránsito por el Puente de Piedra hacia la otra orilla.
- ❑ **Construcción de un aparcamiento subterráneo de alta capacidad en la explanada de la Estación del Norte** (actual Centro Cívico), de carácter mixto, tanto de rotación (disuasorio para visitantes al centro), como para residentes del barrio. **Reconsideración de las funciones de todo este ámbito, que debe servir para dinamizar económicamente el barrio.**
- ❑ **Actuar integralmente en el entorno Pascuala Perié- Avda. de la Jota** (con calle José Oto y Molino de las Armas), espacio urbano que presenta una alta concentración de comercio de proximidad y que necesita de una **contundente actuación de mejora urbana**. Esta ámbito presenta características apropiadas para el desarrollo de una figura de gestión unitaria del espacio comercial-urbano.
- ❑ **Adecuar la Avda. de Cataluña a la función de Itinerario peatonal entre la Ronda de la Hispanidad y el Paseo de la Ribera**, mediante una adecuación para un uso peatonal (reducción de las calzadas a atravesar, mejora de aceras, dotación de mobiliario urbano, alumbrado específico de aceras, elementos de ornamentación y vegetación, y semaforización adecuada).



6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

Avenida de Madrid – Delicias

- ❑ **Reurbanización de la calle Delicias**, actualizando su imagen (pavimentación, mobiliario, elementos de alumbrado, etc.), ya que presenta cierta obsolescencia. La calle Delicias (109 comercios) y su entorno sigue siendo uno de los principales destinos de compras de la ciudad. Dicha actuación **puede contemplar la remodelación de la calle Don Pedro de Luna** (39 comercios minoristas), mediante un tratamiento de peatonalización o coexistencia.
- ❑ **Ampliar la centralidad comercial de Delicias hacia la Estación Intermodal**, actuando en la Plaza Huesca y calle Torres Quevedo hasta la Avenida Navarra, mediante un tratamiento coherente con el de la calle Delicias. Permeabilizar la conexión N-S mediante actuaciones puntuales en la Avda. de Madrid, (que debe acoger el tránsito del tranvía en un futuro) y consolidar el eje peatonal Avda. de Madrid- Conde Aranda-Coso.
- ❑ **Realizar actuaciones de remodelación en las calles Unceta, calle Italia y entorno**, ejes vertebradores muy comerciales de una centralidad que conecta la Avda. de Madrid con calle Duquesa de Villahermosa. El potencial de esta zona es enorme si se desarrolla el proyecto de Milla Digital. En este caso será necesario articular la conexión E-O (calle Italia-Unceta-Delicias) a través de actuaciones en calles Domingo Ram, calle Bolivia y calle de Graus y Padre Majón.
- ❑ **Actuación integral en el ámbito García Sánchez -Santander-Avda. de Valencia**. Entorno con alta concentración comercial y vitalidad que **comprende unos 190 comercios minoristas y otras tantas actividades terciarias**. Además de mejorar su imagen urbana (especialmente renovando las aceras y con un plan de mejora del alumbrado público), es necesario dotar a esta zona de mejores condiciones de aparcamiento (aparcamiento de la calle Duquesa de Villahermosa).
- ❑ Mejora de los mercados municipales de la zona: **Potenciación del Mercado Delicias**, Mercado San Valero y Mercado Ciudad Jardín.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación. Fernando el Católico – Romareda – Juan Pablo

- ❑ A pesar de la elevada concentración de intervenciones arquitectónicas y de espacios urbanos abiertos, el barrio ha contado con **escasas intervenciones en viales** de factura reciente. Tan sólo se han remodelado calles cercanas a la Universidad (calle Domingo Miral), el campo de fútbol y el palacio de congresos (calle Luis Bermejo) o discretamente las calles San Juan de la Cruz y Juan Pablo Bonet. Por ello se estiman oportunas las renovaciones urbanas de calles que cumplen papeles como conectores entre barrios y ejes articuladores a nivel residencial y de funcionamiento interno del barrio.
- ❑ Viales tan representativos como son el **Paseo Fernando el Católico, Tomás Bretón, Corona de Aragón, Cortes de Aragón, San Juan de la Cruz o Avenida Goya, con una presencia comercial importante** como muestran sus respectivos 58,49,30,29 y 27 comercios registrados, **deben presentar una imagen urbana moderna y un equipamiento apropiado** para poder responder al impulso generado en otras zonas del barrio.
- ❑ Se propone **una actuación de mejora urbana integral en el entorno de Juan Carlos I y Juan Pablo II y su posible conexión con el complejo de Aragonia**, que se convertirá en un fuerte foco de atracción en el distrito en los próximos años.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación. San José, Las Fuentes y Torrero

Propuesta de actuación. San José:

- Se apuesta pues por la **consolidación de los ejes existentes mediante la renovación del espacio urbano y la futura integración del tejido urbano existente con las zonas de expansión previstas en el extremo sureste**. Tanto como la remodelación de las grandes avenidas, resulta necesaria la intervención en viales de menor escala como Zaragoza la Vieja o Camino del puente Virrey que aten las grandes avenidas con las calles de menor entidad creando un tejido jerarquizado que permita extender las Áreas de influencia comercial a todo el barrio y lo unifique para mitigar la falta de conexión que existe en la actualidad. En este sentido conviene igualmente tratar los espacios abiertos para que no constituyan una barrera urbana y el barrio adquiera mayor unidad.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación. San José, Las Fuentes y Torrero

Propuesta de actuación Las Fuentes:

- ❑ **El barrio cuenta con una zona de gran concentración comercial que coincide con las calles Compromiso de Caspe y Doctor Iranzo, que concentran mercados, varios supermercados y la mayor actividad.** Esta se reparte en cierta medida en las calles adyacentes, aunque registra la mayor concentración en la zona de cruce de ambas. La calle **Compromiso de Caspe cuenta con 110 comercios registrados, seguida por Doctor Iranzo con 40, Salvador Mingujón con 44 y Monasterio Siresa con 37.**
- ❑ Se apuesta pues por la **consolidación de estos dos ejes como base de la expansión comercial que se pretende expandir al resto del barrio, partiendo de estas dos líneas de apoyo.** Ambas calles cuentan con una escala y arbolado excepcionales que les confieren un ambiente muy agradable para el paseo peatonal. El estado de conservación de aceras y mobiliario es bastante deficiente en ciertos tramos, por lo que su remodelación es prioritaria, así como aquellos puntos establecidos en las fichas correspondientes. El arbolado se respetará en su totalidad pues constituye el máximo atractivo del vial en cuanto a entorno urbanístico. La introducción de mobiliario urbano apropiado y la reurbanización de aceras y calzadas aportarían al conjunto una renovada imagen que contribuiría al impulso comercial del barrio favoreciendo el uso del espacio público.
- ❑ La configuración urbana y comercial del barrio de Las Fuentes aconseja la **combinación de la consolidación de esta cruz de ejes con la influencia positiva de calles como Miguel Servet o San José, que cuentan ya con una importante presencia comercial.** La extensión de la actividad a partir de los ejes posibilitaría la consolidación de zonas enteras como centros comerciales abiertos.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación. San José, Las Fuentes y Torrero

Propuesta de actuación Torrero:

- **Se apuesta pues por la consolidación de estos dos ejes como base de la expansión comercial que se pretende expandir al resto del barrio, partiendo de estas dos líneas de apoyo.** La avenida América cuenta a su vez con una escala y arbolado excepcionales que le confieren un ambiente muy agradable para el paseo peatonal. El estado de conservación de aceras y mobiliario es bastante deficiente, por lo que su remodelación es prioritaria, así como aquellos puntos establecidos en las fichas correspondientes. El arbolado se respetará en su totalidad pues constituye el máximo atractivo del vial en cuanto a entorno urbanístico.
- La configuración urbana y comercial del barrio de Torrero aconseja la extensión futura y **paulatina de la influencia de esta regeneración de la zona central del barrio hacia las calles transversales y en concreto hacia el barrio de la Paz**, que presenta cierta actividad comercial entorno a las calles La Coruña. Orense y Lugo.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

Almozara

Propuestas de actuación Almozara:

- ✓ **Llevar a cabo actuaciones en la ribera de la Almozara según las propuestas del Plan Director de la Ribera del Ebro** para este tramo: prolongación de la Avenida de Puerta de Sancho hasta el Ebro, pasarela peatonal, etc. permitiendo la permeabilidad en sentido norte-sur, entre Delicias y Actur, a través del barrio de la Almozara.
- ✓ **Configurar un sistema de zonas verdes entre la ribera del Ebro y el Parque de la Aljafería**, uniendo los Jardines de Atenas y de Lisboa, mediante un conjunto de calles con alineaciones de arbolado que constituyan una malla verde continua.
- ✓ **Aprovechar y reconducir los flujos peatonales entre nuevas centralidad a ambos lados del cauce del Ebro** y potenciar los usos dotacionales que se localizan en el barrio de la Almozara, junto al cauce.
- ✓ **Incrementar la conexión transversal hacia el río Ebro desde la Avenida de La Almozara**, recalificando los espacios de conexión o entradas existentes: camino de los viveros municipales y Parque del Tiro de Pichón.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

Almozara

- ❑ **Resolver la conexión con el Parque de San Pablo por debajo del Puente de La Almozara.**
- ❑ **Regenerar los espacios naturales de ribera,** recuperando las orillas, eliminando invasiones del cauce y consolidando los márgenes. Ampliación del parque actual, con reequipamiento funcional y conexión con el sistema de corredores verdes del Ebro: carril bici, caminos y sendas.
- ❑ Acondicionamiento como parque de ribera de la amplia franja existente, con tres niveles diferenciados: parque equipado en la terraza superior, Área de transición en el escalón intermedio y espacio natural en la franja inferior.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

Periferia

Propuestas de actuación Periferia:

- ❑ **Ordenar los bordes del entramado urbano que conforman los corredores de las carreteras de acceso**, junto a las vías de comunicación u otros límites físicos, que constituyen suelos vacantes, infrutilizados o sin ordenar.
- ❑ **En el caso de la carretera de Logroño, es preciso dar acceso y remate a los tejidos existentes desordenados**, que se han ido acumulando en el borde de la carretera hasta la Venta del Olivar. Gran parte del entramado industrial se asienta sobre parcelas agrícolas, por lo que son numerosos los vacíos y espacios residuales.
- ❑ **Reforzar la organización en malla a lo largo del corredor del Gállego**, facilitando la conexión entre las Áreas residenciales actualmente fragmentadas.
- ❑ Reforzar y regularizar la estructura de los asentamientos mediante la **colmatación de los vacíos y espacios intersticiales**, aprovechando para dotarlos de los equipamientos necesarios para el correcto desarrollo de las funciones urbanas, sirviendo estos como elementos de nexo del tejido urbano extensivo y disperso de la periferia de Zaragoza. **Respetar y reforzar, no obstante, las características específicas de cada barrio en orden a su tratamiento integrado y diferenciado.**

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación.

Periferia

- ❑ Por lo que respecta a las infraestructuras viarias, debe segregarse las vías de mayor velocidad de las comunicaciones locales urbanas de relación interna y de acceso a la residencia y los equipamientos, transformando la estructura viaria en racimo en una estructura en malla más adaptable a distintas condiciones de circulación y uso del suelo.
- ❑ **Transformar los tramos de travesía de las carreteras a lo largo de los cuales se han desarrollado los distintos asentamientos** o barrios periféricos en calles urbanas, aprovechando que son a su vez los principales ejes comerciales de dichos barrios. Si el tráfico pesado se segrega mediante vías exteriores de circunvalación, en estas avenidas pueden ensancharse las aceras, introducir arbolado y mobiliario urbano, con el fin de mejorar la escena urbana.
- ❑ Este es el caso de la **Avda. Santa Isabel en el barrio del mismo nombre y de la Avda. de Logroño en la zona de Casetas. Se trata de los principales ejes comerciales de sus respectivas Zuc y Área Comercial.**
- ❑ **En Casetas, y mediante las ayudas del Fondo Estatal de Inversión Local, se va a llevar a cabo la transformación de la Avda. de Logroño en un paseo con bulevar y jardín central y un carril de circulación por sentido en cada una de sus márgenes.** En el jardín central está prevista la instalación de una fuente ornamental, un estanque, así como vegetación y equipamiento deportivo y de ocio.
- ❑ **Estructurar el corredor en torno al Gállego como un eje natural**, verde y equipado, con equipamientos generales unidos mediante una malla que articule los distintos asentamientos urbanos y las Áreas productivas y de servicios.
- ❑ Potenciar el papel del Gállego como eje verde vertebrador de la zona, protegiendo los usos agrícolas que se le vinculan y creando un parque metropolitano que suponga su puesta en valor, con usos recreativos, deportivos, docentes y de interpretación del medio.



6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación. Periferia - Miralbueno

- Mejorar la escena urbana del barrio de Miralbueno mediante la homogeneización de los acabados de las aceras y los sistemas de alumbrado. También se propone incrementar la dotación de arbolado en los principales ejes y la incorporación de zonas de juegos infantiles y para personas mayores, así como la mejora del firme de las calzadas en las principales vías y el tratamiento de borde de la periferia para evitar la existencia de vacíos urbanos.

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación. La ciudad reciente: Oliver-Valdefierro, Casablanca-Valdespaterra y Actur

Propuestas de actuación en zona Oliver- Valdefierro:

- Actuaciones de **mejora urbana en el eje Antonio Leyva y Antonio Ozanan** (ver fichas).
- Reforma y mejoras en el **Mercado de Leyva**.
- Operaciones de **reforma interior en el tejido urbano en el núcleo primitivo** del barrio y otras previstas en el Plan Integral del barrio de Oliver.
- A los efectos de **previsión de suelo para usos comerciales en el posible crecimiento urbano de la zona occidental** del ámbito (crecimiento hacia la Z-40), se promoverá la creación de reservas de suelo comercial conforme a los valores estándar mínimos que aseguren un nivel dotacional comercial adecuado que supla la infradotación comercial actual. Especialmente la posibilidad de creación de medianas superficies de alimentación (supermercados. Etc.).

6.3. Análisis por Zonas Comerciales: Directrices generales de actuación. La ciudad reciente: Oliver-Valdefierro, Casablanca-Valdespatera y Actur

Propuestas de actuación Actur:

- El Plan de Movilidad prevé la futura prolongación de las líneas de tranvía ligero propuestas para la ciudad.** La mejora de la red de autobuses urbanos en la zona es prioritaria, siendo la red de carriles bici bastante extensa en zonas como Montecanal, Valdespatera o las Rondas. La extensión de dicha red de carriles bici hacia la ciudad sería una necesidad actual dado el alejamiento de estas zonas con respecto al centro.
- Remodelación de Poetisa María Zambrano- Gertrudis Giménez de Avellaneda para incorporación de tranvía.** Potenciar el margen este por la calle María Zambrano, y en la margen oeste por la calle Gómez Avellaneda como **itinerarios peatonales**.
- Actuaciones para calmar el tráfico en calles aledañas a los grandes viales.** Se propone estudiar la posibilidad de delimitar algún ámbito de tráfico pacificado.
- Conexión mediante pasarelas peatonales con barrio de Almozara.**
- Implementación de **plan de señalítica comercial**.

Propuestas

7. Medidas específicas de potenciación de las Áreas Comerciales

- ✓ 7.1.a Potenciación Casco Romano (ZUCs 9,10)
- ✓ 7.1.b Potenciación Casco Histórico deprimido (ZUCs 8, 11)
- ✓ 7.2. Potenciación Centro (ZUCs 21,22,23,24)
- ✓ 7.3. Potenciación Av. Madrid-Delicias (ZUCs 13,14,16,17,18)
- ✓ 7.4. Potenciación Fernando el Católico y adyacentes (ZUCs 20,28,29,30)
- ✓ 7.5. Potenciación San José (ZUCs 25,26,31)
- ✓ 7.6. Potenciación Las Fuentes (ZUC 12)
- ✓ 7.7. Potenciación Almozara (ZUC 7)
- ✓ 7.8. Potenciación Oliver-Valdefierro (ZUCs 36,37,38)
- ✓ 7.9. Potenciación Torrero (ZUC 33)
- ✓ 7.10. Potenciación ACTUR (ZUC 1,2)
- ✓ 7.11. Potenciación Periferia (Santa Isabel, Utebo, Casetas) (ZUC 34,35)
- ✓ 7.12. Potenciación Romareda (ZUC 19,27,32)
- ✓ 7.13. Potenciación Arrabal (ZUC 3,4,5,6)
- ✓ 7.14. Potenciación Casablanca-Valdespartera (ZUC 3,4,5,6)

NOTA: En la caracterización de las Áreas se identifican las variables que presentan diferencias estadísticamente significativas de cada Área respecto a los resultados globales para la ciudad de Zaragoza en el análisis descriptivo, tanto para el colectivo de residentes como el de comerciantes. (Valor superior a la media , Valor inferior a la media)



CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 1 Centro Histórico (ZUCs 8,9,10,11)



COMERCIANTES

Ha disminuido su rentabilidad en menor medida (**33,8%**)

Disminuirá su facturación en un futuro en mayor medida (**23,9%**)

No le afectará la crisis en menor medida (**15,0%**)

El gerente/responsable del establecimiento lleva más años ejerciendo la titularidad/gerencia (**16,0%**)

El gerente/responsable del establecimiento es el único trabajador de la empresa en mayor medida (**46,7%**)

Se abastece principalmente de particulares en mayor medida (**6,4%**)

Dispone de TPV (Terminal Punto de Venta) en menor medida (**40,8%**)

Cuenta con algún tipo de nuevas tecnologías en menor medida (**44,4%**)

Adapta el escaparate de forma regular en menor medida (**72,8%**)

No se preocupa mucho del escaparate en mayor medida (**52,2%**)

Considera "idiomas" como la formación más necesaria en mayor medida (**26,1%**)

Más variedad como principal fortaleza en mayor medida (**12,2%**)

Atención al cliente como principal fortaleza en menor medida (**43,1%**)

Transporte cómodo de la compra como principal fortaleza en mayor medida (**6,2 sobre 10**)

Considera interesante convenios con parkings en mayor medida (**8,3 sobre 10**)

Considera interesante tarjeta de aparcamiento carga/descarga en mayor medida (**8,6 sobre 10**)

Considera interesante convenios para comprar junto a otros comercios en mayor medida (**7,0 sobre 10**)

Considera interesante un centro logístico de carga/descarga en mayor medida (**7,6 sobre 10**)

La actuación más urgente en cuanto a urbanismo es "limpieza" en mayor medida (**20,5%**)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	1
Prioridad	Alta
Nº	7.1.a
Propuesta	Potenciación Casco Romano (ZUCs 9,10)
Justificación	El Casco Romano de Zaragoza aglutina los principales elementos patrimoniales de la ciudad que son a su vez los principales referentes turísticos, religiosos, institucionales, etc., lo que supone un foco de atracción con un alto potencial comercial , que las PYMES comerciales deben explotar. Las estrategias prioritarias a desarrollar en esta Área deben orientarse hacia la dinamización y promoción comercial.
Descripción	En las ZUCs 9 y 10 (Casco Romano) se propone orientar la oferta hacia un comercio vinculado a ocio tanto para residentes como para turistas . En esta línea se plantea un formato de zona geográfica delimitada con imagen identificativa común, complementando la promoción comercial y de restauración junto con servicios y actividades lúdicas (incluidas en el calendario ZUC) que generen la atracción de potenciales clientes a la zona, sobre todo, en periodos de fin de semana (viernes, sábado) . Se sugiere adherirse a alguna de las propuestas generales que faciliten el aparcamiento de los clientes y la carga y descarga para los comerciantes , así como limitar el tráfico rodado en las calles que lo permitan por periodos temporales y coincidiendo con las actividades promocionales planteadas. Por otro lado se sugiere ofrecer servicios orientados al entretenimiento de los niños potenciando la apertura de alguna ludoteca o utilizando como prueba piloto alguno de los espacios amplios de la zona en temporadas en la que la climatología lo permita. En el ámbito de formación se sugiere prestar especial atención a los idiomas , al tiempo que desarrollarse un plan de mejora de escaparates y de limpieza de la zona.
Indicadores	Aforo de potenciales compradores durante las actividades promocionales puntuales y resto de periodos.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	5%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, fuentes secundarias.

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Área Comercial	1
Prioridad	Media
Nº	7.1.b
Propuesta	Potenciación Casco Histórico deprimido (ZUCs 8, 11)
Justificación	Como en la mayoría de cascos históricos de las ciudades españolas conviven en un mismo espacio los principales elementos patrimoniales de la ciudad histórica junto con un tejido residencial degradado y envejecido siendo las ZUCs 8 y 11 las que se presentan como zonas más desfavorecidas donde el Ayuntamiento está trabajando con el objetivo de revitalizarlas.
Descripción	En la ZUC 8 (Barrio San Pablo) se propone continuar con el planteamiento iniciado por el Ayuntamiento aprovechando la inauguración del centro cultural dedicado a la música y la apertura de un Centro de Emprendedores y facilitando el acceso a los negocios comerciales en la zona (precios económicos y ayudas) , sobre todo vinculados a la música y la danza . En esta línea, se propone un planteamiento similar en la ZUC 11 , orientando la actividad hacia la nuevas tendencias, artes visuales y literatura aprovechando la ubicación del centro de historia y la biblioteca de San Agustín y fomentando las actividades complementarias de historia y literatura en la restauración de la zona (por ejemplo, inicio de la ruta de tapeo histórico, café-teatro-literario, etc.). Las ferias incluidas en el calendario ZUC deben orientarse principalmente hacia las temáticas indicadas en cada zona. En el ámbito de formación se sugiere desarrollar un plan de mejora de escaparates y de limpieza de la zona.
Indicadores	Número de licencias de nuevos negocios en las ZUCs 8 y 11.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	6%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, fuentes secundarias.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 2 Centro (ZUCs 21,22,23,24)



RESIDENTES

- Se mencionan más motivos por los cuales adquieren los bienes diarios en los comercios de proximidad de su zona/barrio (**1,6**)
- Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente superior (**7,3 sobre 10**)
- Valora mejor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (**7,4 sobre 10**)
- Valora mejor la relación calidad-precio de su barrio (**7,0 sobre 10**)
- Variará el gasto actual de sus compras habituales de equipamiento personal en mayor medida (**3,2 sobre 5**)

COMERCIANTES

- Disminuirá el número de empleados en mayor medida (**30,9%**)
- Pertenece a una cadena franquiciada en mayor medida (**13,0%**)
- Son sociedad limitada de nueva empresa en mayor medida (**32,8%**)
- Establecimientos de menos de 10 años en mayor medida (**51,6%**)
- La clientela procede principalmente de otros barrios de Zaragoza y de otros municipios en mayor medida (**78,1%; 58,6%** respectivamente) y en menor medida del mismo barrio (**63,0%**)
- Se abastece directamente del fabricante en mayor medida (**78,9%**)
- Dispone de TPV (Terminal Punto de Venta) en mayor medida (**84,3%**)
- Cuenta con algún tipo de nuevas tecnologías en mayor medida (**65,0%**)
- Considera "formación específica de su trabajo" como la formación más necesaria en menor medida (**0,0**)
- Especialización del producto como principal fortaleza en mayor medida (**11,6%**)
- Exclusividad del producto como principal fortaleza en mayor medida (**9,7%**)
- Considera interesante convenios para comprar junto a otros comercios en menor medida (**4,2 sobre 10**)
- Abriría un nuevo establecimiento en un eje comercial importante en mayor medida (**54,9%**)
- La actuación más urgente en cuanto a urbanismo es "más y mejor transporte público" en mayor medida (**9,4%**)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Área Comercial	2
Prioridad	Media
Nº	7.2
Propuesta	Potenciación Centro (ZUCs 21,22,23,24)
Justificación	El Área Comercial 2 (Paseo Independencia, San Miguel, Los Sitios, León XIII, Las Damas, Paseo Teruel, Hernán Cortés, Gran Vía, Zurita) denominada "Centro" representa el principal foco de atracción comercial urbano donde las principales demandas del comercio de proximidad se dirigen a la obtención de mayor número de plazas de aparcamiento para clientes y de carga y descarga para los comerciantes . En esta Área se concentran la mayoría de establecimientos de gama alta de la ciudad y el Paseo Independencia suele acoger actos festivos y ferias comerciales como el día del libro.
Descripción	Además de recomendarse adherirse a las medidas promocionales generales , en esta Área se propone desarrollar convenios para facilitar el aparcamiento . Negociar convenios piloto con los parkings públicos de la zona , sugerir al Ayuntamiento la ampliación de la zona azul y convenir descuentos por periodos limitados para la utilización de clientes y tarjeta para comerciantes y/o consolidar una sólida agrupación de comerciantes de la zona para promover y gestionar un posible parking en el Paseo de Pamplona . En el ámbito de formación se sugiere prestar especial atención a los idiomas. Por otro lado se demanda la promoción y fomento de las líneas de autobuses que atraviesan o se dirigen a esta Área reforzando también otras vías además de del intenso flujo del Paseo Independencia.
Indicadores	Convenios realizados y ratio de utilización de este servicio de aparcamiento en la zona.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	17%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI RES. P.11, COM. P.29.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 3 Av. Madrid-Delicias (ZUCs 13,14,16,17,18)



RESIDENTES

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente superior (**7,5 sobre 10**)

Valora mejor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (**7,4 sobre 10**)

Valora mejor la relación calidad-precio de su barrio (**7,2 sobre 10**)

Valora mejor la atención/trato al cliente de su barrio (**8,0 sobre 10**)

Valora peor la propuesta de "Servicios de atención a los niños, parques infantiles, ludotecas" (**7,2 sobre 10**)

COMERCIANTES

No le afectará la crisis en mayor medida (**60,0%**)

Pertenece a asociaciones o federaciones gremiales o zonales en menor medida (**2,0%**)

La clientela procede principalmente del mismo barrio y de otros municipios en menor medida (**68,9; 8,9** respectivamente)

Se abastece de fabricación propia en mayor medida (**8,5%**)

Realiza publicidad en páginas amarillas/blancas en mayor medida (**12,5%**)

Considera "formación específica de su trabajo" como la formación más necesaria en mayor medida (**18,6%**)

Considera "temas administrativos" como la formación más necesaria en menor medida (**7,0 sobre 10**)

Atención al cliente como principal fortaleza en mayor medida (**85,1%**)

"Falta de variedad" como principal problema en mayor medida (**11,6%**)

"Grandes superficies" como principal amenaza en menor medida (**11,2%**)

Disposición a establecer convenios con empresarios de ocio/restauración en mayor medida (**63,6%**)

Considera interesante convenios con parkings en mayor medida (**8,1%**)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Área Comercial	3
Prioridad	Alta
Nº	7.3
Propuesta	Potenciación Av. Madrid-Delicias (ZUCs 13,14,16,17,18)
Justificación	El Área Comercial 3, (Av. Madrid, Delicias, Unceta y Calanda), presenta una alta concentración comercial con necesidades de actuación urbanística . Es la Área con mayor población de la ciudad , aglutinando 15% de los residentes con un perfil socio económico medio amplio cuyos jóvenes se están desplazando a vivir a nuevas zonas de expansión mientras que se incrementa la presencia de inmigrantes en el barrio.
Descripción	Se sugiere desarrollar actuaciones urbanísticas que mejoren la imagen y el ambiente comercial, al tiempo que se debería estudiar la posibilidad de promover un parking público en la Av. De Madrid o en la Calle Duquesa Villahermosa . Estas medidas urbanísticas deben planearse estratégicamente para perjudicar lo menos posible el tránsito peatonal e ir acompañadas de propuestas generales de promoción como la feria de saldos (incluida en el calendario ZUC) donde los comerciantes de la zona puedan exponer en la puerta de su establecimiento un lote de productos o saldos que generen la atracción de visitantes. Esta es otra de las zonas donde tiene más sentido desarrollar experiencias piloto vinculadas a la atención de los niños que facilite la compra de sus tutores (por ejemplo la entrega de vales (o a cargo de la tarjeta de fidelización) por una hora de ludoteca o centros infantiles tipo chiqui-park). La proximidad de la estación Intermodal invita a desarrollar campañas promocionales de captación de potenciales compradores.
Indicadores	Aforo de visitantes a la zona y ratio de utilización de los servicios.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	17%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI RES. P.11, COM. P.29.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 4 Fernando el Católico y adyacentes (ZUCs 20,28,29,30)

RESIDENTES

Se mencionan menos tipologías de establecimientos donde adquirir bienes diarios (**1,6**)

Se busca siempre el producto en oferta o promoción en menor medida (**2,6 sobre 5**)

Variará el gasto actual de sus compras habituales de alimentación y droguería en menor medida (**3,0 sobre 5**)

COMERCIANTES

Cuenta con presencia de algún tipo de nuevas tecnologías en mayor medida (**63,9%**)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	4
Prioridad	Media
Nº	7.4
Propuesta	Potenciación Fernando el Católico y adyacentes (ZUCs 20,28,29,30)
Justificación	El Area Comercial 4 (Fernando El Católico, Tomás Bretón, Corona de Aragón, San Juan de la Cruz) supone una zona de ensanche con varios ejes comerciales importantes, próximos a la Universidad de Zaragoza. Por otro lado, su posicionamiento central supone una zona de paso de residentes entre barrios que en muchos casos se desplazan andando.
Descripción	Se sugiere potenciar el circuito comercial con una imagen diferenciada común que comprenda las siguientes calles Paseo de Don Fernando el Católico, Plaza San Francisco, Corona de Aragón, Tomás Bretón y San Juan de la Cruz. Para ello se proponen medidas promocionales coordinadas que ofrezcan, con la compra en uno de los establecimientos del circuito, descuentos con un periodo de validez reducido en determinados productos que otro establecimiento del circuito ha incluido en la promoción. En esta estrategia pueden incluirse tanto PYMEs comerciales como de servicios de la zona. Por otro lado, sería interesante desarrollar un convenio con el parking en la plaza de San Francisco , y estudiar la posibilidad de montar una zona de descanso en la plaza con servicio de ludoteca, de información y acceso wifi orientado a atraer familias y universitarios por la proximidad a la Universidad.
Indicadores	Aforo de tránsito en el circuito y utilización de las promociones y servicios ofrecidos.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	8%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI RES. P.11, COM. P.29.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 5 San José (ZUCs 25,26,31)



RESIDENTES

Se mencionan más tipologías de establecimientos donde adquirir bienes diarios (2,4)

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente superior (7,4 sobre 10)

Valora mejor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (7,1 sobre 10)

Variará el gasto actual de sus compras habituales de alimentación y droguería en menor medida (3,0 sobre 5)

Variará el gasto actual de sus compras habituales de equipamiento personal en menor medida (2,7 sobre 5)

Variará el gasto actual de sus compras habituales de equipamiento del hogar en menor medida (2,7 sobre 5)

Variará el gasto actual de sus compras habituales de otros ocasionales en menor medida (2,8 sobre 5)

Se mencionan menos fortalezas de su zona/barrio (1,2)

COMERCIANTES

Ha disminuido su facturación en mayor medida (93,6%)

Ha disminuido su rentabilidad en mayor medida (84,9%)

Dispone de página web en menor medida (16,2%)

Cuenta con algún tipo de nuevas tecnologías en menor medida (40,7%)

Considera "temas administrativos" como la formación más necesaria en mayor medida (34,1%)

Tiene intención de invertir durante los próximos dos años en menor medida (15,6%)

"Precio elevados" como principal problema en mayor medida (18,1%)

"Grandes superficies" como principal amenaza en mayor medida (17,7%)

Abriría un nuevo establecimiento en las afueras del municipio en mayor medida (12,5%)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	5
Prioridad	Media
Nº	7.5
Propuesta	Potenciación San José (ZUCs 25,26,31)
Justificación	El Área Comercial 5 (San José, Tenor Fleta, Reina Fabiola, Puente Virrey, Miguel Servet y Doce de Octubre) comprende una amplia zona urbana que aglutina en torno al 12% de los residentes de la ciudad y un porcentaje equivalente del equipamiento comercial además de una gran superficie (Alcampo Plaza Utrilla) que actúa como locomotora.
Descripción	Promover un círculo comercial con elementos comunes de amueblamiento urbano o identificativo que den sensación de continuidad en los ejes Av. San José, Tenor Fleta, Camino de Puente de Virrey, Reina Fabiola, Miguel Servet y Doce de Octubre con estrategias de promoción orientadas principalmente al consumo de los residentes , por ejemplo, 5% de descuento en las compras durante los jueves. Por otro lado se propone desarrollar la campaña " Comercio de tu infancia " complementada con una adaptación para el colectivo inmigrante que se sienta integrado en ella y que pueda dar a conocer al resto de residentes otros formatos o experiencias comerciales diferentes a las vividas en este barrio. Sería interesante desarrollar actividades promocionales puntuales orientadas a los visitantes del Pabellón Príncipe Felipe en los partidos del CAI balonmano y baloncesto.
Indicadores	Aforo de tránsito en la zona y participación en la campaña.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	12%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, fuentes secundarias.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 6 Las Fuentes (ZUC 12)

RESIDENTES

Se mencionan menos tipologías de establecimientos donde adquirir bienes diarios (**1,8**)

No se planifica la compra y se adquieren los productos que le interesan en el punto de venta en mayor medida (**2,4 sobre 5**)

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente superior (**7,8 sobre 10**)

Valora mejor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (**7,5 sobre 10**)

Valora mejor la relación calidad-precio de su barrio (**7,4 sobre 10**)

Valora mejor la atención/trato al cliente de su barrio (**8,0 sobre 10**)

Valora mejor el estado y mantenimiento de los comercios (**7,8 sobre 10**)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	6
Prioridad	Alta
Nº	7.6
Propuesta	Potenciación Las Fuentes (ZUC 12)
Justificación	El Area Comercial 6 (Compromiso de Caspe, Doctor Iranzo, Salvador Minguijón y Monasterio de Siresa), se sitúa cerca de la margen rehabilitada del Ebro y presenta comercio en todo el barrio con varios ejes comerciales que facilitan un circuito comercial y un eje principal que vertebra el barrio. Se percibe un sentimiento de pertenencia al barrio por parte de los residentes, cuyo colectivo de inmigrantes está en aumento.
Descripción	Potenciar el circuito comercial de los ejes Compromiso de Caspe, Doctor Iranzo, Salvador Minguijón y Monasterio de Siresa con actividades pormocionales coordinadas . Por otro lado se sugiere desarrollar una experiencia piloto en Compromiso de Caspe estableciendo un convenio con el Ayuntamiento y la empresa de limpieza que mejore la limpieza e imagen del eje comercial al tiempo que se desarrolle un canal de distribución inverso (reciclado) , posicionando el eje como un canal ecológico fomentando también la utilización de envases y productos ecológicos en sus PYMEs comerciales .
Indicadores	Evaluación de la imagen y participación en las promociones.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	6%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI RES. P.11, COM. P.29.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 7 Almozara (ZUC 7)

RESIDENTES

Se mencionan más tipologías de establecimientos donde adquirir bienes diarios (**2,4 sobre 5**)

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente superior (**7,4 sobre 10**)

Valora mejor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (**7,0 sobre 10**)

Valora mejor la relación calidad-precio de su barrio (**7,3 sobre 10**)

Valora mejor la atención/trato al cliente de su barrio (**8,0 sobre 10**)

Se mencionan menos fortalezas de su zona/barrio (**1,7**)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	7
Prioridad	Media
Nº	7.7
Propuesta	Potenciación Almozara (ZUC 7)
Justificación	El Area Comercial 7 (Pablo Gargallo, Puerta de Sancho y Almozara) supone un barrio "independiente" próximo a la zona Expo y a zonas de esparcimiento de la margen del Ebro, está provisto de varios ejes comerciales y de un mercado no sedentario.
Descripción	Consolidación de la Almozara como barrio "autosuficiente" donde sus residentes pueden optar por adquirir cualquier producto cotidiano sin tener que desplazarse del barrio. Favorecer el circuito comercial de los ejes Pablo Gargallo, Puerta de Sancho y Almozara y potenciar el mercadillo y potenciar la oferta de productos perecederos autóctonos como reclamo diferenciador de la zona . Se sugiere estudiar la comunicación de transporte público de la zona
Indicadores	Evaluación de la imagen
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	3%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, fuentes secundarias.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 8 Oliver-Valdefierro (ZUCs 36,37,38)

RESIDENTES

No se planifica la compra y se adquieren los productos que le interesan en el punto de venta en menor medida (**1,7**)

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente inferior (**5,6**)

Valora peor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (**4,8**)

Valora peor la relación calidad-precio de su barrio (**5,6**)

Valora peor la propuesta de "Adaptación y ampliación de horarios" (**4,5**)

Se valora en peor medida la propuesta de "Servicio centralizado de reparto de las compras realizadas en la zona" (**5,2**)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	8
Prioridad	Media
Nº	7.8
Propuesta	Potenciación Oliver-Valdefierro (ZUCs 36,37,38)
Justificación	El Área Comercial 8 (Antonio Leyva Y Federico Ozanan) supone una zona periférica con necesidades de actuación urbanística
Descripción	Potenciar el eje comercial Antonio Leyva y promover actuaciones urbanísticas en la zona que favorezcan el ambiente comercial . Como servicios complementarios se sugiere la puesta en marcha de una ludoteca que ofrezca descuentos en sus servicios al realizar las compras en los comercios adheridos a esta promoción . Por otro lado proponemos explotar la popularidad del corredor verde y desarrollar actividades de promoción comercial vinculadas a este .
Indicadores	Actuaciones urbanísticas desarrolladas, participación en las promociones y servicios desarrollados.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	2%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, fuentes secundarias.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 9 Torrero (ZUC 33)

RESIDENTES

Se prepara la lista de la compra aunque también suele comprar otros productos no previstos en mayor medida (3,3)

Se busca siempre el producto en oferta o promoción en mayor medida (3,1)

Se espera a las rebajas para comprar en mayor medida (2,8)

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente inferior (5,8)

Valora peor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (5,5)

Valora peor el estado y mantenimiento de los comercios (6,3)

Valora mejor la propuesta de "Tarjeta de fidelización, para obtener ventajas por comprar en los comercios de la zona" (7,6)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Área Comercial	9
Prioridad	Media
Nº	7.9
Propuesta	Potenciación Torrero (ZUC 33)
Justificación	El Area Comercial 9 marcado por el canal Imperial y el tercer cinturón y creciendo hacia el Parque Venecia. Rodeado de pinos, hace que sus vecinos disfruten de la naturaleza tanto en el Parque Grande como en los pinares. El parking de la antigua cárcel debería ayudar a ser el nuevo centro del barrio, que presenta necesidades de actuación urbanística.
Descripción	Requiere de una fuerte inversión urbanística (ampliación de aceras e iluminación principalmente). Por otro lado se considera oportuno promocionar actividades lúdico-deportivas en el canal, paseo en barca, etc., "actividades en la naturaleza dentro de la ciudad". El objetivo es vincular estas actividades al comercio de la zona siendo promovidas por el mismo y fomentando el circuito comercial de los principales ejes; América, Lasierra Purroy, Fray Julian Garces y Oviedo. Por otro lado se sugiere una mayor explotación por parte del comercio de la amplia superficie del parking de la Calle Ansó promoviendo convenios que faciliten el acceso temporal gratuito a los clientes ligado a sus compras.
Indicadores	Participación en las promociones del canal.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	4%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI RES. P.11, COM. P.29.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 10 ACTUR (ZUC 1,2)

RESIDENTES

Se mencionan más tipologías de establecimientos donde adquirir bienes diarios (2,5)

Se prepara la lista de la compra y se compra lo previsto en menor medida (3,0)

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente inferior (5,8)

Valora peor la relación calidad-precio de su barrio (5,6)

Variará el gasto actual de sus compras habituales de alimentación y droguería en mayor medida (3,4)

Variará el gasto actual de sus compras habituales de otros ocasionales en mayor medida (3,2)

Se mencionan menos fortalezas de su zona/barrio (1,8)

COMERCIANTES

Cuenta con algún tipo de nuevas tecnologías en mayor medida (61,8)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	10
Prioridad	Media
Nº	7.10
Propuesta	Potenciación ACTUR (ZUC 1,2)
Justificación	El Area Comercial 10 supone un foco de atracción comercial con varias grandes superficies . La presencia del Carrefour Actur y el centro comercial Gran Casa vertebran este barrio de amplias avenidas. La unión a la Almozara con el puente del Tercer Milenio y el acondicionamiento de las orillas del Ebro con la Expo con carril para las bicicletas, zonas de juego para los niños y paseos que permiten disfrutar del Ebro y pasar a la Almozara por la pasarela peatonal del Voluntariado que une estos dos barrios desde la Expo.
Descripción	Se propone realizar ferias productos perecederos , con los que difícilmente pueden competir las grandes superficies, al tiempo que se debe estudiar la posibilidad de orientar la oferta del comercio de proximidad de la zona con oferta especializada vinculada al ocio, la educación, la cultura, la salud, las comunicaciones.
Indicadores	Aforo de visitantes.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	7%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 11 Periferia (Santa Isabel, Casetas) (ZUC 34,35)

RESIDENTES

Se mencionan menos motivos por los cuales adquieren los bienes diarios en otros comercios de proximidad diferentes a los de su zona/barrio (1,4)

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente inferior (5,2)

Valora peor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (4,3)

Valora peor la relación calidad-precio de su barrio (5,2)

Valora peor la atención/trato al cliente de su barrio (7,0)

Valora mejor la propuesta de "Fomentar los productos autóctonos de Zaragoza" (9,1)

Valora peor la propuesta de "Establecer zonas de descanso (zonas wifi, zonas de lectura)" (5,8)

Valora mejor la propuesta de "Convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito para los clientes del comercio" (8,8)

Variará el gasto actual de sus compras habituales de alimentación y droguería en menor medida (3,0)

Se mencionan menos fortalezas de su zona/barrio (2,0)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	11
Prioridad	Media
Nº	7.11
Propuesta	Potenciación Periferia (Santa Isabel, Casetas) (ZUC 34,35)
Justificación	El Area Comercial 11 ocupa la zona de la periferia de la ciudad identificando ejes comerciales dispersos por los diferentes barrios o pedanías. Son barrios con poco comercio y poca cercanía con Zaragoza permiten el desplazamiento a la misma para las compras. La apertura de la línea de cercanías en la carretera de Logroño puede disminuir el uso de los coches. En el caso de Casetas, la proximidad del Alcampo de Utebo genera evasión hacia este Hipermercado.
Descripción	Se sugiere promocionar ejes comerciales con actividades promocionales específicas de cada barrio (calendario ZUC) al tiempo que la oferta debe estar dirigida preferiblemente hacia el abastecimiento familiar y de urgencia .
Indicadores	Participación en las actividades promocionales
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	4%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 12 Romareda (ZUC 19,27,32)

RESIDENTES

Se mencionan menos motivos por los cuales adquieren los bienes diarios en los comercios de proximidad de su zona/barrio (1,2)

Se prepara la lista de la compra aunque también suele comprar otros productos no previstos en menor medida (2,7)

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente inferior (5,7)

Valora peor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (4,6)

Valora peor la relación calidad-precio de su barrio (5,7)

Valora peor la propuesta de "Servicios de atención a los niños, parques infantiles, ludotecas" (6,8)

Se valora en mejor medida la propuesta de "Servicio centralizado de reparto de las compras realizadas en la zona" (7,5)



7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	12
Prioridad	Baja
Nº	7.12
Propuesta	Potenciación Romareda (ZUC 19,27,32)
Justificación	El Área Comercial 12 (Juan Pablo II, Juan Carlos I, Condes de Aragón) posee un escaso tejido de comercio de proximidad frente al centro comercial ubicado en la zona (Audiorama) y el futuro Aragónia. Comprende amplias avenidas con poco comercio excepto en unas pocas calles. Nivel socio económico medio-alto. Del parque grande disfrutan sus vecinos y el Hospital Miguel Servet obliga a un gran número de desplazamientos cada día así como los partidos del Real Zaragoza en la Romareda . La inminente apertura del centro comercial Aragónia junto con el traslado de dependencias municipales al Seminario fortalecerá al comercio y cambiará los flujos comerciales.
Descripción	Se propone orientar la oferta de la zona hacia una oferta especializada de ocio, educación, cultura, salud o comunicaciones, así como productos perecederos, ámbitos estos donde el comercio de proximidad puede hacer frente en mayor medida a las grandes superficies. Por otro lado proponemos pilotar con el comercio de la zona la venta on-line con reparto a domicilio aprovechando la posición central de la zona para su distribución. Aprovechando las grandes afluencias de tránsito se sugiere desarrollar campañas publicitarias por Bluetooth que adviertan de la posibilidad de realizar sus compras en las zonas Wifi gratuito limitado a la pagina de compras . Esta experiencia puede ser extensible al resto del comercio que pudiera estar interesado en participar en este sistema de venta.
Indicadores	Participación y ventas on-line.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	1%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 13 Arrabal (ZUC 3,4,5,6)

RESIDENTES

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente inferior (**5,7**)

Valora peor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (**5,6**)

COMERCIANTES

Cuenta con algún tipo de nuevas tecnologías en menor medida (**40,2**)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	13
Prioridad	Media
Nº	7.13
Propuesta	Potenciación Arrabal (ZUC 3,4,5,6)
Justificación	El Área Comercial 13 (Av. Cataluña, La Jota, Marqués de la Cadena, Sobrarbe) se sitúa en la ribera rote del río Ebro y posee el 8% de la población de la ciudad y el 5% del tejido comercial sin presencia de Grandes superficies. La cercanía del Carrefour Actur y el centro comercial Gran Casa atrae a sus vecinos aunque tiene calles con concentraciones comerciales. El acondicionamieto de las orillas del Ebro con la Expo con carril para las bicicletas, zonas de juego para los niños y paseos que permiten disfrutar del Ebro así como del parque del Tío Jorge. La construcción de viviendas nuevas ha traído más consumidores.
Descripción	Promover el circuito comercial en los ejes Av. Cataluña, La Jota y Marqués de la Cadena con actividades promocionales coordinadas, al tiempo que se sugiere explotar en mayor medida el uso de las riberas de la zona como aspecto diferenciador del Barrio ofreciendo servicios de atención infantil a los compradores. Por otro lado es recomendable promover la tarjeta de carga y descarga para los comercios en aparcamiento regulado .
Indicadores	Ratio de participación en las promociones.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	5%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI RES. P.11, COM. P.29.

CARACTERIZACIÓN DE LAS Áreas

Área 14 Casablanca-Valdespartera (ZUC 3,4,5,6)

RESIDENTES

Se mencionan menos tipologías de establecimientos donde adquirir bienes diarios (1,6)

Valoración media de la actividad de su barrio en cuanto al comercio de proximidad significativamente inferior (5,6)

Valora peor la cantidad y variedad de establecimientos de su barrio (5,5)

Valora peor la relación calidad-precio de su barrio (5,8)

Valora mejor la propuesta de "Convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito para los clientes del comercio" (9,0)

7. Medidas zonales específicas

Ámbito	Zonal específico
Area Comercial	14
Prioridad	Baja
Nº	7.14
Propuesta	Potenciación Casablanca-Valdespartera (ZUC 3,4,5,6)
Justificación	El Área Comercial 14 (Calle La Vía, Av. Ilustración) se sitúa en la periferia de la ciudad, en zona de expansión . Zonas residenciales donde no hay comercios excepto en Casablanca con el apoyo de un parking gratuito en la calle Embarcadero que permite un fácil estacionamiento. Casablanca tiene un nivel socio-económico bajo y Montecanal un nivel alto. Es una zona muy amplia en la que el Canal Imperial y la próxima construcción del corredor verde aumenta el uso lúdico. El gran número de viviendas de Valdespartera en construcción sin bajo comercial plantea la incógnita de dónde harán sus compras si en PLAZA por su cercanía o en sus lugares de trabajo. Rosales del canal es la única zona de Montecanal con bajo comercial.
Descripción	Se propone desarrollar actividades lúdicas y promocionales vinculadas a la explotación del corredor verde y el canal aprovechando la posición estratégica de parking en la calle Embarcadero al principal eje comercial, La Vía. Del mismo modo se sugieren actividades promocionales puntuales en la Av. de la Ilustración incluidos dentro del calendario ZUC.
Indicadores	Ratio de participación en las actividades promocionales.
Financiación	Fondos públicos e inversión privada
Alcance	1%
Plazo	2009-12
Fuentes	Consultoría, entrevistas en profundidad, CATI RES. P.11, COM. P.29.