

DISTRIBUCION COMERCIAL EN ARAGON

PERSPECTIVAS DE FUTURO

■ CARLOS FLAVIAN y YOLANDA POLO



El objetivo de este trabajo es comentar, a través de las fuentes de información disponibles, la situación actual del sistema comercial en la Comunidad Autónoma de Aragón. Para ello se realizará un enfoque dual oferta-demanda que analice: por una parte, los aspectos relativos a la demanda, –prestando especial atención a su volumen, evolución y estructura a través de un conjunto de indicadores (población, evolución de la renta familiar disponible por habitante para las distintas provincias, estructura del gasto en bienes y servicios, índices de capacidad de compra para las dis-

tintas tipologías de productos, renta familiar disponible por persona corregida por los índices de precios relativos de la comunidad...) y contrastando estos datos con los disponibles a nivel nacional, para lograr una mejor caracterización del consumidor aragonés en relación al consumidor español–, y, por otro lado, la oferta comercial disponible en la Comunidad (evolución del número de licencias fiscales para el desarrollo de actividades de comercio al por mayor y al por menor, censo de establecimientos comerciales de la comunidad, flujos de gasto comercial entre las diferentes áreas geográficas,

configuración e importancia de las diferentes áreas comerciales y otros indicadores de equipamiento comercial).

ANALISIS DE LA DEMANDA

La Comunidad Autónoma de Aragón cuenta con una población de 1.188.818 habitantes (3,06% de España) repartidos de forma bastante asimétrica entre las tres provincias que la integran (207.810 Huesca, 143.680 Teruel y 837.328 Zaragoza). El tamaño medio de la unidad familiar es de 3,6 miembros. El producto interior bruto en 1991 representó el 3,66% de España,

ocupando Aragón la séptima posición en cuanto al PIB por habitante, en relación al resto de comunidades autónomas del país, con un índice relativo de 108,6%.

Un indicador que proporciona una idea más cercana a la capacidad de compra o de consumo es la renta familiar disponible. Los cuadros 1 y 2 muestran la evolución de estos índices para las tres provincias y la comunidad autónoma, en relación al total nacional.

Mediante el análisis de estos datos puede constatarse, en general, el crecimiento por encima de la media nacional de los índices de las tres provincias, y en particular, la mayor capacidad de compra relativa de los habitantes de la provincia de Zaragoza, seguidos de los de Huesca, con importantes oscilaciones en su evolución, y por último, Teruel, que a pesar del continuo acercamiento a las cifras medias españolas no llega en ningún momento a superarlas.

Según los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares publicada por el INE, el gasto medio anual por hogar realizado en la comunidad de Aragón fue de 1.882.383 pts., cantidad que supone el 87,90% del total nacional. Desagregando este dato por provincias Huesca tiene un índice de 86,84%, Teruel 77,10% y Zaragoza 90,09% en relación al total. En cuanto al gasto medio por persona en Bienes y Servicios es de 606.449 pts. en Aragón, lo cual supone un 96,47% sobre el total nacional.

En el cuadro 3 aparece desagregada por partidas la estructura porcentual del gasto realizado en bienes y servicios por las familias en Aragón y España.

Del análisis de las desviaciones de las cuantías en términos porcentuales se constata un relativo paralelismo; observándose en Aragón una mayor asignación relativa a la partida de vestido y calzado compensada fundamentalmente con un decremento casi equivalente en las partidas de Transportes y Comunicaciones y Esparcimiento, Enseñanza y Cultura.

Una vez conocida la estructura porcentual del gasto en las diferentes partidas de bienes y servicios de las unida-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE PER CAPITA EN ARAGON EN RELACION AL TOTAL NACIONAL

	1981	1983	1985	1987	1989	1990	1991
HUESCA	91,04	90,53	105,29	99,82	102,55	101,09	104,47
TERUEL	83,02	84,35	92,15	95,13	89,12	99,27	98,86
ZARAGOZA	107,47	106,42	108,07	109,80	105,69	107,01	107,42
ARAGON	101,62	100,95	105,65	106,27	104,50	105,04	105,87
NACIONAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su distribución provincial. 1989" BBV, 1992.

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE PER CAPITA EN ARAGON (POR PROVINCIAS)

	1981	1983	1985	1987	1989	1990	1991
HUESCA	100	127,60	179,66	216,34	271,51	301,60	342,53
TERUEL	100	130,38	172,42	226,09	258,75	324,78	355,41
ZARAGOZA	100	127,07	156,22	201,60	237,05	270,47	298,34
ARAGON	100	127,49	161,51	206,36	247,89	280,78	310,98
NACIONAL	100	128,33	155,35	197,32	241,04	271,63	298,49

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su distribución provincial. 1989" BBV, 1992.

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE PER CAPITA EN ARAGON (POR GRUPOS DE GASTO)

	ARAGON (1)			ESPAÑA (2)			
	BIENES	SERVICIOS	TOTAL	BIENES	SERVICIOS	TOTAL	1/2
ALIMENTOS, BEB. Y TABACO	29,0	0,0	29,1	28,3	0,0	28,4	0,7
VESTIDO Y CALZADO	13,2	0,3	13,6	11,0	0,1	11,2	2,4
VIVIENDA, CALEF. Y ALUMBRADO	0,0	10,7	10,7	0,0	10,0	10,1	0,6
MOBIL., MENAJE Y CONS. HOGAR	5,8	0,8	6,7	5,2	1,1	6,4	0,3
SERVICIOS MEDICOS Y SANIT.	1,0	1,5	2,7	1,2	1,8	3,0	-0,3
TRANSPORTES Y COMUNIC.	8,4	4,6	13,1	9,9	4,2	14,2	-1,1
ESPARC., ENSEÑANZA Y CULTURA	2,8	3,0	5,9	3,5	3,5	7,1	-1,2
OTROS BIENES Y SERVICIOS	1,7	12,1	14,0	1,8	12,9	14,8	-0,8
OTROS GASTOS	0,0	4,3	4,4	0,0	4,9	4,9	-0,5
TOTAL	62,3	37,6	100	61,3	38,7	100	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91.



des familiares aragonesas, y su capacidad de compra per cápita (medida por la renta disponible), puede ser interesante particularizar en mayor medida esta capacidad de compra a las distintas tipologías de productos.

Para ello pueden utilizarse los Índices de capacidad de compra por habitante recogidos en el Anuario de Banesto. A partir de esta información podemos obtener una idea bastante aproximada de la evolución de la capacidad de compra que en teoría tienen los consumidores de cada una de las tres provincias de la comunidad aragonesa. El cuadro 4 recoge la evolución reciente de tres índices diferentes que reflejan la capacidad de compra del consumidor aragonés en relación al español. Estos han sido calculados ponderando diferentes indicadores macroeconómicos y el consumo de algunos bienes en cada provincia.

De la observación de estos índices se desprende la continua oscilación de los valores tomados por la comunidad aragonesa en torno a un punto situado ligeramente por debajo de la media, resultado de la ponderación de los índices de Teruel –considerablemente bajos y muy variables– y los de Huesca y Zaragoza, que sufren una menor oscilación y sus valores suelen situarse en torno a la media nacional.

Aragón no es una comunidad cara en relación al resto de España. Al contrario, los índices de precios al consumo de los años 1991 y 1992 reflejan que ocupa una de las últimas posiciones en la ordenación de comunidades en relación a su carestía relativa.

De esta forma, el índice de precios al consumo de Aragón en 1991 fue 96,38% considerando la media de precios nacional como 100, lo cual le situaba en el puesto número 15 en un ranking de 18, compuesto por las 17 comunidades autónomas y Ceuta y Melilla, mientras que en 1992 el mismo índice tomaba el valor de 95,82%, lo cual la sitúa en el puesto 16, al tener un índice de precios al consumo tan sólo más caro que los observados en las comunidades de Castilla-La Mancha y Extremadura.

CUADRO Nº 4

EVOLUCION DE LOS INDICES DE CAPACIDAD DE COMPRA POR HABITANTE EN ARAGON (% EN RELACION A LOS INDICES DE CAPACIDAD DE COMPRA A NIVEL NACIONAL)

INDICE PRIMERO

(Refleja la capacidad de compra de productos de uso común, caracterizados por su bajo coste unitario y la posibilidad de adquirirlos, normalmente, en cualquier clase de establecimiento, aún en aquéllos escasamente dotados de equipamiento comercial.)

	1970	1975	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992
HUESCA	106	79	90	102	96	93	90	89	90
TERUEL	56	61	68	86	85	86	86	86	87
ZARAGOZA	100	102	100	104	105	100	102	102	101
ARAGON	94	92	94	102	101	97	98	97	97

INDICE SEGUNDO

(Refleja la capacidad de compra de artículos de tipo medio, artículos que no siendo fuertemente especializados, su uso o consumo ya no depende, principalmente, del volumen total de la población, sino en mayor medida que los considerados en el índice anterior, de las características económicas y sociales de los habitantes de cada zona.)

	1970	1975	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992
HUESCA	117	86	98	113	103	97	94	94	94
TERUEL	51	57	71	77	87	85	84	85	86
ZARAGOZA	100	105	101	104	105	100	102	101	102
ARAGON	96	95	97	103	102	98	98	98	99

INDICE TERCERO

(Refleja la capacidad de compra de productos de uso y consumo especializados. El consumo de estos bienes depende de las condiciones sociales y económicas de los habitantes de la zona.)

	1970	1975	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992
HUESCA	114	90	103	119	93	84	83	98	98
TERUEL	47	54	73	94	75	71	70	82	82
ZARAGOZA	98	103	100	105	91	86	93	100	102
ARAGON	93	94	97	106	89	83	88	98	99

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Anuario del Mercado Español". Banesto. 1992.

EVOLUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

El análisis de la evolución de los establecimientos comerciales en Aragón se llevará a cabo bajo dos planteamientos diferentes. El primero de ellos estudiará la variación producida en el número de licencias de establecimientos de comercio al por mayor y al por menor, para las tres provincias aragonesas durante el período (1982-1991). El segundo planteamiento se centrará

en conocer el censo de establecimientos aragoneses.

En cuanto a la evolución de licencias de establecimientos comerciales, analizaremos la información relativa a las empresas del sector comercio. Para ello comenzaremos por estudiar la distribución de las empresas entre el comercio al por mayor y al por menor para las tres provincias aragonesas. El análisis se llevará a cabo a partir de la evolución de las licencias de establecimientos mayoristas y detallistas, durante la última década.

VINOS DE PANIZA



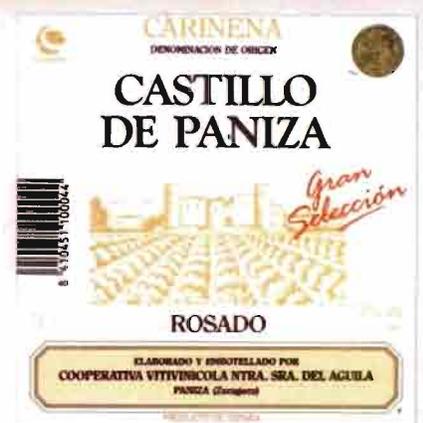
La **Cooperativa Vitivinícola Nuestra Señora del Aguila** comercializa los vinos elaborados en **Paniza**, un municipio incluido en la **Denominación de Origen Cariñena**, que cuenta con 2.000 hectáreas de viñedo, en las que se obtiene una media anual de ocho millones de kilos de uva, a partir de las variedades "viura", "macabeo", "garnacha" y "tempranillo".

A partir de esta materia prima, de la máxima calidad, se elaboran unos cinco millones de litros de vino por campaña.

Vinos jóvenes: blancos, rosados y tintos, con aromas afrutados y florales.

Vinos de dos años: combinando juventud y madurez, que dan como resultado un producto armonioso y agradable.

Vinos reserva y soleras: de crianza en madera de roble y reposo en botella, con sabores aterciopelados y armónicos.



COOPERATIVA VITIVINICOLA NUESTRA SEÑORA DEL AGUILA. D.O. CARIÑENA
CRTA. ZARAGOZA-VALENCIA KM. 53. TFNO. 976 - 62 27 48
50480 PANIZA (ZARAGOZA)

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MAYORISTA

	ZARAGOZA			HUESCA			TERUEL		
	1982	1991	% 91/82	1982	1991	% 91/82	1982	1991	% 91/82
ALIMENT. BEBIDAS Y TABACOS	893	1.777	99,00	270	700	159,26	140	352	151,43
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	217	426	96,31	27	39	44,44	12	25	108,33
MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	160	319	99,37	33	53	60,61	18	41	127,78
DROGAS Y PRODUCT. QUIMICOS	303	423	39,60	106	165	55,66	47	81	72,34
CONSTRUC., CRISTAL Y LOZA	501	1.373	174,05	146	437	199,31	53	153	188,68
MINERALES Y TRANSF. METALES	198	303	53,03	14	23	64,28	5	9	80,00
MAQUINARIA Y MATERIAL TRANSP.	503	1.125	123,66	50	141	182,00	25	48	92,00
COMERCIO MAYORISTA DE NCOP	106	210	98,11	25	43	72,00	11	16	45,45
TOTAL	2.881	5.956	106,73	671	1.601	138,60	311	725	133,12

FUENTE: Elaboración propia a partir de los Informes Económicos de Aragón. Consejo de Cámaras de Comercio e Industria de Aragón.

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA

	ZARAGOZA			HUESCA			TERUEL		
	1982	1991	% 91/82	1982	1991	% 91/82	1982	1991	% 91/82
ALIMENT. BEBIDAS Y TABACOS	5.933	6.373	7,42	1.334	2.147	60,94	717	1.270	77,13
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	2.349	2.779	18,30	559	853	52,59	280	410	46,43
MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	1.296	1.522	17,44	231	334	44,59	130	185	42,31
DROGAS Y PRODUCT. QUIMICOS	1.359	1.407	3,53	393	444	12,98	270	304	12,59
CONSTRUC., CRISTAL Y LOZA	434	415	-4,38	120	106	-11,67	74	96	29,73
MINERALES Y TRANSF. METALES	742	823	10,92	165	224	35,76	94	94	0
MAQUINARIA Y MATERIAL TRANSP.	1.209	1.874	55,00	405	778	92,10	209	325	55,50
COMERCIO AMBULANTE	7	976	(*)	8	128	(*)	—	144	(*)
COMERCIO MINORISTA DE MCCF	2.238	2.251	0,60	970	1.371	41,34	603	691	14,59
TOTAL	15.567	18.420	18,33	4.185	6.385	52,57	2.377	3.519	48,04

(*) Crecimientos superiores al 1.000%

FUENTE: Elaboración propia a partir de los Informes Económicos de Aragón. Consejo de Cámaras de Comercio e Industria de Aragón.

En los cuadros 5 y 6 se presentan la evolución de las licencias de establecimientos mayoristas y detallistas para Aragón, desagregados por provincias y a lo largo de un período de diez años (1982-1991).

De la observación del cuadro 5 –comercio al por mayor– se desprende que la variación relativa en número de licencias para este período ha sido sen-

siblemente más alta en Huesca y Teruel, que en Zaragoza. Lo mismo ocurre en el caso del comercio minorista, aunque en este caso se aprecia que el número de licencias ha crecido muy lentamente.

Por lo que respecta al tipo de comercio al por mayor descrito, los incrementos más importantes se han producido para las tres provincias en

artículos y materiales para la construcción, seguidos de maquinaria y material de transporte y de productos de alimentación, bebidas y tabaco. No se aprecian diferencias importantes en las tres provincias.

En cuanto al comercio al por menor (ver cuadro 6), los aspectos distintivos entre las tres provincias son mayores. Así, el mayor número de licencias para

CUADRO Nº 7

CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ARAGON

	ZARAGOZA		HUESCA		TERUEL	
	CAPITAL	PROVINCIA	CAPITAL	PROVINCIA	CAPITAL	PROVINCIA
COMERCIO MAYORISTA (*)	3.394	1.452	246	782	147	394
COMERCIO MINORISTA (**)	8.982	2.058	709	1.978	450	904

FUENTE:

(*) Informe Económico de Aragón (1991).

(**) Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón (1991).

CUADRO Nº 8

**CENSO COMERCIAL MINORISTA EN ARAGON
(POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)**

GRUPO DE ACTIVIDAD	ZARAGOZA		HUESCA		TERUEL	
	Nº ESTABL.	%	Nº ESTABL.	%	Nº ESTABL.	%
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	4.274	38,7	813	30,3	430	31,8
TEXTIL, CALZADO Y CUERO	2.141	19,5	575	21,4	259	19,1
FARMACIA, DROG. Y PERFU.	701	6,3	111	4,1	77	5,7
EQUIPAMIENTO HOGAR	1.354	12,3	385	14,3	217	1,6
ACCES. VEHICULOS	93	0,8	55	2	23	1,7
OTRO COM. MINORISTA	2.187	19,8	595	22,1	276	20,4
COMERCIO MIXTO MINORISTA	290	2,6	153	5,8	72	5,3
TOTAL	11.040	100,0	2.687	100,0	1.354	100,0

Datos de 1991

FUENTE: Diputación General de Aragón. Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Las actividades mayoristas que más número de licencias tienen –para las tres provincias– son las de materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabaco. Resultado que se repite para el comercio al por menor.

Por el contrario, la actividad con un menor número de licencias es distinta para cada provincia. Así, mientras para Zaragoza es el comercio al por mayor de NCOP, para Huesca y Teruel es el de minerales, excepto carbón, metales y sus aleaciones y de transformación de metales, excepto maquinaria y material de transporte.

En cuanto al comercio detallista el menor número de licencias corresponde al comercio al por menor de materiales y artículos para la construcción, cristalería, vidrio, porcelana y loza de diversas clases y para Teruel el comercio al detalle de minerales, metales y sus aleaciones, transformados metálicos (excepto maquinaria y material de transporte), el cual no ha experimentado ningún crecimiento a lo largo de estos últimos 10 años.

Un segundo análisis se ha llevado a cabo a partir del número total de establecimientos al por mayor y al por menor para las tres provincias aragonesas. Este segundo planteamiento estaría justificado por algunos errores que se han podido cometer en el análisis anterior, debido a la propia definición de licencia y al hecho de que la evolución en el número de éstas no coincide con la experimentada por el número de establecimientos.

El cuadro 7 resume el número total de establecimientos mayoristas y minoristas para las tres provincias aragonesas. La distribución de empresas comerciales es muy similar para Huesca y Teruel, provincias con alrededor de un 25% de establecimientos mayoristas y detallistas ubicados en la capital y el resto disperso por todo su territorio. En la provincia de Zaragoza ocurre lo contrario, ya que en su capital se encuentra concentrado tanto el comercio al por mayor (70%), como al por menor (80%), lo cual la convierte en el núcleo comercial más importante de todo Aragón.

Teruel se ha registrado en el comercio de materias primas agrarias, plantas y animales vivos, productos alimenticios, bebidas y tabaco, seguida de maquinaria y material de transporte.

Zaragoza y Huesca se comportan de forma similar, observándose para ambas un fuerte aumento de las licencias en maquinaria y material de transporte, seguido, para la primera, de productos textiles, confección, calzado, pieles, artículos de madera, papel y artes gráficas, etc... y, para la segunda, de todos estos productos a los que hay que añadir alimentación, bebidas y tabaco. Se observa una variación negativa en el número de licencias de material y artículos de construcción, cristal, etc... en Zaragoza y Huesca que compensaría el fuerte incremento

en el número de licencias de este tipo de establecimientos de comercio al por mayor. Los mayores incrementos para las tres provincias se han registrado en la venta ambulante, que parece que se ha consolidado como fórmula comercial.

La provincia que más licencias comerciales tiene dedicadas al comercio al por mayor es Zaragoza, con algo más del 60%, porcentaje que ha ido manteniéndose a lo largo de estos diez años. Y el mismo resultado se obtiene cuando analizamos el comercio al por menor, aunque en este caso el número aumenta hasta llegar al 70%.

Teruel, con algo más del 10% de las licencias del comercio al por menor y alrededor del 8% para el comercio mayorista, estaría en el otro extremo.

Observando los datos que figuran en la segunda fila del Cuadro 7 se aprecia que la mayoría de los centros de distribución al detalle (11.040) se encuentran en Zaragoza, mientras que el 27% restante se reparte entre Huesca (18%) y Teruel (9%).

La clasificación de los comercios minoristas se ha llevado a cabo ordenando a estos establecimientos en diferentes grupos de actividad.

En el cuadro 8 se presenta el censo de establecimientos minoristas para cada grupo de actividad. Los datos provinciales se recogen en valor absoluto - número de establecimientos- y en porcentaje. Observando la importancia que cada uno de estos grupos tiene sobre el número total de establecimientos en esa provincia, podemos concluir que no hay diferencias sustanciales entre la estructura comercial de las tres provincias aragonesas.

El grupo de actividad más importante es el primero -productos alimenticios, bebidas y tabaco-, con un peso relativo por encima del 30%, seguido del grupo que engloba al textil, confección calzado y artículos de cuero. El grupo quinto que contiene los accesorios para vehículos y motocicletas es el que representa un porcentaje más bajo; esto es debido a que se han excluido del censo los concesionarios de automóviles nuevos y de ocasión y las gasolineras.

La evolución del número de establecimientos en Aragón, durante el período 1975-90, refleja un incremento, en términos absolutos, de 10.861 nuevos establecimientos, que se han repartido de forma desigual entre los diferentes grupos de actividad.

En términos relativos, el único grupo que ha experimentado un decremento, en 11 puntos porcentuales, ha sido el primero -productos de alimentación, bebidas y tabaco-, sin duda motivado por la fuerte caída que en los últimos años ha sufrido el comercio más tradicional en nuestro país.

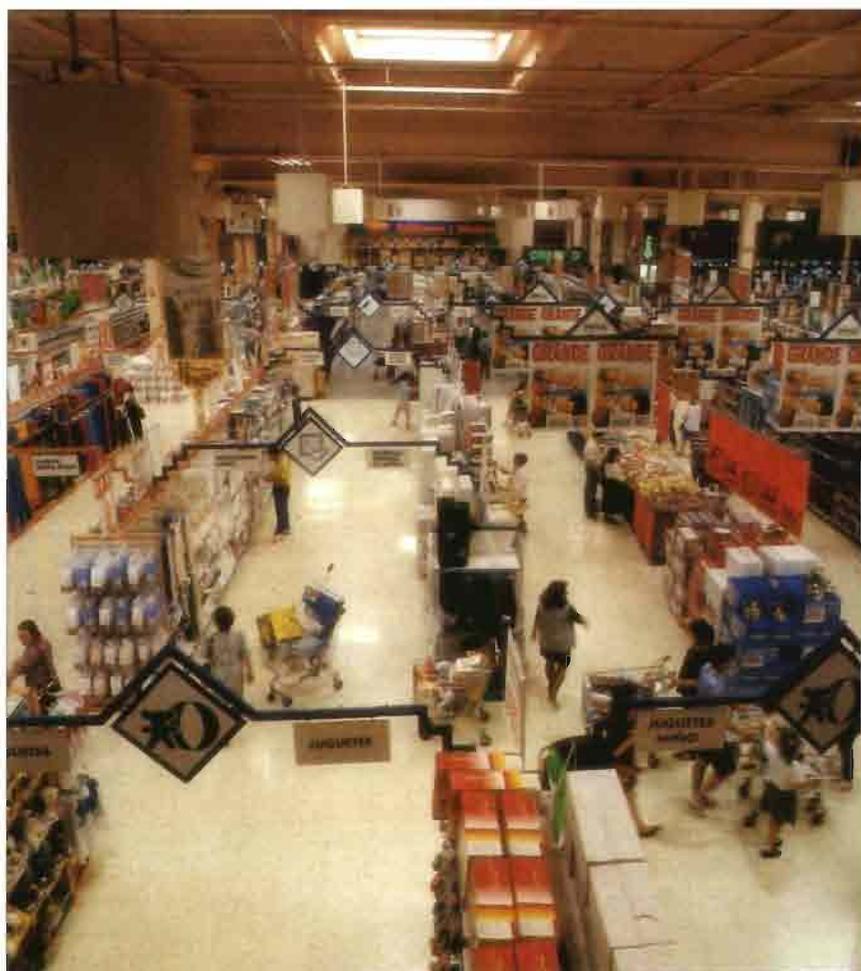
Los grupos 2, 4 y 6 son los que han propiciado el mayor número de aperturas de comercios. El grupo 2 -calzado, confección y artículos de cuero- crece

un 3% debido al fuerte impulso recibido de la partida "confección de todas clases y accesorios" que triplica el número de establecimientos en estos 15 años. Un incremento similar es el experimentado por el grupo 4 -artículos para el equipamiento del hogar- viniendo propiciado, en este caso, por la aparición de nuevas tiendas de "muebles de hogar y saneamiento". Otro comercio al por menor -grupo 6- aglutina a establecimientos muy diversos (animales y plantas, antigüedades, juguetes, librería, muebles de oficina, etc ...). El incremento logrado por el grupo ha venido explicado por el gran número de aperturas en tres partidas: "animales y plantas", "material médico" y "joyería y bisutería".

Los restantes grupos de actividad han permanecido estables a lo largo del período analizado. No obstante, creemos necesario realizar un pequeño análisis de los grupos 7 -mixto alimen-

tación- y 8 -otros mixtos-, debido al gran número de formas comerciales (autoservicios, supermercados, hipermercados, etc...) que introducen. Así, por ejemplo, señalar que se observa un estancamiento de determinadas tipologías (almacenes populares, economatos y cooperativas de consumo) y un constante crecimiento de las formas comerciales más competitivas (supermercados grandes; hipermercados y grandes almacenes), que permiten ofrecer una gran variedad de productos al consumidor final.

El último grupo de actividad -comercio mixto al por menor, por secciones- supone un porcentaje ligeramente superior al 5% para Huesca y Teruel, y por debajo del 3% para Zaragoza. Este grupo engloba distintas tipologías comerciales que tienen en común una dimensión superior a la del comercio tradicional. Concretamente, se han considerado dentro de este



CUADRO Nº 9

IMPLANTACION DE GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES EN ARAGON

	HUESCA		TERUEL		ZARAGOZA		ARAGON	
	Nº ESTABLEC.	SUP. VENTA (M2)						
CENTROS COMERCIALES	—	—	—	—	1	7.200	1	7.200
HIPERMERCADOS	—	—	—	—	2	20.890	2	20.890
GRANDES ALMACENES	—	—	—	—	4	53.839	4	53.839
ALMACENES POPULARES	—	—	1	500	8	12.477	9	12.977
GRANDES SUP. MUEBLES	3	8.700	2	5.700	5	18.900	10	33.300
MERCADOS DE ABASTOS	3	2.300	2	1.125	4	5.695	9	9.120
SUPERMERCADOS	28	25.656	6	3.100	113	60.029	147	88.785

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Anuario del Mercado Español". Banesto. 1992 y "Distribución Actualidad", varios números.

CUADRO Nº 10

CENSO DE COMERCIO MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE ZARAGOZA (DISTRIBUCION POR COMARCAS)

MUNICIPIO	COMARCA	Nº ESTABLEC.	% S/TOTAL COMARCA
EJEA DE LOS CABALLEROS	CINCO VILLAS	241	2,18
SOS DEL REY CATOLICO	CINCO VILLAS	14	0,12
TAUSTE	TAUSTE	98	0,9
GALLUR	TAUSTE	58	0,52
BORJA	BORJA	77	0,69
MALLEN	BORJA	49	0,44
TARAZONA	TARAZONA	211	1,91
ZARAGOZA	ZARAGOZA	8.982	81,5
UTEBO	ZARAGOZA	99	0,89
ZUERA	ZARAGOZA	68	0,61
FUENTES DE EBRO	ZARAGOZA	18	0,16
PINA	ZARAGOZA	32	0,29
CASPE	CASPE	165	0,5
MEQUINENZA	CASPE	47	0,42
BELCHITE	BELCHITE	24	0,21
CARIÑENA	CARIÑENA	68	0,61
LA ALMUNIA DE Dª GODINA	RIBERA DEL JALON	98	0,9
CALATAYUD	CALATAYUD	405	3,87
ATECA	CALATAYUD	32	0,3
DAROCA	DAROCA	43	0,4
TOTAL ESTABLECIMIENTOS		11.010	100,00

Datos de 1990. FUENTE: Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.

grupo a autoservicios (40 a 120 m2 superficie), superservicios (121 a 400 m2 superficie), supermercados (más de 400 m2 superficie), hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares, cooperativas de consumo y comercio mixto al por menor. Este último grupo es, pues, suficientemente complejo. El cuadro 9 resume el número de superficies comerciales en Aragón.

Las principales conclusiones a las que hemos llegado estudiando el censo, son las siguientes:

En los cuadros 10, 11 y 12 se presenta el censo de comercios minoristas en los principales municipios de Zaragoza, Huesca y Teruel. En dichos cuadros se corrobora que la mayor concentración se sitúa en la capital de la provincia, obteniéndose en Zaragoza la cifra más alta, con alrededor del 82% de los establecimientos provinciales. El resto de comercios se reparte de forma similar entre los municipios más importantes destacando tan sólo Calatayud (3,87%), Ejea de los Caballeros (2,18%) y Tarazona (1,91%) con porcentajes superiores al 1%.

Huesca se presenta como una provincia menos concentrada –26,38% de comercios en su capital–, con comarcas con fuerte desarrollo comercial, como Monzón, que absorbe el 12% de los comercios, seguidas de la Jacetania con un número cercano a los 300 establecimientos.

El caso de Teruel es bastante similar al de Huesca. El 53% de los comercios se distribuye entre su capital y Alcañiz –con 260 establecimientos– que se revela como el municipio más importante seguido de Andorra, con 147 comercios, y Calamocha que supera ligeramente los cien.

Los cuadros 13, 14 y 15 resumen la distribución del censo comercial minorista por grupos de actividad:

100– Productos alimenticios, bebidas y tabaco.

200– Textil, confección, calzado y artículos de cuero.

300– Productos farmacéuticos, perfumería y droguería.

400– Artículos para el equipamiento del hogar.

516– Accesorios para vehículos, motocicletas.

700– Otro comercio al por menor.

800– Comercio mixto al por menor.

El grupo más importante para Zaragoza –cuadro 13– lo constituyen los establecimientos de productos de alimentación, bebidas y tabaco (que suponen el 50% de los establecimientos totales de la mayor parte de los municipios zaragozanos). A este grupo le siguen en orden de importancia “otro comercio al por menor” y “textil, confección, calzado y artículos de cuero”. Las tiendas de accesorios para vehículos y motocicletas son el grupo de actividad con un menor peso relativo.

El grupo 800 –comercio mixto al por menor– incluye las grandes superficies, supermercados, autoservicios, etc... y tiene un gran desarrollo en municipios como Zuera, Utebo, Fuentes de Ebro, Caspe, Pina y Ejea de los Caballeros.

En el caso de Huesca –cuadro 14–, los grupos de actividad más importantes son, en general, el de productos de alimentación, bebidas y tabaco; seguido de textil, confección, calzado y artículos de cuero y, en algunas comarcas, de otro comercio al por menor.

Los municipios con mayor número de establecimientos de “comercio mixto al por menor” son Sabiñánigo, Benasque, Ainsa, Monzón, Sariñena y Fraga, cuyos porcentajes superan en

CUADRO Nº 11

CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE HUESCA (DISTRIBUCION POR COMARCAS)

MUNICIPIO	COMARCA	Nº ESTABLEC.	% S/TOTAL COMARCA
JACA	JACETANIA	286	10,65
SABIÑANIGO	SERRABLO	174	6,5
BENASQUE	ALTA RIBAGORZA	13	1,6
GRAUS	RIBAGORZA SUR	80	3
AINSA	SOBRARBE	41	1,5
BARBASTRO	SOMONTANA	376	14
BINEFAR	LA LITERA	186	6,9
TAMARITE	LA LITERA	84	3,1
MONZON	MONZON	319	11,9
HUESCA	HUESCA	709	26,38
ALMUDEVAR	HUESCA	28	1,04
GRAÑEN	HUESCA	42	1,56
FRAGA	BAJO CINCA	229	8,52
SARIÑENA	MONEGROS	90	3,35
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS		2.667	100

Datos de 1990. FUENTE: Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.

CUADRO Nº 12

CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE TERUEL (DISTRIBUCION POR COMARCAS)

MUNICIPIO	COMARCA	Nº ESTABLEC.	% S/TOTAL/COMARCA
CALAMOCHA	CALAMOCHA	106	7,8
MONTALBAN	MONTALBAN	30	2,2
UTRILLAS	MONTALBAN	59	4,35
MUNIESA	MUNIESA	19	1,4
TERUEL	TERUEL	450	33,2
CELLA	TERUEL	21	1,5
ALCORISA	ALCORISA	67	4,9
ANDORRA	ANDORRA	147	10,8
ALCAÑIZ	BAJO ARAGON	260	19,2
HIJAR	BAJO ARAGON	42	3,1
ALBALATE ARZOBISPO	BAJO ARAGON	42	3,1
CALANDA	BAJO ARAGON	63	4,6
VALDERROBRES	MATARRAÑA	48	3,5
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS		1.354	100

Datos de 1990. FUENTE: Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.



MERCADO CENTRAL MINORISTA DE ALICANTE



CENTRO COMERCIAL VICALVARO



MERCAMADRID



CENTRO COMERCIAL MERCA-2 PARLA

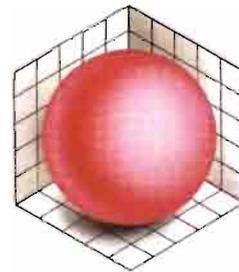
25 años de experiencia

- Mas de 90.000 m2 de Mercados Minoristas remodelados
- 18 Centros Comerciales en explotacion

Nos han enseñado que para diseñar y proyectar

- Mercados Minoristas
- Centros Comerciales
- Areas Comerciales

Hay que pensar en el cliente



TARSIS

PLAZA DE CASTILLA, 3. 14º A
TFNO. (91) 323 39 45. FAX: (91) 323 06 23
28046 MADRID

Siempre pensando en el cliente

CUADRO Nº 13

**CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE ZARAGOZA
(DISTRIBUCION POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)**

MUNICIPIO	COMARCA	GRUPOS DE ACTIVIDAD						
		100	200	300	400	516	700	800
EJEA CABALLEROS	CINCO VILLAS	29,4	19,0	5,4	11,6	2,9	26,1	5,3
SOS DEL REY CATOLICO	CINCO VILLAS	57,1	—	7,1	7,1	7,1	21,6	—
TAUSTE	TAUSTE	38,7	14,2	6,1	9,4	2,0	26,5	3,0
GALLUR	TAUSTE	51,7	14,0	8,6	10,3	3,4	12,0	—
BORJA	BORJA	44,1	23,3	2,5	12,9	1,2	13,0	3,0
MALLEN	BORJA	47,0	14,4	4,0	16,3	—	16,3	2,0
TARAZONA	TARAZONA	41,0	22,0	5,6	14,4	0,95	14,0	2,0
ZARAGOZA	ZARAGOZA	38,3	20,0	7,8	13,0	0,62	20,5	0,3
UTEBO	ZARAGOZA	45,5	17,1	3,0	15,1	1,0	12,3	6,0
ZUERA	ZARAGOZA	41,0	13,2	9,0	11,7	1,4	13,3	10,4
FUENTES DE EBRO	ZARAGOZA	46,0	16,6	6,2	6,2	—	19,0	6,0
PINA	ZARAGOZA	47,0	18,7	6,3	12,5	3,12	6,2	6,2
CASPE	CASPE	37,5	18,1	3,6	12,0	1,2	22,0	5,5
MEQUINENZA	CASPE	47,0	15,0	9,0	14,0	—	15,0	—
BELCHITE	BELCHITE	54,0	8,3	8,3	21,0	—	8,3	—
CARIÑENA	CARIÑENA	47,0	13,2	4,4	6,0	4,4	19,0	6,0
ALMUNIA DE Dª GODINA	RIBERA DEL JALON	34,0	21,4	4,0	14,2	2,0	19,3	5,1
CALATAYUD	CALATAYUD	34,3	23,0	5,1	11,0	2,2	22,2	2,2
ATECA	CALATAYUD	66,0	9,3	3,0	12,4	—	9,3	—
DAROCA	DAROCA	53,1	9,3	2,3	19,0	—	9,3	7,0

100 – Productos alimenticios, bebidas y tabaco. 200 – Textil, confección, calzado y artículos de cuero. 300 – Productos farmacéuticos, perfumería y droguería. 400 – Artículos para el equipamiento del hogar. 516 – Accesorios para vehículos, motocicletas. 700 – Otro comercio al por menor. 800 – Comercio mixto al por menor.

Datos de 1990. FUENTE: *Censo de Establecimientos Detallistas*. Diputación General de Aragón.

tamaño a los de Huesca capital. El grupo 3, que incluye productos farmacéuticos, perfumería y droguería, y el de accesorios para vehículos y motocicletas son los menos relevantes.

El cuadro 15 recoge los mismos resultados para Teruel. También en este caso el mayor número de establecimientos se centra en el grupo 100, que resulta el más importante para municipios como Utrillas, Muniesa o Albalat del Arzobispo con porcentajes de establecimientos cercanos al 50%.

El grupo 700 –“otro comercio al por menor”– y el grupo de textil, confección, calzado y cuero son los que le siguen en importancia. Por último, destacar a Cella, Calanda, Muniesa,

Valderrobles y Calamocha con porcentajes de comercio mixto al por menor, por encima de la capital de la provincia.

En general, podemos concluir que los grupos 1, 2, 3 y 4 han tenido un comportamiento similar en las tres provincias aragonesas durante el período analizado.

Quizás las mayores diferencias pueden encontrarse en los grupos 7 –mixto alimentación– y 8 –otros mixtos–, que exigirían un análisis mucho más detallado, que excedería nuestro objetivo en este trabajo debido al gran número de formas comerciales (autoservicios, supermercados, hipermercados, etc...) que introducen.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL

En este último apartado nos referiremos al grado de satisfacción experimentado por los consumidores con el nivel de equipamiento comercial de nuestra comunidad y haremos un breve repaso de la situación actual basándonos en los principales estudios realizados. Estos estudios permiten comparar el potencial de oferta y demanda comercial en cada territorio, de cara a buscar soluciones que eviten los frecuentes desequilibrios. Un análisis del flujo de gasto entre zonas nos llevará a poder diagnosticar la mayor o menor adecuación de las estructuras comerciales a las necesidades de cada territorio.

CUADRO Nº 14

**CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE HUESCA
(DISTRIBUCION POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)**

MUNICIPIO	COMARCA	GRUPOS DE ACTIVIDAD						
		100	200	300	400	516	700	800
JACA	JACETANIA	23,0	24,0	5,2	16,0	1,0	28,0	3,0
SABIÑANIGO	SERRABLO	27,6	19,5	5,2	16,1	1,1	16,7	13,8
BENASQUE	ALTA RIBAGORZA	35,0	9,3	4,6	18,6	—	18,6	13,9
GRAUS	SOBRARBE	36,2	13,7	2,5	13,8	5,0	23,8	5,0
AINSA	SOMONTANO	43,0	9,0	2,4	19,5	2,4	9,5	14,2
BARBASTRO	LA LITERA	31,3	21,3	3,7	16,5	1,6	22,1	3,5
BINEFAR	LA LITERA	26,3	22,5	2,6	12,3	5,5	26,8	3,7
TAMARITE	MONZON	51,0	13,0	3,5	19,0	2,3	10,7	—
MONZON	HUESCA	32,0	23,8	5,6	11,5	1,5	14,6	11,0
HUESCA	HUESCA	28,7	23,6	4,0	13,3	2,0	24,5	3,9
ALMUDEVAR	ILLUECA	53,6	14,4	3,5	10,7	—	14,2	3,5
GRAÑEN	ILLUECA	47,6	7,3	4,7	14,2	4,7	19,0	2,3
FRAGA	BAJO CINCA	23,5	22,2	2,6	13,9	2,1	29,2	6,1
SARIÑENA	MONEGROS	35,0	22,4	4,5	12,5	2,2	15,5	7,7

100 – Productos alimenticios, bebidas y tabaco. 200 – Textil, confección, calzado y artículos de cuero. 300 – Productos farmacéuticos, perfumería y droguería.
400 – Artículos para el equipamiento del hogar. 516 – Accesorios para vehículos, motocicletas. 700 – Otro comercio al por menor. 800 – Comercio mixto al por menor
Datos de 1990. FUENTE: *Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.*

CUADRO Nº 15

**CENSO COMERCIAL MINORISTA EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DE TERUEL
(DISTRIBUCION POR GRUPOS DE ACTIVIDAD)**

MUNICIPIO	COMARCA	GRUPOS DE ACTIVIDAD						
		100	200	300	400	516	700	800
CALAMOCHA	CALAMOCHA	28,3	19,0	8,4	10,3	5,4	22,0	6,6
MONTALBAN	MONTALBAN	40,0	20,0	6,6	23,5	—	6,6	3,3
UTRILLAS	MONTALBAN	49,0	12,0	3,3	24,0	—	8,4	3,3
MUNIESA	MUNIESA	47,3	5,2	5,5	31,5	—	—	10,5
TERUEL	TERUEL	29,0	19,7	6,0	15,5	1,5	23,0	5,3
CELLA	TERUEL	38,0	4,7	9,6	4,7	—	19,0	24,0
ALCORISA	ALCORISA	31,3	21,0	4,4	16,4	1,5	19,4	6,0
ANDORRA	ANDORRA	35,3	22,0	7,5	13,6	1,3	17,0	3,3
ALCAÑIZ	BAJO ARAGON	26,0	24,0	3,9	15,3	1,5	25,3	4,0
HIJAR	BAJO ARAGON	36,0	12,0	4,7	12,0	—	33,3	2,0
ALBALATE ARZOBISPO	BAJO ARAGON	45,0	16,7	2,5	19,0	—	16,8	—
CALANDA	BAJO ARAGON	35,0	11,0	4,7	22,6	1,5	14,2	11,0
VALDEROBRES	MATARRAÑA	35,4	14,5	4,0	21,0	4,3	12,5	8,5

100 – Productos alimenticios, bebidas y tabaco. 200 – Textil, confección, calzado y artículos de cuero. 300 – Productos farmacéuticos, perfumería y droguería.
400 – Artículos para el equipamiento del hogar. 516 – Accesorios para vehículos, motocicletas. 700 – Otro comercio al por menor. 800 – Comercio mixto al por menor.
Datos de 1990. FUENTE: *Censo de Establecimientos Detallistas. Diputación General de Aragón.*



El "Atlas comercial de España" y el "Estudio de equipamiento comercial" encargado por la Diputación General de Aragón, serán la base de nuestros comentarios.

El primer "Atlas Comercial de España" fue publicado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación en 1963. El estudio dividía nuestro país en 78 áreas comerciales, 203 subáreas y 548 centros adicionales de atracción comercial. Este atlas ha sido actualizado recientemente, reflejando la existencia de 101 áreas comerciales y 170 subáreas. En él se define área comercial como una zona o territorio de mayor o menor extensión, en la cual los habitantes de sus núcleos de población gravitan, normal y preferentemente en lo que respecta a la adquisición de ciertos tipos de productos de consumo no habitual, sobre un centro urbano dotado de un equipamiento comercial suficientemente amplio y bien abastecido.

La determinación de las áreas comerciales tiene gran importancia por la influencia que su conocimiento puede ejercer en la toma de decisiones de los distintos agentes económicos y sociales. Para la empresa privada,

conocer las áreas de influencia comercial es fundamental a la hora de decidir la ubicación de sus nuevos puntos de venta, o de sus centros logísticos de distribución. Tener una valoración adecuada de los potenciales de compra de las distintas áreas geográficas es un instrumento de importancia considerable.

Para las instituciones públicas también es un elemento de apoyo fundamental, de cara a diseñar los planes de desarrollo regional, tratando de lograr un equilibrio en el equipamiento público, en la reordenación de las infraestructuras varias y el transporte público, en la distribución racional de las licencias fiscales en las distintas zonas geográficas y en última instancia para organizar más racionalmente la administración del territorio. Por último, para el consumidor también es beneficioso el desarrollo de este tipo de estudios, ya que es él quien en última instancia va a verse beneficiado por una mejora en la gestión tanto de las instituciones públicas como de la empresa privada.

El "Atlas Comercial Español" en su última edición distingue 6 áreas comerciales suficientemente diferenciadas, en nuestra comunidad autónoma tal como se indica en el cuadro 16.

En la provincia de Huesca se concentran 3 áreas distintas. La de Barbastro cuenta con un centro de atracción secundario situado en la localidad de Graus. Su cuota de mercado en términos absolutos es de 149 porciones sobre el total nacional de 100.000, que en relación a su población indica el poder de compra per cápita. La cuantía resultante es 0,93, cantidad inferior a la media nacional (1,00).

El área comercial de Huesca posee un único centro de atracción y su capacidad de compra se sitúa exactamente al nivel de la media nacional. Y por último el área de Jaca, con un foco de atracción secundario en Sabiñánigo y una capacidad de compra algo inferior a la media nacional.

En Zaragoza destaca la presencia de una área de atracción comercial de gran extensión que cuenta con dos focos de mediana importancia: Daroca, en la parte sur y Tarazona, al oeste. Esta es la única zona comercial cuyo poder de compra per cápita supera, aunque muy sensiblemente, la media nacional.

La segunda área comercial de la provincia es Calatayud que extiende su influencia a las provincias de Guadala-



jara y Soria, y cuyos focos de atracción secundarios son Molina de Aragón y Arcos de Jalón, respectivamente.

En lo que respecta a Teruel, tan sólo se aprecia un área de atracción comercial con su foco en Teruel capital y con una subárea comercial en Calamocha. Este área comercial se caracteriza por tener el menor índice de capacidad de compra de la Comunidad Autónoma, con un 0,86.

No obstante, es importante dejar constancia de las influencias de áreas comerciales lindantes con nuestra comunidad autónoma. Parte del comercio de la comarca de Cinco Villas es atraído por el área comercial de Pamplona, lo mismo puede decirse de la zona este de la provincia de Huesca, que se ve influenciada por la cercanía del comercio catalán, y por último, el gasto comercial de algunas zonas limítrofes de Teruel y Zaragoza es atraído por los centros comerciales de Tarragona, Valencia y Castellón.

Como era de esperar, las zonas de atracción comercial no coinciden exactamente con la delimitación territorial administrativa. No obstante las diferencias entre ambas clasificaciones no son muy señaladas.

El segundo análisis planteado se centrará en el "Estudio de Equipamiento Comercial de la Comunidad de Aragón", encargado por la Diputación General de Aragón a diversos organismos y actualmente en período ejecución. En el mismo se han confeccionado una serie de mapas en los que puede verse el flujo de gasto comercial entre las distintas zonas de nuestra Comunidad.

Las 14 zonas o áreas comerciales han sido construidas partiendo de la unión de distintas comarcas limítrofes y son las siguientes: Jacetania-Serrablo Sobrarbe-Ribagorza-Somontano, Monzón-La Litera, Huesca, Monegros-Bajo Cinca, Cinco Villas-Tauste, Tarazona-Campo de Borja, Zaragoza, Caspe, Ribera del Jalón-Campo Cariñena-Belchite, Calatayud, Daroca-Calamocha-Muniesa-Montalbán-Utrillas, Teruel, Bajo Aragón-Matarraña-Andorra-Alcorisa.

CUADRO Nº 16

ÁREAS Y SUBÁREAS COMERCIALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

ÁREA COMERCIAL	SUBÁREA COMERCIAL	CUOTA ABSOLUTA	MERCADO PER CAPITA
BARBASTRO	GRAUS	149	0,93
CALATAYUD	ARCOS DE JALON MOLINA DE ARAGON	137	0,93
HUESCA	-	179	1,00
JACA	SABIÑANIGO	84	0,97
TERUEL	CALAMOCHA	203	0,86
ZARAGOZA	DAROCA TARAZONA	2.344	1,01

FUENTE: Atlas Comercial Español.





El análisis de los flujos de gasto en la compra de bienes de consumo diario y de bienes ocasionales en las diferentes áreas comerciales de Aragón arroja las siguientes conclusiones básicas:

1.- La importancia indiscutible de Zaragoza como primer foco de atracción comercial del gasto evadido de las restantes áreas comerciales, pues de todas ellas se produce un flujo de gasto con dirección a la capital aragonesa. Los porcentajes oscilan entre el 1,1% en el caso del área Monzón-La Litera, hasta el 26,6% del área de la Ribera del Jalón-Campo de Cariñena-Belchite en lo referente a bienes de consumo en general. En cuanto a los bienes ocasionales el gasto atraído varía entre el 3,9% de Monzón-La Litera y el 56,2% de la Ribera del Jalón-Campo de Cariñena-Belchite.

2.- El gasto evadido en la compra de bienes de consumo ocasional es significativamente superior que en la compra de bienes de consumo en general (incluyendo consumo diario y ocasional). La relación es algo más del

doble en el caso del área de La Ribera del Jalón-Cariñena-Belchite y superior a las tres veces y media para el área de Monzón-La Litera. La explicación de este hecho vendrá dada por alguna de las siguientes razones, la primera es la mayor frecuencia de compra de los bienes de consumo diario -diferencia entre los bienes de consumo genérico y los bienes de consumo ocasional-, lo cual requiere un mayor número de desplazamientos al establecimiento de compra, la segunda es el mayor valor unitario de los bienes de compra ocasional, lo que permite que el consumidor esté dispuesto a asumir un mayor coste de búsqueda y por lo tanto las molestias adicionales que supone el desplazamiento.

El grupo de artículos incluidos dentro de los bienes ocasionales es bastante más amplio que el de los bienes de consumo diario lo cual implica la necesidad de un mayor equipamiento comercial. Los establecimientos de artículos de compra ocasional requieren un mercado potencial mayor que los de

consumo cotidiano y por lo tanto habrá menos localidades que dispongan de este tipo de establecimientos.

3.- Existe una correlación cercana a uno entre el porcentaje de gasto atraído por Zaragoza en bienes ocasionales y de consumo. En general, el gasto evadido de una zona a otra será inversamente proporcional al nivel de equipamiento comercial de la zona de donde se produce la evasión y directamente proporcional al equipamiento comercial de la zona que lo capta, así como a la facilidad de acceso. La facilidad de acceso vendrá dada por la proximidad geográfica, por la infraestructura de comunicaciones que conecte ambas zonas, por la disponibilidad de transporte público.... No obstante, hay otros factores que pueden facilitar la evasión del gasto, por ejemplo si la población de una zona debe dirigirse a otra por encontrarse allí su lugar de trabajo, los colegios de los hijos, una amplia oferta de actividades culturales y de ocio, o movido por los menores precios y mayor surtido de una zona donde existe una mayor competencia.

4.- La red de carreteras y ferrocarriles tiene una influencia notable en los flujos comerciales entre las distintas zonas de la comunidad aragonesa. Las vías de comunicación hacia Madrid, Logroño y Soria permiten un cómodo acceso a la ciudad de Zaragoza, hecho que queda reflejado en el importante flujo de gasto comercial procedente de toda la zona oeste. La carretera de Barcelona y la de Alcañiz o la de Teruel, permiten el acceso desde la zona sur y sur-este de la región. Por el contrario, existen otras zonas que bien por sus peores comunicaciones con Zaragoza, como es el caso de toda la parte noreste de nuestra región o bien por su lejanía geográfica como la zona pirenaica o la de Teruel, dirigen sus flujos de gasto a otros centros de atracción comercial más accesibles.

5.- Hay que destacar el escaso atractivo de Teruel para el gasto de las zonas colindantes; esta provincia tan sólo capta el 1,6% del gasto en bienes de consumo y el 4,6% en bienes ocasionales de la zona de Daroca-Calamo-

cha-Montalbán-Muniesa. No obstante, la zona de Teruel es la más extensa de nuestra comunidad y el gasto evadido hacia otras no es significativamente elevado. Algo parecido sucede con la zona de Huesca, pero en este caso la atracción del gasto exterior es sensiblemente superior al igual que el nivel de autosatisfacción de sus necesidades de consumo.

COMPETITIVIDAD Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

El grado de competitividad observado en el mercado aragonés es uno de los más altos de España. Concretamente, el mercado zaragozano es catalogado como uno de los más difíciles y competitivos. Este hecho, combinado con la representatividad bastante aproximada de la media española en algunos de los indicadores de compra fundamentales, explican porqué Zaragoza suele ser utilizada como mercado prueba o piloto, o como paso previo a la introducción de nuevos productos al mercado español.

Otro indicador de esta competitividad es que de los diez primeros grupos españoles de distribución por volumen de ventas, nueve tienen presencia en Aragón, teniendo en cuenta la próxima instalación de hipermercados Continentale en un nuevo centro comercial.

Por último, la competitividad también aparece reflejada a nivel de precios. De esta forma, los precios finales de venta en Aragón son considerablemente moderados, como se deriva del reciente estudio de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) en relación a los precios de supermercados e hipermercados en nuestro país. En este estudio, realizado en Octubre de 1993, se analizaron los precios de una cesta de 113 productos de gran consumo y marcas conocidas en el sector de la alimentación y droguería, de una muestra de establecimientos de toda España.

Del análisis del precio medio, se deriva que 3 establecimientos localizados en Zaragoza (Hipermercados Alcampo, Pryca y supermercados Sabe-

co) se colocarían en segundo lugar de la clasificación, en cuanto a precios más bajos, con un índice relativo del 101% considerando como base 100 el establecimiento más barato de España.

La profunda crisis económica en que se encuentran sumida la economía española también se deja sentir en el sector comercial, la difícil situación que atraviesan las empresas comerciales en España se pone de manifiesto en el número de quiebras y suspensiones de pagos habidas durante los últimos años en el sector comercial español. En la comunidad aragonesa el caso que mayor trascendencia ha tenido durante los últimos tiempos es la suspensión de pagos en el año 1993 de la empresa comercial DIGSA, primera empresa minorista en el ranking de ventas a nivel regional en el año 1992 (76.000 millones de ventas).

Por último parece interesante dejar constancia en este trabajo de los principales aspectos que en un futuro no muy lejano pueden transformar el mapa del equipamiento comercial de Aragón.

Por ello, citaremos las nuevas tendencias de implantación de algunas cadenas de distribución. Por una parte, algunas cadenas de establecimientos sucursalistas, al ver disminuir los lugares más interesantes desde el punto de vista estratégico y aumentar el precio del suelo urbano en las grandes concentraciones de población, están optando por establecerse en localidades de mediana importancia que puedan absorber la oferta de un establecimiento de dimensión media, y a su vez que su demanda no justifique la instalación de otro centro de tamaño similar o superior.

De esta forma logran disuadir a posibles competidores potenciales. Por otra, están llegando a nuestra región los modelos ya explotados en otras zonas del país en los cuales una gran superficie comercial actúa de locomotora de un gran centro comercial dotado de un amplísimo abanico de establecimientos.

En la actualidad existen 3 proyectos para la creación de centros comerciales en el entorno de Zaragoza:

- Centro comercial Augusta. Se situaría en la avenida de Navarra y contaría con una superficie de 82.000 m² donde se albergaría un hipermercado y numerosas tiendas especializadas. Este centro ejercería su influencia sobre toda la ciudad dada su dimensión, pero fundamentalmente sobre el gasto comercial de Las Delicias, Química-Pta de Sancho, la periferia oeste y Valdefierro-Oliver.

- Centro comercial Gran Casa, situado en la Avenida Gómez de Avellaneda. Su extensión proyectada es de 74.000 m². Ejercería su influencia sobre la zona del Actur y Arrabal, distritos que sufren una evasión de gasto importante en el consumo de bienes ocasionales, faceta que vendría a cubrir el proyectado centro comercial.

- Centro comercial Auditorama situado en el distrito Romareda, su función sería paliar las deficiencias de equipamiento en bienes de consumo ocasional observadas en la zona.

- Centro comercial San José. La información disponible sobre sus características es escasa y la escasa entidad de la demanda insatisfecha de la zona desaconsejan la creación del centro comercial. □

CARLOS FLAVIAN y YOLANDA POLO.
Universidad de Zaragoza

BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET. Varios números.
- BANCO BILBAO-VIZCAYA. Renta Nacional de España y su distribución provincial, 1989. 1992.
- BANESTO. Anuario del Mercado Español, 1991. 1992.
- CODIGO 84 (1991). Varios números. Asociación Española de Codificación Comercial. (AECOC).
- CONSEJO DE CAMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ARAGON (1991). Informe Económico de Aragón.
- DIPUTACION GENERAL DE ARAGON (1993). Censo de Establecimientos Detallistas. Departamento de Industria, Comercio y Turismo. Zaragoza.
- INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91.
- INE. Estadística de suspensiones de pagos y declaraciones de quiebras. 1993.
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD. Varios números.