

PLAN DE APOYO AL COMERCIO DE PROXIMIDAD 2018-2021

Índice de contenido

1. Presentación.....	2
a. Elaboración del Plan.....	3
b. Principios estratégicos.....	3
c. Objetivos del plan.....	4
2. Análisis descriptivo de la realidad.....	5
3. Líneas, medidas y acciones del plan de apoyo al comercio de proximidad 2018-2021.....	6
Línea estratégica 1: Impulso al comercio de proximidad en el barrio.....	6
Línea estratégica 2: Fomento de un consumo sostenible social y medioambientalmente.....	9
Línea estratégica 3: Fomento del asociacionismo. Más redes.....	11
Línea estratégica 4: Eliminación de las brechas en los barrios. Rompe con los locales vacíos.	12
4. Distribución de las partidas de comercio el presupuesto del Ayuntamiento de Zaragoza del Año 2018.....	14
5. Relación con otros agentes.....	18
a. Dentro del Ayuntamiento.....	18
b. Otras Instituciones.....	18
c. Agentes sociales vinculados con el Plan de apoyo al comercio de proximidad.....	19
6. Seguimiento y evaluación.....	20
a. Indicadores y periodicidad.....	20
b. Observatorio local del Comercio.....	20
7. Normativa.....	21
8. Anexos.....	22

1. Presentación

El comercio de proximidad tiene una gran importancia desde el punto de vista, urbano, social, económico y creador de empleo.

El Ayuntamiento de Zaragoza, a través del IMEFEZ (Zaragoza Dinámica), ha impulsado la elaboración de este Plan de Apoyo al comercio de proximidad 2018-2021 con objeto de desarrollar diversas actuaciones que nos permitan responder a las necesidades de este tipo de comercio a la vez que fomentamos unos barrios vivos y una ciudad más sostenible.

El comercio de proximidad supone un elemento fundamental en la dinamización de la economía local. Los datos obtenidos del último estudio de la Oferta Comercial de Zaragoza nos indican que actualmente hay censados, aproximadamente, 7.200 pequeños comercios en la ciudad de Zaragoza. Dado que la media de trabajadores/as en el pequeño comercio es de dos, aproximadamente 14.000 personas trabajan directamente en el comercio de proximidad, pudiendo asegurar la vinculación indirecta de otras tantas de forma a través de los servicios asociados al comercio (transporte, limpieza, suministros, etc). Estas cifras demuestran la importancia del comercio en la economía de la ciudad.

Además, el comercio cercano presenta ciertas ventajas frente a otros formatos comerciales como la reinversión de las ganancias en el entorno más próximo o la generación de ciclos de distribución más cortos, lo que supone un menor impacto ambiental y, por lo tanto, un modelo de consumo más sostenible.

Por último, la habitabilidad de los barrios se relaciona directamente con la existencia de espacios de encuentro en la calle y de servicios donde se puedan satisfacer diferentes necesidades. Pero también con la presencia de locales abiertos, de comercio de proximidad, que hagan de los barrios los centros neurálgicos de la vida. Unos barrios vivos inciden en la mayor calidad de vida de una ciudad.

A pesar de estas ventajas, desde hace años el comercio de proximidad está sufriendo de forma especialmente dura los efectos de la crisis económica, traduciéndose en multitud de cierres en el centro y en los barrios periféricos. Por otro lado, el tejido del comercio de proximidad lucha contra una fuerte competencia de otros formatos comerciales. La densidad de centros comerciales en nuestra ciudad supera la media española ampliamente. Según la Asociación de Centros Comerciales de España (AECC), la superficie bruta alquilable en los centros comercial de Aragón es de 474 metros cuadrados por cada mil habitantes, lo que supone la mayor densidad comercial del país por comunidad autónoma, muy superior a la de media española, que está en 320. Según el mismo informe de la AECC, Aragón tiene 640.000 metros cuadrados de superficie comercial. Fuera de Zaragoza sólo se encuentran el Centro Comercial Alcampo de Utebo y los Centros Comerciales Coso Real de Huesca, por lo que casi toda la superficie comercial a la que hace referencia el informe está en el término municipal de Zaragoza.

Ante esta situación es conveniente plantear qué actuaciones se deben abordar para potenciar un modelo de consumo sostenible que fortalezca el comercio de proximidad de la ciudad, favoreciendo su desarrollo y consolidación en los barrios.

a. Elaboración del Plan

Para diseñar este plan, se ha partido de un diagnóstico inicial de la situación del comercio de proximidad. Se inició con el estudio de dos informes elaborados en 2015 sobre la oferta y la demanda comercial en Zaragoza (Anexo 1 y Anexo 2). Para completar la información previa, se realizó un cuestionario para tomar el pulso comercial de los diferentes territorios. Este cuestionario se hizo llegar a asociaciones de vecinos (120 asociaciones) y de comerciantes (44 asociaciones), (Anexo 3).

A principios de abril de 2016, se realizó un proceso participativo por distritos y barrios rurales de la ciudad donde se contó con la participación de los agentes sociales relevantes: asociaciones de comerciantes, comerciantes individuales, asociaciones de vecinos, representantes de las Juntas de distrito, etc. Estos encuentros tenían la finalidad de enriquecer el borrador de propuestas concretas y ajustarlas a las necesidades detectadas en cada barrio partiendo de una visión global de la ciudad, además de ayudarnos a reflexionar sobre las prioridades en base a las capacidades presupuestarias y de personal (Anexo 4).

Por último, se realizaron dos informes junto a la Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de Zaragoza y Provincia (Ecos) que abordan aspectos relacionados con el urbanismo comercial. Por un lado un informe del mix comercial y escena urbana en los ejes comerciales de Zaragoza y, por otro, un estudio de las cicatrices comerciales que nos permita conocer la realidad urbanística (Anexo 5).

Estos documentos han supuesto unos instrumentos de análisis y unas herramientas de conocimiento que han permitido desarrollar acciones más ajustadas a la realidad sobre la que queremos intervenir.

Este documento refleja la información más relevante del Plan de apoyo al Comercio de Proximidad de la ciudad de Zaragoza, a modo de síntesis. En él se desarrollan las líneas a trabajar en los próximos años, concretándolas en actuaciones o medidas, hace una propuesta presupuestaria y establece los mecanismos de seguimiento y evaluación del plan.

b. Principios estratégicos

Este plan comparte la definición de PNUD (Programa Naciones Unidas para el Desarrollo) sobre desarrollo local: *“Estrategia de intervención territorial para generar capacidad local y aumentar las condiciones y oportunidades para los ciudadanos y ciudadanas, promoviendo el desarrollo humano desde los principios de:*

- *la igualdad de oportunidades, garantizando oportunidades de una generación a la generación siguiente;*
- *la potenciación de las personas, para que participen y se empoderen de hecho del proceso de desarrollo y se beneficien de este, de forma que se garanticen sus plenos derechos humanos y de ciudadanía” (PNUD, 2006)*

El desarrollo humano local propone pensar y actuar desde cada sociedad para construir proyectos colectivos que tengan como referencia un desarrollo basado en las personas consideradas individual y colectivamente.

Este modelo de desarrollo, concretado en el ámbito comercial, nos lleva a un modelo de ciudad donde los barrios son el espacio de socialización de las personas, desde donde se construye comunidad y por en el que el comercio de proximidad que se asienta en los barrios es un agente fundamental.

Este plan plantea los siguientes principios estratégicos que transversalizan y orientan el desarrollo del plan:

- Fomentar un modelo de ciudad basado en unos barrios vivos, en el que tendrá especial relevancia el apoyo a la ciudad consolidada para evitar su degradación y el protagonismo de los barrios en el desarrollo de las actuaciones
- Implicar y coordinar las intervenciones municipales para realizar actuaciones integrales y con mayor impacto
- Favorecer la coordinación y la implicación de todos los agentes que construyen barrio en las acciones que desarrollan para favorecer sinergias, mejorar la convivencia y aunar fuerzas de cara al desarrollo de las estrategias
- Promover la coordinación y cooperación entre distintas administraciones y sector privado de forma que se propicie un sistema de gobernanza que recoja a los agentes vinculados con la apuesta por el comercio de proximidad
- Partir de las potencialidades locales posibilitando un desarrollo del comercio de proximidad que responda a las necesidades sociales de forma sostenible social y medioambiental
- Integrar la evaluación que nos permita supervisar el desarrollo de las actuaciones y plantear su ajuste de cara a optimizar las intervenciones y a profundizar en las causas sobre las que debemos incidir.

c. Objetivos del plan

Este Plan no sólo se construye como una respuesta al valor económico y generador de empleo de este formato comercial, sino que pretende poner de relevancia su papel fundamental en el modelo de ciudad y de sociedad. Una sociedad diversa y multicultural con un modelo de consumo sostenible social y medioambiental. Unos barrios vivos donde la gente pueda dar respuesta a sus necesidades y establecer lazos de convivencia.

En esta línea, los objetivos de este plan se pueden concretar en los siguientes:

- Impulsar el comercio de proximidad en los barrios alentando su innovación, mejora y capacidad, así como el vínculo con el territorio
- Fomentar un consumo sostenible social y medioambiental
- Apoyar el asociacionismo y la generación de redes que posibiliten la coordinación y las sinergias para satisfacer necesidades relacionadas
- Eliminar las cicatrices en los ejes comerciales de los barrios

Este plan se integra dentro de la apuesta por el desarrollo local, coordinándose con otras medidas de otras áreas y buscando las sinergias de todas las acciones municipales.

2. Análisis descriptivo de la realidad

En el estudio de Demanda Comercial se obtuvieron datos en función del tipo de compra:

a) Compra de bienes diarios:

Según los estudios realizados señalan que las compras habituales se suelen hacer generalmente en la zona de residencia en establecimientos próximos al hogar, salvo en Casablanca-Valdespartera en los que un 15% no compra habitualmente en su barrio. Esta compra se realiza en una única compra, destacando supermercados (79,7%) y después tiendas especializadas/de barrio (42,7%) y se suele realizar andando, aunque cuando se realiza utilizando transporte, el coche es el medio más utilizado, sobre todo por las personas entre 30-45 años y por los hombres (35%).

b) Compra en equipamiento personal:

Para compras de equipamiento personal destacan las tiendas especializadas situadas en la calle (54%), seguidas de las compras en tiendas de Centros Comerciales (39,2%) aunque los tramos de edad entre 18-29 años y 30-45 años destacan por acudir a los centros comerciales (62,9% y 57%) a realizar sus compras en equipamiento personal.

Las zonas que más público reciben son el Centro con un 41%, Torrero-Puerto Venecia con un 33% y Actur con un 23%. 5 de cada 10 van andando y los medios de transporte más habituales son el coche y el autobús en la personas mayores de 45 años y las mujeres.

c) Compra en equipamiento del hogar:

Para compras de equipamiento del hogar se suele realizar en tiendas especializadas situadas en la calle (33,6%), en centros comerciales (26,1%) y en medianas superficies especializadas (20,1%).

El tramo entre 46 y 65 años son los que más compran en tiendas especializadas, en cambio los jóvenes prefieren ir a tiendas en centros comerciales. Las zonas que más público captan son Torrero-Puerto Venecia, Centro y Actur.

d) Compra en bienes ocasionales:

Las compras en bienes ocasionales suelen realizarse en tiendas especializadas situadas en la calle (47,9%), en centros comerciales (28,5%) y en medianas superficies especializadas (24,4%).

El área que presenta una mayor cuota de visitas para realizar compras en bienes ocasionales es el centro.

3. Líneas, medidas y acciones del plan de apoyo al comercio de proximidad 2018-2021

Este plan pretende ser un proceso abierto que se vaya evaluando periódicamente y que permita conocer su grado de adecuación a los objetivos que se señalen.

El plan consta de 4 líneas estratégicas, 17 medidas y 86 acciones concretas. Las líneas estratégicas marcan los objetivos generales del plan, mientras que las medidas determinan unos objetivos secundarios que se pretenden alcanzar con las acciones desarrolladas para cada uno de ellos.

Las acciones van seguidas por un código:

- (AA): Acciones a realizar con Apoyo de la Administración
- (EA): Acciones a realizar Exclusivamente por la Administración.
- (DB): Acciones a realizar por los Distritos y Barrios

Línea estratégica 1: Impulso al comercio de proximidad en el barrio

Medidas relacionadas con la organización, fidelización y mejora del comercio local que responda a las necesidades del pequeño comercio.

a. Medidas

1. Campañas de sensibilización y comunicación

Elaborar actividades y acciones de comunicación que pongan en valor las ventajas del pequeño comercio: trato, calidad, ubicación, horarios, etc.

Este tipo de campañas pretende visibilizar la oferta del comercio en el entorno, conectar a los vecinos y vecinas con el comercio de proximidad que posibiliten la difusión y poner en valor su oferta.

Acciones:

- 1.1 Realización de una campaña anual de sensibilización y promoción del comercio de proximidad (EA)
- 1.2 Diseño de tres campañas puntuales al año en medios tanto *on line* como *off line* (AA)
- 1.3 Recuperación de los periódicos de distrito (AA)
- 1.4 Extensión de la “Noche de lxs tenderxs creativxs” a otras zonas (EA)
- 1.5 Preparación de jornadas de puertas abiertas para comercios de barrio (DB)

2. Acciones de fidelización del comercio local

Crear estrategias para mantener a la clientela, tanto en la satisfacción de las necesidades materiales como en la creación de vínculos emocionales entre comerciantes y vecindario.

La fidelización busca mantener a largo plazo las relaciones con la clientela, valorando no sólo la relación puntual sino el construir una vinculación que haga tener al comercio de proximidad como referente para la compra de productos o servicios.

Acciones:

- 2.1 Diseño de espacios de conciliación en los ejes comerciales, especialmente los sábados (EA)
- 2.2 Elaboración de campañas de fidelización propias por zonas o por sectores (AA)
- 2.3 Organización periódica de mercados de barrio (AA)

2.4 Adecuación de la tarjeta ciudadana para campañas de fidelización y promoción del consumo en comercio de proximidad (EA)

2.5 Impulso de una moneda de uso local (EA)

3. Potenciación del uso de las tecnologías

Aprovechar las ventajas de las tecnologías como una herramienta útil para el comercio de proximidad, tanto en la gestión como en la difusión.

La extensión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) ha facilitado que cada vez se haga un uso más intensivo de las redes sociales, las webs y los mapas comerciales geoposicionados enfocados al ocio y al comercio. Además, el comercio electrónico, lejos de ser un competidor, puede ser una herramienta más para fidelizar clientela y mejorar la atención del pequeño comercio.

Acciones:

3.1 Diseño de un mapa de comercios de cada barrio, con posibilidad de adaptación a una app (EA)

3.2 Desarrollo del blog “Made in Zaragoza” (EA)

3.3 Lanzamiento de una web cultural y comercial de Zaragoza, vinculada a Turismo y con newsletter (EA)

3.4 Fomento del uso de redes sociales como herramienta de difusión entre el pequeño comercio (AA)

3.5 Potenciación del uso de nuevas tecnologías para mejorar los servicios ofrecidos por el pequeño comercio, como la compra on line (AA)

3.6 Establecimiento de puntos de recogida de compra on line y de pequeño formato, tanto en punto físico como en envíos a domicilio con pequeñas empresas ajustadas a la demanda (EA)

4. Formación para el comercio local

Mejorar las competencias de los y las comerciantes locales a través de la formación específica.

En un mundo globalizado en el que las grandes superficies tienen potentes equipos de formación y comunicación, el comercio local demanda formación para adaptarse al nuevo entorno y competir a través de un equipo más formado e implicado aplicando nuevas técnicas de gestión en el comercio.

Acciones:

4.1 Realización de píldoras formativas en: escaparatismo y fachadas, gestión contable, nuevas tecnologías (EA)

4.2 Diseño de un banco del conocimiento donde difundir técnicas innovadoras de éxito y buenas prácticas comerciales (EA)

4.3 Formación sobre políticas públicas de apoyo al comercio de proximidad (EA)

4.4 Difusión de los programas de derechos y deberes de consumidores/as a través de la OMIC (EA)

4.5 Elaboración de reuniones de intercambio de conocimiento con otras redes comerciales (AA)

5. Comercio más accesibles

Fomentar la accesibilidad para toda la ciudadanía en el comercio local.

A lo largo de nuestra vida son muchas las ocasiones en las que somos dependientes o necesitamos de unas adaptaciones concretas, tanto físicas como psicológicas. A día de hoy, muchos comercios de proximidad no resultan accesibles para personas con capacidades diversas.

Acciones:

- 5.1 Creación de una línea de subvenciones para adaptar los comercios a necesidades de movilidad reducida (EA)
- 5.2 Adecuación y formación en la atención a personas con necesidades diversas (EA)
- 5.3 Intensificación del uso de la red de “Comercios amigables con las personas mayores” (EA)
- 5.4 Elaboración de una guía para crear un comercio accesible (EA)
- 5.5 Apoyo a la elaboración de una guía de comercios accesibles (AA)

6. Emprendimiento y apoyo a las empresas

Fomentar, promover y acelerar la creación y el buen desarrollo de negocios vinculados pequeños comercios y servicios en los barrios.

Si bien el sector del comercio es emprendedor en su propia esencia, cierto es que hay un alto índice de negocios que fracasan en los dos primeros años. Desde la administración podemos ponernos al servicio de las personas que quieran introducirse o mejorar los servicios que ofrecen a la ciudadanía, así como apoyar a aquellos negocios que puedan darse vinculados a las necesidades que surjan del pequeño comercio.

Acciones:

- 6.1. Puesta en marcha de un servicio de asesoría para pequeños negocios (EA)
- 6.2. Simplificación de trámites para apertura y obras en pequeños comercios (EA)
- 6.3. Adaptación y mejora de la normativa que afecta al pequeño comercio, así como aquella que permita usos temporales alternativos (EA)
- 6.4. Facilitación y acompañamiento en los trámites relacionados con la promoción y el uso del espacio público (EA)
- 6.5. Creación y fomento de empresas que centralicen servicios de compra y reparto para el comercio (AA)

Línea estratégica 2: Fomento de un consumo sostenible social y medioambientalmente

Entendemos que no debemos fomentar el consumo depredador sino promover un consumo responsable que, a través de campañas de sensibilización general y continua, fomente otro modelo de consumo sostenible social y medioambiental donde el consumo en comercio de proximidad es una pieza clave. El modelo de consumo de las personas incide en el modelo de ciudad y creemos en un modelo de ciudad en el que los barrios son el centro neurálgico de la vida de la ciudadanía.

a. Medidas

1. Apuesta por el producto local

Crear una imagen identificativa de los productos o servicios en Zaragoza, que permita un retorno social local de la inversión.

La apuesta por el consumo de proximidad, con los beneficios que implica, tanto sociales como medioambientales, no debe ser sólo en lo que respecta a la compra minorista. También los y las comerciantes pueden y deben hacerse responsables de la creación de circuitos comerciales para los productos manufacturados en nuestra ciudad, provincia y comunidad autónoma.

Acciones:

- 1.1 Creación de una Marca de Calidad propia del producto/servicio local, de acuerdo a unos estándares (EA)
- 1.2 Refuerzo del sello identificativo “Made in Zaragoza” para comercios creativos (EA)
- 1.3 Vinculación de los comercios de alimentación no situados en mercados con la plataforma de distribución de la Huerta Km.0 (AA)
- 1.4 Reservas de espacios en equipamientos comerciales, establecimientos y acciones en la calle para productos, marcas y comercios locales (EA)
- 1.5. Diseño de campañas de comunicación específicas para los productos y productores/as locales (EA)

2. Promoción del consumo responsable en colegios e institutos

Sensibilizar sobre la compra en el comercio local en los colegios, para introducir el consumo responsable.

Los hábitos de compra de la gente más joven nos indican una tendencia a las grandes superficies, por lo que aporta de valor añadido en ocio y en facilidades. Por otro lado, comprar debe ser un acto reflexivo no mediatizado por la publicidad, que sea fruto de las necesidades y de las capacidades reales. Ambos aspectos debemos trabajarlos desde la infancia, educando en la responsabilidad de los actos y en las consecuencias de los mismos.

Acciones:

- 2.1 Oferta de actividades educativas en comercios de proximidad (AA)
- 2.2 Organización de visitas guiadas a tiendas y mercados de barrio (AA)
- 2.3 Promoción de visitas guiadas y actividades educativas con los comercios más antiguos de los barrios (AA)
- 2.4 Diseño de actividades educativas para los centros escolares de fomento del consumo responsable (EA)
- 2.5 Puesta en marcha de actividades para escolares sobre la economía local y el trabajo artesano y creativo (EA)

3. Campañas generalistas sobre consumo responsable

Concienciar de las consecuencias y beneficios de una compra responsable.

El modelo de consumo se orienta en la actualidad a un bajo coste donde ciertos aspectos como las condiciones laborales o las afectaciones al entorno de dicho modelo se ignoran. Construir ciudad es que la ciudadanía sea consciente de las implicaciones de su modelo de consumo y pueda actuar en consonancia.

Acciones:

- 3.1 Identificación de las oportunidades de valorización de los residuos de los comercios y mercados (EA)
- 3.2 Apoyo a empresas de economía circular (EA)
- 3.3 Lanzamiento de campañas de promoción y fomento del reciclaje (EA)
- 3.4 Edición de guías sobre el consumo responsable (EA)
- 3.5 Ampliación del mercado social (AA)

4. Sensibilización del comercio local en las buenas prácticas de consumo responsable

Hacer conscientes a los comercios de sus responsabilidades para que pongan en marcha iniciativas que incluyan el respeto por el entorno y por las condiciones de convivencia en su práctica cotidiana de hacer ciudad.

El desarrollo de otro modelo de consumo vinculado con la responsabilidad social y medioambiental necesita de la implicación y participación de los comercios locales.

Acciones:

- 4.1 Edición de una guía de buenas prácticas del comercio vinculadas al consumo responsable (EA)
- 4.2 Formación de los y las comerciantes en consumo responsable (EA)
- 4.3 Plan de reducción del consumo de energía y emisiones de CO2, así como de recuperación de residuos en comercios de proximidad (EA)
- 4.4 Inclusión en la Marca de Calidad Local indicadores de prácticas sostenibles y premios de buenas prácticas (EA)
- 4.5 Apoyo al comercio vinculado con la economía social y solidaria (AA)

Línea estratégica 3: Fomento del asociacionismo. Más redes

Fomentar la solidaridad a partir de la diversidad es una apuesta por unos barrios vivos y el buen vivir que nos implica a toda la ciudadanía. Por eso favorecer el asociacionismo comercial y la integración de vecinos y comercios es un reto que no podemos eludir. Mención especial requiere la integración de la interculturalidad comercial de nuestros barrios, nuestra ciudad es cada vez más intercultural y eso supone enriquecimiento mutuo si se propicia la integración y no la segregación.

a. Medidas

1. Apoyo al asociacionismo

Impulsar y promover el asociacionismo entre comerciantes.

El asociacionismo en el comercio, tanto en lo territorial como en lo sectorial, son uno de los elementos vertebradores de la dinamización comercial, por lo que resulta especialmente relevante el trabajo conjunto para lograr mejoras en el sector.

Acciones:

- 1.1 Mejoras en la comunicación entre asociaciones de comerciantes y comercios (AA)
- 1.2 Fomento del trabajo conjunto entre asociaciones de comerciantes, que conduzca a una mejor coordinación (AA)
- 1.3 Potenciar las redes de comercios que existen vinculadas al Ayuntamiento, como la red de “Comercios Amigables con las personas mayores” (EA)
- 1.4 Intercambio de información entre redes de otras ciudades (EA)
- 1.5 Facilitación de trámites y ayudas a las asociaciones (EA)

2. Creación y fortalecimiento de las relaciones entre redes

Lograr la integración entre el tejido asociativo vecinal y los comercios, afrontando así es uno de los retos más importantes para que el comercio local sobreviva frente a sus amenazas a través del asociacionismo.

Acciones:

- 2.1 Convocatorias de subvenciones en las que se prime el partenariado (EA)
- 2.2 Creación de un Observatorio Local del Comercio que posibilite la coordinación el trabajo conjunto (EA)
- 2.3 Lanzamiento de mesas de comercio en los distritos en que no exista (EA)
- 2.4 Apoyo a las redes de comercios con los mercados de abastos vecinos (EA)
- 2.5 Facilitación de espacios para colaborar con los bancos sociales (DB)

3. Integración del comercio intercultural

Identificar la diversidad cultural de la ciudad de Zaragoza con el comercio de proximidad. Esto, al mismo tiempo que es un buen reclamo para residentes, amplía la oferta comercial con nuevos nichos de mercado.

Acciones:

- 3.1 Realización de ferias interculturales (EA)
- 3.2 Formación para emprendedores/as inmigrantes (EA)
- 3.3 Inclusión de asociaciones de migrantes en el Observatorio Local del Comercio (EA)
- 3.4 Facilitación de trámites/espacios para arreglar situaciones irregulares (EA)
- 3.5 Colaboración con campañas de la Casa de las Culturas, como la Ciudad Antirrumores, para acabar con falsedades (EA)

Línea estratégica 4: Eliminación de las brechas en los barrios. Rompe con los locales vacíos

En la habitabilidad de los barrios es básico que la gente se sienta segura caminando por la calle y eso además de la iluminación, lo realiza la presencia de locales abiertos al público y de calles visualmente habitadas. La presencia de locales vacíos, a los que en ocasiones se suma el mal estado de ellos, aumenta la sensación de deterioro de nuestras calles y barrios. Todo esto desincentiva el uso de estas zonas. Apostar por reducir esta brecha y sus consecuencias mejorará la imagen de los barrios y la convivencia en ellos.

a. Medidas

1. Estudio de la situación de los locales comerciales

Diagnosticar la situación de los locales comerciales en Zaragoza para conocer las distintas políticas públicas que se pueden desarrollar y actuar con las mayores posibilidades de éxito.

Acciones:

- 1.1 Elaboración de un censo de locales vacíos en coordinación con Zaragoza Vivienda y Urbanismo (EA)
- 1.2 Documentación de los locales comerciales vacíos de las entidades financieras (AA)
- 1.3 Informe actualizado de la situación de los locales en los ejes comerciales (AA)
- 1.4 Implicación de los pasajes comerciales (AA)
- 1.5 Estudio de la viabilidad de elaborar una bolsa de locales vacíos (EA)

2. Facilitación de la implantación de nuevos comercios en los barrios

Fomentar la apertura de nuevos comercios en los barrios, especialmente en aquellos con mayores brechas comerciales.

Acciones:

- 2.1 Fomento del acondicionamiento de locales vacíos municipales (EA)
- 2.2 Asesoramiento para apertura de comercios en zonas con brechas comerciales (AA)
- 2.3 Diseño de medidas para incentivar el alquiler de locales vacíos (EA)
- 2.4 Organización de un plan de usos de locales vacíos para nuevos comercios efímeros, exposiciones temporales...(AA)
- 2.5 Adecuación de las medidas a los distritos, apostando por las Juntas de Distrito como puntos de encuentro y diálogo permanente (AA)

3. Acciones de comunicación y generación de flujos comerciales

Romper con el creciente efecto de "local vacío" que provoca la depresión de algunas zonas comerciales. Una vez consolidado el comercio existente, facilitar la apertura de nuevos comercios en el área de influencia.

Acciones:

- 3.1 Generación de flujos internos y constantes entre distintos equipamientos municipales (EA)
- 3.2 Impulso de un plan de movilidad sostenible (EA)
- 3.3 Estudio de posibles iniciativas que rompan con el efecto de locales vacíos, como mantenimiento en buen estado de las persianas, limpieza de la zona... (AA)
- 3.4 Diseño de un plan de graffitis que incluya la limpieza de fachadas y el apoyo al graffiti o pintura mural como elemento decorativo en los locales vacíos (AA)
- 3.5 Análisis de la posible mejora de la iluminación de los ejes comerciales principales y secundarios (EA)

4. Por unos barrios vivos

Trabajar por mejorar los barrios y el entorno de los ejes comerciales, defendiendo la ciudad consolidada y los barrios como el centro de la vida de la gente.

Acciones:

- 4.1 Plan de mejora urbanística de los espacios públicos (EA)
- 4.2 Mejora de las zonas de carga y descarga (EA)
- 4.3 Coordinación con el servicio de movilidad para el establecimientos de parkings y zonas de aparcamiento en los barrios (EA)
- 4.4 Defensa de la ciudad consolidada frente a las extensiones y grandes superficies fuera de la ciudad (EA)
- 4.5 Plan de rehabilitación de viviendas (AA)

4. Distribución de las partidas de comercio el presupuesto del Ayuntamiento de Zaragoza del Año 2018

AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA
SERVICIO DE PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO 2018. ESTADO DE GASTOS
(POR ORGÁNICO)

FECHA : 15-ene-18
LISTADO : LGORG
PAGINA : 28

	CODIGO	DENOMINACION	CREDITO INICIAL
FOM	2411 22000	Oficina Técnica Empleo emprendimiento e inclusión social	10.000,00
FOM	2411 22602	Estrategia digital de empleo	15.000,00
FOM	2411 22606	Redes de empleo, emprendimiento y desarrollo local	3.000,00
FOM	2411 22699	Zaragoza Activa	350.000,00
FOM	2411 22706	Zaragoza Activa: Proyectos de innovación comercial	60.000,00
FOM	3411 22706	Plan estratégico de deporte	20.000,00
FOM	2411 22799	Zaragoza Activa: Proyecto piloto dinamización socioeconómica territorial	42.000,00
FOM	2411 41300	Organismo Autónomo Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial	3.260.227,00
FOM	2411 41301	O.A.I.M. Empleo y F. Empresarial: Convenio REAS mercado social	20.000,00
FOM	2411 41302	O.A.Inst.Mpal. Empleo y F. Empresarial: Convenios promoción emprendimiento social	130.000,00
FOM	2318 41304	O.A.Inst.Mpal. Empleo y Fomento Empresarial. Centros sociolaborales	3.832.940,00
FOM	2411 41304	O.A.Inst.Mpal. Empleo y Fomento Empresarial: Convenio ATADES inserción social	250.000,00
FOM	2411 41305	OA.I.M. Empleo y F. Empresarial: Subv. emprendedores e Innovación social	225.000,00
FOM	2411 41306	O.A.I.M. Empleo y F. Emp: Plataforma financiación emprendedores y emp.ec.social	50.000,00
FOM	2411 41307	O.A. I.M. Empleo y Fomento Empresarial: Convenio UZ.Laboratorio economía social	60.000,00
FOM	2411 41308	O.A.I.M. Empleo y F. Empresarial: REAS Innovación y desarrollo, ec.solid.y coop	140.000,00
FOM	2411 41309	O.A. I.M. Empleo y F. Emp.: Convenio ECOS. Dinamización de comercio local	40.000,00
FOM	2411 41310	O.A. Inst.Mpal. Empleo y Fomento Empresarial: Impulso al desarrollo local	200.000,00
FOM	2411 41311	O.A.I.M. Empleo y F. Empresarial: Estudio análisis SROI políticas de empleo	15.000,00
FOM	2411 41312	OA.Inst.Mpal. Empleo y Fomento Empresarial: Plan estratégico de empleo	20.000,00
FOM	2411 41313	OA.Inst.Mpal. Empleo y Fomento Empresarial: Plan local de Comercio	420.000,00
FOM	2411 41314	OA.Inst.Mpal. Empleo y Fomento Empresarial: Subvención locales vivos	100.000,00
FOM	2318 48900	Convenio con Fundación Picaral para inclusión sociolaboral MAPISER y SERPI	110.000,00
FOM	2411 48900	Apoyo a emprendedores	100.000,00
FOM	2318 48901	Convenio con Tranviaseer para inclusión sociolaboral	247.500,00
FOM	2411 48901	Zaragoza Activa: Convenio FZCC	20.000,00
FOM	2318 48902	Convenio con AREI para inclusión sociolaboral	1.000.000,00

5. Relación con otros agentes

Las medidas y acciones del Plan tienen relación con otras áreas del Ayuntamiento de Zaragoza y/o sus Organismos Autónomos y Sociedades. También deben implicar a otras administraciones, entidades y organizaciones:

a. Dentro del Ayuntamiento

- Área Urbanismo:

- Vinculación con los programas de Mercados (abastos y temporales): distrito mercado, impulso mercado social
- Vinculación con Urbanismo: espacios de conciliación, licencias de apertura, proyecto de “Plan de barrio” (identificación de áreas de intervención específicas), apoyo a la mejora de la accesibilidad, simplificación tramites apertura y obra, usos temporales, mejora iluminación
- Vinculación con Movilidad: participación en plan movilidad sostenible, estudio aparcamientos.
- Vinculación con LIFE: agricultura y mercados
- Vinculación con la Agencia de Medio ambiente: plan de reducción de consumos de energía y emisiones de CO2

- Área servicios públicos:

- Vinculación con Servicios Públicos: uso del espacio publico (acciones de promoción y fidelización) y actuaciones de reciclaje.
- Vinculación con la OMIC: derechos y deberes de los consumidores

- Área de Derechos sociales:

- Vinculación con Zaragoza Vivienda: locales, rehabilitación de viviendas
- Vinculación con Zaragoza Activa: emprendimiento, píldoras formativas, red Made in Zaragoza
- Vinculación con Casa de las Culturas: comercio intercultural
- Vinculación con el Servicio de Educación: acciones de sensibilización en colegios e institutos
- Vinculación con Oficina Técnica del Mayor: Red de comercios amigables con las personas mayores

- Área de economía y cultura:

- Vinculación con Economía: tasas y bonificaciones, moneda local
- Vinculación con Zaragoza Turismo: web cultural y comercial
- Vinculación con cultura: intervenciones artísticas en espacios públicos

- Área de participación:

- Vinculación con Juntas de distrito: periódicos de distrito, mesas de comercio, inclusión en planes de barrio
- Vinculación con Redes y Sistemas: tarjeta ciudadana, presencia en web municipal

b. Otras Instituciones

- DGA (Comercio, Fomento y Educación): coordinación y trabajo sinérgico, mejora de la normativa
- Ministerio de Fomento: busca de financiación
- Ebrópolis: impulso área metropolitana, coordinación y generación de sinergias
- Cámara de Comercio: coordinación en el apoyo comercio de proximidad
- Terminal marítima de Zaragoza / MercaZaragoza: impulso plataforma distribución y

comercialización, centralización servicios de compra
- PLAZA: posibilidad de uso de plataforma logística

c. Agentes sociales vinculados con el Plan de apoyo al comercio de proximidad:

- Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de Zaragoza y Provincia (ECOS)
- CEPYME Aragón
- Unión Profesional de Trabajadores Autónomos de Aragón (UPTA Aragón)
- Asociaciones de comerciantes
- Federación de Asociaciones de Barrio de Zaragoza (FABZ)
- Unión Vecinal Cesaraugusta
- Asociaciones de vecinos y vecinas
- Asociaciones de consumidores y consumidoras
- Sindicatos del sector comercio
- Mercado Social Aragón (cooperativa MESCoop)
- Comercio intercultural
- Asociaciones de inmigrantes

6. Seguimiento y evaluación

a. Indicadores y periodicidad

Se presentarán una ficha modelo de desarrollo de acción y otra de evaluación. Las fichas de modelo de desarrollo se elaboraran antes del desarrollo de la acción y ajustaran la concreción. Debe contener al menos la siguiente información: objetivos, metodología, actividades a realizar, actividades de difusión, presupuesto, agentes involucrados, población objetivo, resultados esperados e indicadores de evaluación.

La ficha de evaluación se elaborara después del desarrollo de la acción y debe contener la evaluación de lo propuesto en la ficha modelo de desarrollo de la acción.

Al final del plan, se realizará un informe del impacto social de las acciones y las inversiones.

b. Observatorio local del Comercio

El Observatorio del Comercio de Proximidad de Zaragoza (OCPZ) es un órgano de carácter consultivo cuya finalidad es facilitar la coordinación de las actividades y velar por el cumplimiento del Plan de Apoyo al comercio de proximidad de Zaragoza, así como informar, asesorar y realizar propuestas vinculadas a los temas relacionados con el comercio de proximidad de la ciudad de Zaragoza.

Su organización se establece con un plenario donde están representados los organismos y agentes relacionados con el comercio de proximidad, una comisión técnica y contará con un coordinador (Anexo 6).

El Observatorio tendrá dos reuniones anuales como mínimo donde se expondrán los avances de las diferentes líneas, medidas y acciones de esta plan, así cómo el ajuste de las propuestas que se consideren.

7. Normativa

LEY 10/2017, de 30 de noviembre, de régimen especial del municipio de Zaragoza como capital de Aragón (BOA, n.º 231, de 1 de diciembre de 2017)

Artículo 31.

Comercio, ferias y mercados.

1. El Ayuntamiento de Zaragoza participará en la elaboración de la planificación sobre los establecimientos comerciales ubicados en su término y fomentará la actividad ferial desarrollada en el mismo.

2. El municipio de Zaragoza ejercerá las competencias de planificación, ordenación y gestión en materia de abastos, mataderos, ferias, mercados y comercio ambulante que se desarrollen en su término municipal.

3. El Ayuntamiento de Zaragoza podrá elaborar, tramitar y aprobar el Plan Local de Comercio previo informe del departamento competente en materia de comercio del Gobierno de Aragón.

LEY 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón(B.O.A. nº 68, de 10 de abril de 2015)

DECRETO-LEY 1/2013, de 9 de enero, del Gobierno de Aragón, por el que se modifican la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de ordenación de la actividad comercial y la Ley 7/2005, de 4 de octubre, de horarios comerciales y apertura de festivos (B.O.A. nº 7, de 10 de enero de 2013)

DECRETO 172/2005, de 6 de septiembre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie de la Comunidad Autónoma de Aragón. (B.O.A. nº 108, de 9 de septiembre de 2005)

DECRETO 160/2014, de 6 de octubre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba la segunda revisión del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón y el texto resultante del mismo. (B.O.A. nº 204, de 17 de octubre de 2014)

DECRETO 161/2014, de 6 de octubre, del Gobierno de Aragón, por el que se regula el Observatorio Aragonés del Comercio. (B.O.A. nº 204, de 17 de octubre de 2014)

8. ANEXOS

- 1.- Estudio de oferta comercial en Zaragoza. (2014/15)**
- 2.- Estudio de demanda comercial (2014/15)**
- 3.- Conclusiones encuestas asociaciones de vecinos y comerciantes (2016)**
- 4.- Resultados del proceso participativo sobre situación del comercio (2016)**
- 5.- Informe MIX comercial Escena Urbana**
- 6. Instrucción Observatorio Local del Comercio**