

## 8. CONCLUSIONES

### Sobre el Contexto socioeconómico

- El **PIB de Aragón mantiene un crecimiento constante en términos absolutos desde 1995**. En los dos últimos años, el incremento, siempre positivo, se ha ralentizado. En media, para el período considerado 1995-2002, la media de crecimiento anual ha sido de 3,24%, ligeramente por debajo de la media del crecimiento nacional, que ha alcanzado el 3,75%. En este sentido, se hace necesaria una ligera reactivación de la economía para alcanzar los valores medios españoles.
- En términos de gasto, **los grupos de alimentos y vivienda se llevan la mayor parte del gasto realizado por las familias**. La vivienda se ha convertido en la primera fuente de salidas en cuanto a gasto familiar. Si eliminamos estos dos tipos de consumo, para el resto de grupos nos queda que los artículos de vestir, los transportes, el grupo de “hoteles, cafés y restaurantes” y el de “Ocio, espectáculos y cultura” se llevan la mayor parte del consumo de las familias.
- En cuanto a la evolución de los precios en Aragón, durante los últimos cuatro años el IPC se ha incrementado entre un 2,7 y un 4,1%. Después del punto mínimo alcanzado en el año 1997/1998, **la evolución de los precios ha seguido una tendencia creciente, hasta alcanzar en el último año su punto más elevado, 4,1%, donde supera ligeramente a la media nacional**. Alimentación, ropa y calzado y ocio son los tres grupos que han experimentado mayor variabilidad en los precios.
- En cuanto al empleo dentro de la Comunidad Autónoma, la evolución en los servicios es muy positiva liderando la creación de empleo en la región seguido de la industria de manera más moderada y en claro retroceso en el sector primario.
- Así, el **comercio minorista ha visto incrementado su número de empleados desde 1998 hasta 2003 en casi 3.000 personas** (un 7,64%) más. Si las cifras son positivas para Aragón en su conjunto, lo son también para Zaragoza capital, considerando sus distritos. Así, el número de empleados en comercio minorista ha crecido un 30% desde 1993 hasta 2003 y un 8,5% desde 1998 hasta 2003. Finalmente, por grupos de actividad también se constata el incremento positivo en todos los grupos (del 100 al 800), especialmente en el grupo 500, con un 89% de subida.
- La escasa relevancia demográfica de Aragón en el contexto nacional (3% de España y 0,3% de Europa) lo que reduce su poder de decisión y de atracción. El peso de su población va en consonancia con la participación dentro del PIB de España, del PIB de Aragón.

- **La población en Aragón, que tiende a mantenerse, está concentrada en un 60% en Zaragoza capital y su área de influencia** mientras que el 40% restante se reparte por el territorio restante.
- La densidad demográfica en Aragón es muy baja, , con la excepción de la comarca de Zaragoza (289hab/km<sup>2</sup>). En el resto de las comarcas, las densidades se sitúan entre 54hab/hm<sup>2</sup> de Ribera Alta del Ebro y los 3 de Maestrazgo y Sobrarbe. De este modo, se puede hablar de desierto poblacional en un buen número de las comarcas de Aragón
- Las expectativas de crecimiento demográfico parecen mejorar en un futuro próximo aunque con niveles poco relevantes.

## Sobre la Oferta Comercial

### Superficie de Venta

- La superficie total de venta del comercio minorista considerada de la **Comunidad Autónoma de Aragón** en 2003 es de **1.640.141 m<sup>2</sup>** frente a los 1.420.968 m<sup>2</sup> de 1998, lo que implica que dicha superficie ha experimentado un aumento del 15,42% en los últimos 5 años. Por provincias Zaragoza concentra el 66,38% en Zaragoza, lo que supone 1.088.795 m<sup>2</sup> localizándose en su mayor parte en la capital.
- Por **comarcas**, en la provincia de Huesca las tres que concentran mayor superficie son Jacetania, Somontano de Barbastro y Hoya de Huesca que suman el 50% de la superficie disponible. De forma similar en la provincia de Teruel, la comarca de Teruel seguido del Bajo Aragón y Bajo Martín de modo que conjuntamente suman las dos terceras partes de la superficie disponible en la provincia. En el caso de la provincia de Zaragoza, el porcentaje alcanzado por la comarca de Zaragoza sobre la provincia es del 82,68%.
- En el caso del **municipio de Zaragoza**, la superficie de venta asciende a **893.363 metros cuadrados**, registrando un crecimiento de 13,78% respecto a 1998 y de un 73,73% respecto a 1993. Por distritos el reparto de la superficie de venta se concentra en el Centro con el 21,14%, seguido de Delicias con el 19,13%, Actur con el 12,76% y San José con el 9,49%.
- Respecto al año 1998 los distritos San José, La Almozara, Margen Izquierda y Las Fuentes son los que más han visto incrementado su superficie de venta con incrementos que rondan el 30% mientras que el Casco es único que ha reducido la superficie de venta respecto al periodo anterior es el Casco con un 8,6%. Si tenemos en cuenta el intervalo 1993-1998, los porcentajes más altos se reparten principalmente entre Margen Izquierda, Oliver-Valdefierro y Delicias.

- Si desagregamos la **superficie de venta de Aragón por grupos de actividad, la mayor concentración tiene lugar en los grupos que concentran las grandes superficies** (grupo 800) con casi el 30% de la superficie de venta en Aragón, seguido del grupo de productos del hogar (grupo 400) con 23,77% . Analizando de manera detallada el grupo 800, la distribución comercial se concentra en los Hipermercados (grupo 840) seguido de los supermercados mayores de 400 metros (grupo 830) y los grandes almacenes y almacenes populares (grupo 850-860).
- Para el caso de Zaragoza, el peso de los establecimientos englobados en comercio mixto es ligeramente superior concentrando el 34,35% de la oferta seguido del grupo de hogar con un 22,09%, algo inferior a la media de Aragón.
- La **tendencia seguida en los últimos años tanto a nivel de Aragón como Zaragoza es el peso específico que representa la tipología de supermercados mayores de 400 metros** respecto al total de la superficie de venta además del referente a otro comercio mixto de grandes superficie donde se ubican establecimientos de diversos tipos entre los que destacan: establecimientos de oportunidades, tiendas especializadas tipo autoservicio (ejemplo Schleckler, etc.)

### **Número de establecimientos**

- En cuanto a número de establecimientos, la **Comunidad Autónoma de Aragón dispone actualmente de un total de 20.083 establecimientos comerciales**. Por provincias, en Zaragoza se acumulan 13.148 comercios que suponen aproximadamente el 65% del total. Esta cantidad se reduce a 4.208 si se mide el número de comercios en la provincia de Huesca, y de 2.727 en Teruel.
- Respecto a 1998 **la tendencia ha sido de estancamiento en el caso de la provincia de Zaragoza** mientras que el número de comercios de la provincia de Teruel se **ha incrementado en un 13,63% y el de Huesca en un porcentaje de 11,77%**. Por ello, de modo global, la evolución del número de establecimientos ha crecido ligeramente suponiendo para el conjunto de la región un crecimiento del 5,33%.
- Analizando la distribución de comercios **por comarcas**, la comarca de Zaragoza abarca un 49,13% de los comercios disponibles en Aragón seguido de las comarcas de Hoya de Huesca, Teruel y Calatayud. Para el resto de Aragón, las comarcas de Campo de Belchite y Maestrazgo son las que cuentan con menor número de establecimientos comerciales, representando un 0,45% del total.
- Para el caso del **municipio de Zaragoza, éste concentra un total de 9.396 establecimientos comerciales** de los 9.867 disponibles en la comarca. Esta concentración supone un 95,23% de los comercios en el municipio de Zaragoza respecto de la comarca, porcentaje que se ha incrementado respecto a 1998 donde el porcentaje era del 94%.

- Por distritos los que acumulan mayor número de establecimientos son Delicias ( con el 19,86%) seguido del Centro con el 16,38% y Casco y San José con porcentajes ligeramente superiores al 10%. Por el contrario, el menor número de establecimientos se concentra en los extrarradios de la ciudad, en concreto, los Barrios Rurales del Norte y Oeste.
- Comparando el análisis con la dotación existente en el año 1998, la distribución refleja que el número de comercios, sin considerar los existentes en los barrios rurales, sobre el municipio de Zaragoza ha disminuido desde los 9.044 hasta los 9.022 comercios. Lo anterior supone un decrecimiento porcentual del 0,24%. No obstante considerando los barrios rurales el número total de establecimientos asciende a 9.396 establecimientos lo que supone un **incremento del 4% en el número de establecimiento**. Analizando la evolución desagregada por distritos se observa que han sido los distritos de Arrabal y Actur donde se ha incrementado el número de establecimientos. En el otro extremo, se observa el descenso, si bien ligero, corresponde a los distritos de Casco y Ensanche.
- Analizando la distribución de establecimientos ubicados en Aragón, el grupo que engloba mayor número de establecimientos es el de Alimentos, bebidas y tabaco, que ocupa el 39,42% de los establecimientos. Posteriormente destaca por número de establecimientos los dedicados a Textil, confección y calzado, con un 17,02%.

### **Ratios Comerciales.**

- El **índice de dotación comercial de la Comunidad Autónoma de Aragón en 2003 es de 16,5 establecimientos comerciales por cada 1000 habitantes**. Por provincias los indicadores más elevados se concentran en las provincias de Huesca y Teruel que cuentan con 20,14 y 16,50 establecimientos por cada 1.000 habitantes.
- Si se comparan estos datos con los de 1998, dicho índice era de 16,1 establecimientos por cada 1000 habitantes. Por lo tanto, la variación experimentada en el periodo de análisis ha sido de un incremento del 2,48%. Por provincias, mientras en Huesca y Teruel el índice de dotación comercial ha crecido en torno al 15%, la provincia de Zaragoza ha sufrido una pérdida cercana al 2% en este índice.
- Por comarcas, las de Jacetania y Maestrazgo como las de mayor índice de dotación comercial, mientras que comarcas como Aranda, Valdejalón y las Cinco Villas son las que presentan índices inferiores. Respecto a 1998, los mayores aumentos se han producido en las comarcas de Matarraña (28,04%), Bajo Cinca (26,29%) y Cuencas Mineras (26,20%). De las diez comarcas que han disminuido su índice de dotación comercial, destacan las comarcas de Ribera Baja del Ebro con una reducción del 10,13% y Campo de Borja con un 9,78%.

- El análisis del *índice de dotación comercial en el municipio de Zaragoza que globalmente asciende a 15,09 establecimientos/1000 hab.* revela que los distritos de Casco y Ensanche como los que más han reducido su índice de dotación comercial así como Oliver-Valdefierro y Margen Izquierda zonas de expansión de la ciudad. El distrito de Las Fuentes es único que se incrementa su proporción de manera significativa en un 11,71%.
- Respecto al *índice de superficie comercial, la Comunidad Autónoma de Aragón tiene un ratio de 1.347 m2 de superficie comercial por cada 1000 habitantes.* Zaragoza es la única provincia cuyo índice se encuentra por debajo del correspondiente de Aragón.
- La evolución porcentual que ha experimentado dicho ratio entre los años 1998 y 2003 de este índice, indica que la mayor variación es la de la provincia de Huesca, que aumenta en un 25,06%. En cualquier caso, las tres provincias de Aragón han tenido una evolución positiva del índice de superficie comercial
- En el caso de *Zaragoza, el índice de superficie asciende a 1.353 m2/1000 habitantes.* Respecto a la evolución porcentual desde el año 1998 a 2003 destaca el crecimiento del distrito de San José, un 42,32% respecto a 1998, este crecimiento responde entre otros factores a la apertura del Hipermercado “Alcampo” de la Plaza Utrillas. Además de dicho incremento en La Almozara (35,44% de incremento) y Las Fuentes (34,21%). Por el contrario, el Casco y Ensanche son los distritos que porcentualmente han tenido una mayor reducción del presente indicador.
- El *tamaño medio del comercio en Aragón se sitúa en 81,67 m2 en 2003*, mientras que en 1998 dicho ratio se situaba en 74,5 m2, .lo que supone un incremento del 9,62%. Por tipo de establecimiento destaca un descenso bastante acusado del tamaño medio de los establecimientos correspondientes al grupo 800 (Comercio mixto por secciones); pasando de los 360 m2 en 1998 hasta los 305 m2 del establecimiento medio en 2003. Esta variación es debida a la reducción bastante acusada del tamaño medio de la tipología de Grandes Almacenes, cuyo establecimiento medio pasa de 21.727 m2 hasta los 5.051 m2.
- En el caso del *municipio de Zaragoza su tamaño medio asciende a 89,22 m2* Analizando dicho ratio por distritos los Barrios rurales del Oeste son lo que cuentan con un mayor tamaño medio que asciende a 194,82 m2 por establecimiento seguido del Actur con 153,42 m2.

## Sobre la Demanda Comercial

- El análisis de los hábitos de compra de los consumidores se ha realizado por Polaridades, analizando de modo específico para la Polaridad 1 (Zaragoza) por distritos administrativos. Adicionalmente el estudio determinar los niveles de atracción de las provincias limítrofes.

### **Municipio de Zaragoza**

- En el análisis de los **flujos de consumo del municipio de Zaragoza, tanto para bienes cotidianos como ocasionales las compras se realizan mayoritariamente dentro del municipio**, por lo que el gasto que se realiza por cada tipo de producto supera el 95% llegando al 99% en el caso de la ropa y calzado.
- Si analizamos el tipo de establecimiento donde se realizan las compras, en términos generales los bienes cotidianos (alimentación y droguería) se compran en supermercado / autoservicio, aunque es destacable el porcentaje de alimentación fresca que se adquiere en el mercadillo (un 33,9%). En cuanto a los bienes no cotidianos, (donde se incluyen ropa y calzado, hogar y otros bienes ocasionales) estos se adquieren en la mayoría de los casos en tienda tanto tradicional como especializada (60%).
- Comparativamente con el PEC del año 1998 la tienda se mantiene e incluso aumenta ligeramente, también **aumenta el gasto realizado en los Centros Comerciales, Grandes Almacenes y Discounts** y parecen sufrir un retroceso los Supermercados / autoservicios y los Hipermercados.
- Analizando los flujos de gasto entre distritos como características global, para los **bienes cotidianos el mayor porcentaje de gasto de cada distrito se realiza en el propio distrito salvo en el caso de los Barrios Rurales del Oeste** donde el mayor porcentaje de gasto se realiza en Utebo (Alcampo).
  - ◇ Entre los barrios donde el porcentaje de gasto en el propio barrio es superior al 90% como Delicias y Actur. Por otra parte, los barrios con un mayor gasto evadido en este tipo bienes son (a parte de los barrios rurales) Oliver-Valdefierro, Arrabal, Ensanche y Casco Antiguo.
  - ◇ Además se producen una serie de flujos entre distritos de los cuales destacamos, el 19% del gasto de Oliver-Valdefierro que se dirige a Delicias, el 15% de los Barrios Rurales del Norte que se gasta en el Actur y el 12% que va desde el Casco Antiguo hasta el Centro.
  - ◇ De modo global, distritos como el Centro, Actur, Delicias y San José son los que captan la evasión de gasto del resto de distritos, en estos distritos es donde se encuentran los hipermercados y centros comerciales principalmente.

- ♣ Para los **bienes no cotidianos los porcentajes que se gastan en el propio distrito son menores que en el caso de los bienes cotidianos. Globalmente el Centro es el distrito que absorbe la mayor parte del gasto evadido del resto**, es una tendencia al alza desde 1998. Además, en los últimos cinco años se ha producido una disminución en el gasto en el propio distrito en general, destacando aquí zonas como Las Fuentes y Casco Antiguo. En el caso de Las Fuentes aparece una evasión de gasto hacia San José que en 1998 era mínima y ahora alcanza un 12,71%.
- ♣ En cuanto al análisis del **grado de satisfacción sobre la oferta existente éste nivel es adecuado** para todos los tipos de productos si bien existe un mayor grado de satisfacción para los bienes cotidianos que para los bienes ocasionales

### **Polaridades 2, 3 y 4**

#### **POLARIDAD 1**

- ♣ Respecto al **análisis del resto de la comarca de Zaragoza, la capital ejerce una atracción muy importante**. Las principales características por tipo de producto son las siguientes:
  - ◇ En **alimentación fresca** en la mayoría de los municipios salvo en Cuarte de Huerva el mayor porcentaje se realiza la tienda y el supermercado/autoservicio dentro del municipio. Zaragoza y en especial sus hipermercados son el principal destino en la compra fuera del municipio.
  - ◇ En **alimentación seca** las compras dentro del municipio se dirigen principalmente en la fórmula de supermercado/autoservicio mientras que fuera del municipio sigue siendo Zaragoza el principal destino. El nivel de evasión es muy elevado lo que da idea de la reducida oferta comercial en la comarca de Zaragoza excluido el municipio.
  - ◇ La compra de **droguería y perfumería** se realiza especialmente tanto en el formato de supermercado/autoservicio como el discount son las fórmulas comerciales preferidas dentro de los municipios. La evasión de gasto se realiza de manera destacada en el caso del municipio de Cuarte de Huerva.
  - ◇ Para la **compra de bienes ocasionales los porcentajes de evasión del gasto superan el 75% hacia Zaragoza** destacando el Centro Comercial y los Grandes Almacenes, únicamente Utebo, dada la oferta disponible tiene porcentajes de evasión más reducidos.

- ♣ Analizando el reparto del gasto en general para **bienes cotidianos el mayor porcentaje de gasto se realiza dentro del municipio principalmente en el caso de Utebo**. Para los **bienes no cotidianos, Cuarte de Huerva, La Puebla de Alfindén y Villanueva de Gállego superan el 90% de gasto fuera del municipio**, aunque en general en estos bienes el gasto evadido es muy elevado, superando en todos los casos el 73%. Tanto Villanueva de Gállego como Utebo son los que mayor volumen de gasto realizan fuera y sobre todo en Zaragoza
- ♣ El **grado de satisfacción para los bienes cotidianos es muy desigual entre los distintos municipios** considerados destacando el nivel de satisfacción elevado en Fuentes de Ebro mientras que en Cuarte de Huerva la mayoría se encuentran poco o nada satisfechos, esto supone un desigual equipamiento comercial por zonas. Para los bienes no cotidianos el grado de satisfacción todavía es más desigual entre municipios. Solamente Utebo y Pina de Ebro superan el 50% de totalmente satisfechos mientras Villanueva de Gállego, La Puebla de Alfindén y Cuarte de Huerva son los más Insatisfechos

## POLARIDAD 2

- ♣ Las características principales de comportamiento de la demanda para la Polaridad 2 (Huesca y Teruel) se resumen en las siguientes:
  - ◇ Las compras en **alimentación fresca** tanto en Huesca como en Teruel, se realizan en tiendas y supermercados / autoservicios dentro del municipio. Respecto a la seca, las compras se realizan mayoritariamente dentro del municipio y los supermercados/autoservicios son donde se realizan mayoritariamente, Huesca con un 80,5% y Teruel con un 96,0%.
  - ◇ En **droguería y perfumería** no se detecta apenas evasión destacando el formato preferido el supermercado/autoservicio con más del 50% tanto en Huesca como en Teruel y la tienda con más del 35% en ambos casos.
  - ◇ Para la **compra de bienes ocasionales**, en concreto, la compra en ropa y calzado constituye un tipo de productos cuya compra se realiza en mayor medida fuera del municipio, realizando las compras principalmente en tiendas, Centros Comerciales y Grandes Almacenes. El destino preferido de Huesca es Zaragoza mientras que Teruel se reparte entre Zaragoza y Valencia.
  - ◇ Para los **artículos de hogar** la fórmula comercial de tiendas son las elegidas para las compras dentro del municipio en más del 70% tanto para Huesca como para Teruel. Fuera del municipio Huesca dirige sus compras a Zaragoza en Grandes Almacenes y Teruel principalmente a tiendas en Zaragoza y Valencia.
  - ◇ Por último en la compra realizada en otro **equipamiento asociado al ocio** el formato principal es la tienda siendo los destinos de compra fuera del municipio Zaragoza para Huesca y Zaragoza y Valencia para Teruel.

- ♣ En resumen, para **bienes cotidianos tanto Teruel como Huesca tienen una oferta comercial que satisface las necesidades de sus consumidores y que hace que la evasión de gasto en estos productos sea mínima**. Los porcentajes de gasto dentro alcanzan cifras cercanas al 100%. Por otra parte, para **bienes no cotidianos el porcentaje de gasto evadido si empieza a ser significativo, en Huesca un 18,72% y en Teruel un 21,07%**. En cuanto a volumen de gasto, es mayor en Huesca a pesar de tener un porcentaje menor.
- ♣ El **grado de satisfacción es mayor para los bienes cotidianos que para los no cotidianos**. Se aprecia un mayor grado de satisfacción en Huesca que en Teruel para todos los bienes y sobre todo en lo que respecta a los bienes no cotidianos donde Huesca supera a Teruel en más de un 10% los totalmente satisfechos.

### POLARIDAD 3

- ◆ Las características principales de comportamiento de la demanda para la Polaridad 3 se resumen en las siguientes:
  - ◇ Para **alimentación fresca**, los supermercados/autoservicios junto con la tienda son los más elegidos en todos los municipios de la Polaridad 3. Respecto a la evasión de gasto, destaca Sabiñánigo como destino de compras de Jaca y su atracción va dirigida a la fórmula comercial de supermercado/autoservicio.
  - ◇ En el caso de la **alimentación seca**, el tipo de establecimiento seleccionado mayoritariamente es el supermercado/autoservicio y se sitúa dentro de los municipios considerados. El formato de discounts dentro del municipio alcance un porcentaje significativo en todos los casos. Respecto a la evasión de gasto hacia otras zonas de las analizadas, las compras se dirigen fundamentalmente al supermercado/autoservicio y el hipermercado y el destino principal es Zaragoza junto a Lérida y Sabiñánigo.
  - ◇ Para la compra de productos de **droguería y perfumería**, el supermercado/autoservicio dentro del municipio es el más elegido en todos los casos, seguido de la tienda y el discount. Por otra parte, la compra realizada fuera de los municipios se realiza principalmente en tiendas y en Grandes Almacenes y el destino principal es Zaragoza.
  - ◇ Respecto a la **ropa y calzado**, la tienda es el tipo de establecimiento preferido dentro y fuera de los municipios. Por destino de compra los principales destinos siguen siendo Zaragoza, Madrid, Valencia, Barcelona, Huesca los lugares donde se realizan las compras.
  - ◇ Para **artículos para el hogar** dentro de los municipios la compra en artículos del hogar se realizan en tiendas y supermercados/autoservicios y fuera del municipio además de la tienda en Centros Comerciales, Hipermercado y Grandes

Almacenes. Por lugares de destino de compra fuera del municipio destacan Zaragoza, Barcelona y Valencia principalmente.

- ♣ Por último en lo referente a la **compra asociado al ocio**, el formato comercial preferido es la tienda, dentro y fuera de los municipios, aunque las compras para este tipo de productos se reparten entre todos los tipos de establecimientos. Por destinos Zaragoza, Valencia, Teruel, Lérida y Huesca son los destinos de las compras fuera del municipio.
- ♣ En resumen, para **bienes cotidianos el gasto se realiza dentro del municipio en más del 95% en todos los municipios y además la tendencia desde 1998 es a disminuir el gasto evadido**. Para **bienes no cotidianos el gasto dentro del municipio supone porcentajes superiores al 75% y además también disminuye el gasto evadido desde 1998 salvo en Calamocha** que disminuye su gasto.
- ♣ En general **el grado de satisfacción para bienes cotidianos es bastante bueno**, superando el 75% de totalmente satisfechos para todos los productos y en todos los municipios. Por comarcas, Ejea de los Caballeros tiene los mejores porcentajes de satisfacción seguida de Calatayud. Para los **bienes no cotidianos el nivel de satisfacción es inferior apreciándose diferencias entre municipios**, así mientras los más satisfechos son Calatayud, Ejea de los Caballeros y Fraga, los más insatisfechos son Calamocha y Barbastro. La ropa y calzado es el tipo de producto que mayor insatisfacción tiene, esto es lógico ya que es el producto que más desplazamientos origina y que mayor oferta se desea.

#### POLARIDAD 4

- ♣ Las características principales de comportamiento de la demanda para la Polaridad 4 se resumen en las siguientes:
  - ◇ Para **alimentación fresca**, la compra de este tipo de productos se realiza especialmente en la tienda y el supermercado/autoservicio realizándose la mayor parte de la compra dentro del mismo. En el caso de la **alimentación seca** destaca el formato de discount.
  - ◇ Respecto a la **droguería y perfumería**, el supermercado/autoservicio es el formato preferido en la compra de productos de droguería y perfumería seguido de la tienda y los discounts.
  - ◇ En **ropa y calzado**, la tienda es la preferida dentro del municipio para la compra de ropa y calzado. Fuera del municipio las compras se reparten entre tienda, Centros Comerciales y Grandes Almacenes. Por lugar de destino, Zaragoza es el destino principal para todos los municipios excepto para Binéfar que dirige sus compras a Lérida mayoritariamente.

- ◇ En **artículos para el hogar**, la compra de este tipo de productos se realiza mayoritariamente en la tienda dentro del municipio mientras que fuera se diversifica mediante la compra en tienda, hipermercados y Grandes Almacenes.
- ◇ Por último en **ocio**, dentro del municipio las compras se realizan en tiendas y fuera las compras se reparten entre tiendas, Centros Comerciales y Grandes Almacenes. Los destinos, como en los anteriores productos, no varían mucho, configurándose Zaragoza como el destino de la mayoría de las compras fuera de los municipios.
- ♣ Para los **bienes cotidianos** la mayoría del gasto se produce dentro del municipio y los flujos que se producen llevan aparejados desplazamientos cortos como La Almunia a Zaragoza, Andorra a Alcañiz o Daroca a Calatayud. Para los **bienes no cotidianos** los porcentajes de gasto dentro del municipio son menores que en los bienes cotidianos aunque municipios como Andorra, Binéfar o Caspe poseen porcentajes de gasto evadido iguales o menores al 30% lo que supone que poseen una mayor oferta para este tipo de productos. Zaragoza es el destino principal del gasto evadido de estos municipios excepto en el caso de Binéfar que su mayor gasto evadido se dirige a Lérida (17,12%). También es importante el gasto de Sabiñánigo que se dirige a Huesca (13.73%).
- ♣ El grado de satisfacción para los **bienes cotidianos es bastante bueno en general aunque es menor que en otras polaridades**. Esto es lógico ya que cuanto menor es el municipio menor oferta comercial posee. El municipio más satisfecho es Illueca, seguido de Sabiñánigo y La Almunia, aunque no se aprecian grandes diferencias.
- ♣ Para los **bienes no cotidianos es menor que para los cotidianos y sobre todo es más desigual entre municipios**. Mientras Illueca y Caspe se sitúan como los más satisfechos, Sabiñánigo, La Almunia y Binéfar son los más insatisfechos.

### Área de Influencia

- ♣ En términos globales, **se aprecia que un porcentaje de un 30% de las personas encuestadas compra en Aragón habitualmente**, siendo un porcentaje mucho más elevado en los municipios encuestados de Soria, así en Ólvega el 92% compra en Aragón de forma habitual y en Ágreda un 84%. De Tudela la atracción también es bastante fuerte ya que un 50% de los encuestados confirman comprar en Aragón en un 50%, y en el caso de Calahorra, el porcentaje es similar, rondando el 44%. Por el contrario, aquellos municipios sobre los que apenas se ejerce atracción son Cuenca, Estella y Guadalajara.

- ♣ Respecto a si se aprecia un cambio de tendencia en la compra respecto a Aragón, **los consumidores navarros y algunos de La Rioja confirman que sus hábitos de compra se han modificado con respecto a Aragón**. Así, entre un 20 y un 40% de los encuestados ha considerado que venía a comprar con anterioridad a nuestra Comunidad y que ahora no lo hacen.
- ♣ Los **productos adquiridos por los consumidores son principalmente ropa y calzado y alimentación fresca y seca**. En el caso del sector textil, los municipios que más gasto atraído genera para Aragón son Agreda, Ólvega, Tudela, Calahorra ó Soria. Por otra parte respecto a los productos relacionados con la alimentación son los municipios de la zona de Castellón y de Tarragona los que acuden a comprar éste tipo de bienes cotidianos a municipios bastante dispersos aunque en gran medida de la provincia de Teruel, eligiendo en estos casos la tienda tradicional. Los productos comprados, en su mayoría están relacionados con embutidos y aceite por razones de calidad de los productos fundamentalmente.
- ♣ **Zaragoza ejerce una atracción casi exclusiva de estas provincias limítrofes** especialmente para la compra de ropa y calzado aunque los consumidores de la provincia de Soria también escogen Tarazona. La elección de estos lugares, sobre todo de Zaragoza tienen que ver con la mayor gama de productos y calidad. Los establecimientos elegidos para adquirir estos productos son la Tienda Tradicional, el Centro Comercial y el Gran Almacén.

### Sobre la evolución de las Implantaciones en gran superficie

- ♣ El **análisis de las superficies de referencia para grandes superficies expresadas en el actual Plan ha reflejado un grado de evolución variado en función de las Polaridades**
- ♣ En primer lugar, en Polaridad 2 las previsiones del Plan se han completado en ambos casos, tanto en Teruel como en Huesca. En el caso de la Polaridad 3 el Plan se ha completado casi al 100% excepto para las comarcas de Calamocha y Tarazona y el Moncayo. Respecto a la Polaridad 4 la evolución ha sido escasa, variando únicamente en cinco comarcas de las 21 comarcas que incluye. Por último la Polaridad 1, al encontrarse vigente la moratoria, ha incrementado en menos de 10.000 m<sup>2</sup> que corresponden al Alcampo de plaza de Utrillas.

## Sobre el Balance Comercial por Polaridades.

### *Análisis de Equilibrio Comercial por tipo de producto.*

- ♣ El cálculo del Balance Comercial de Aragón se ha realizado mediante la comparación del gasto comercial que genera la población de las diferentes polaridades de Zaragoza por tipo de producto con el gasto comercial absorbido por la oferta comercial, es decir el gasto potencial de atracción de la superficie comercial existente en este momento para cada zona.
- ♣ En lo que respecta a la **oferta comercial**, el estudio establece unas hipótesis de facturación media por tipo de establecimiento obtenida del estudio “Evolución y actualización de la estructura del comercio minorista en Aragón de 1999” de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Economía, actualizada con los IPC anuales de Aragón. Estos ratios se han aplicado posteriormente a la superficie de venta actual por tipo de producto.
- ♣ Por el lado de la **demanda comercial**, el gasto comercializable generado por las familias residentes en los diferentes municipios de Aragón se ha calculado a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares para Aragón, de 1999 y actualizado a través del IPC, refleja un **gasto medio para Zaragoza de 3.465,1 €/habitante al año. En el caso de la Polaridad 2 (Huesca y Teruel) desciende a 3.257,0 €/hab, para Polaridad 3: 2.682,5 €/hab y finalmente en el caso de la Polaridad 4 es de 2.598,6 €/hab.** Este porcentaje de gastos se reparte en la compra de bienes cotidianos y no cotidianos.
- ♣ En primer lugar, para el **municipio de Zaragoza**, el gasto comercializable en función del número de habitantes asciende a **1.265,33 Mill. € anuales en bienes cotidianos y 891,65 Mill. € en bienes ocasionales.**
- ♣ Como resultado de ello, analizando el **balance comercial** en el caso de Zaragoza, el estudio establece un análisis a tres niveles: en primer lugar considerando únicamente el municipio de Zaragoza, posteriormente analizando el gasto generado para el resto de la comarca de Zaragoza y en tercer lugar analizando la capacidad de atracción del resto de Aragón. Dichos gastos atraídos se han obtenido a través del proceso de encuestación realizado.
  - ◇ **Considerando únicamente el municipio de Zaragoza** de manera aislada el balance comercial refleja **una estructura equilibrada de oferta comercial disponible en este momento en lo que respecta a bienes cotidianos.** Para el caso de bienes ocasionales se aprecia cierto superávit de oferta comercial en la compra de ropa y textil mientras que en el caso de hogar y equipamiento asociado al ocio la oferta actual es insuficiente, en mayor medida en el caso del ocio.
  - ◇ Posteriormente **si se analiza el efecto de atracción de la capital** tanto de la comarca de Zaragoza como del resto de Aragón, **se aprecia un déficit superior**

**de oferta en lo que respecta a bienes ocasionales** considerando necesario para lograr equilibrio entre oferta y demanda de aproximadamente 4.500 m<sup>2</sup> en ropa y calzado, 28.530 m<sup>2</sup> en hogar y unos 17.500 m<sup>2</sup> asociado al ocio. **En el caso de bienes cotidianos (alimentación fresca, seca y droguería) la oferta actual se considera adecuada en función de la demanda.**

### **Dimensionado de Polivalentes.**

- ♣ El presente estudio realiza un **análisis de la superficie de referencia deseable en polivalente** en función de la demanda comercial y la oferta de este tipo de establecimientos. La rentabilidad de este tipo de establecimientos utilizada ha sido de 4.140 €/m<sup>2</sup> utilizando fuentes equivalentes al año 1998 actualizadas mediante el IPC.
- ♣ El **dimensionado para cada una de las polaridades se han realizado planteando dos alternativas**: en primer lugar, teniendo en cuenta la población de las comarcas respectivas, en segundo lugar teniendo en cuenta las viviendas principales de cada comarca y las secundarias y aplicando un porcentaje de habitabilidad y grado de ocupación según datos oficiales del Censo de Población y Vivienda de 2001. Por ello, para cada hipótesis se proponen unas superficies de referencia acordes tanto con la oferta comercial actual como la demanda disponible en cada polaridad.

## **Sobre el Impacto de las Grandes Superficies.**

### **Número de establecimientos.**

- ♣ En todos los barrios donde se han instalado Grandes Superficies en los últimos años, (Delicias, San José, Oliver-Valdefierro y Margen Izquierda), **ha crecido el número de establecimientos desde 1993**, sobre todo durante el quinquenio 1993-1998, donde en casi todos ellos el crecimiento ha superado el 10%, destacando la Margen Izquierda (25.4%), durante el periodo 1998-2003, este crecimiento ha sido mas moderado, oscilando entre un 7,8% en el barrio de San José, hasta un 25,4% en la Margen Izquierda.
- ♣ En el caso de las **comarcas, desde 1998, el comportamiento es menos uniforme, existiendo fuertes contrastes entre ellas**. Así, entre las que han experimentado un mayor incremento destacan Jacetania, con un 30%, Bajo Cinca, 28%, Andorra (22,6%), Los Monegros (22.41%) y Cinca Medio. Por el contrario las que han experimentado un decremento mayor destacan, la comarca de Bajo Aragón-Caspe (9.68%), Campo de Borja (-9.63%), ó Aranda (-8.18%). En términos generales, los incrementos más generalizados se han dado en la provincia de Huesca y Teruel mientras las disminuciones más significativas se concentran en la provincia de Zaragoza

- ♣ Por tipo de actividad,  ***aumentan de forma importante algunos comercios del grupo 800 “Comercio mixto por secciones”***, como son los supermercados de tamaño medio u otro comercio mixto. En general todos los grupos tienen crecimientos más o menos moderados incluso el grupo 100 (Alimentación, Bebidas y Tabaco), que se en líneas generales se estabiliza, no sufriendo salvo excepciones una destrucción significativa. En general, en el entorno de las grandes superficies el número de establecimientos en bienes cotidianos pierden algo de representatividad , ganándola los bienes no cotidianos, configurando una estructura comercial más diversificada.
- ♣ La  ***evolución creciente del número de comercios correspondientes al grupo 800 se traduce a nivel regional*** de forma mayoritaria en un incremento en el número de establecimientos englobado dentro de otro comercio mixto donde se encuentran las tiendas de descuento o formatos de autoservicio especializados así como establecimientos de tamaño medio son una superficie superior a 400 m<sup>2</sup> que constituyen el formato comercial que más crecimiento ha experimentado.

### **Superficie comercial.**

- ♣ La  ***evolución de los barrios de Zaragoza*** que han contado con nuevas Grandes Superficies, es  ***positiva en los últimos diez años***, aumentando las superficie desde un 70% hasta un 326% de la Margen Izquierda. Para el periodo 1993-1998, los aumentos más significativos se producen en Margen Izquierda (228.8%), Oliver-Valdefierro (65%), ó Delicias (57.6%).
- ♣ En el periodo 1998-2003 destaca significativamente el crecimiento de San José que es el más ha aumentado su superficie comercial con la apertura de Alcampo Utrillas.  ***Indirectamente el distrito de Las Fuentes*** ha visto incrementar su superficie comercial de manera indirecta un 27.34% desde 1998. Este aumento es debido a la apertura de numerosos supermercados como Consum, Sabeco, Día, Caprabo ó Mercadona. Además, la existencia del Centro Comercial “Utrillas Plaza” ha influido en el comercio minorista de este barrio, desarrollado en las principales arterias como Miguel Servet, Compromiso de Caspe ó Salvador Minguijón.
- ♣ Por otro lado, la evolución de las comarcas ha sido positiva experimentando en líneas generales un crecimiento generalizado en casi todas ellas desde 1998 salvo en el caso de  ***Bajo Martín, Aranda, ó Tarazona y el Moncayo*** . Los más importantes descensos se han dado de manera destacada en la comarca de las  ***Cinco Villas***, donde es descenso de superficie dedicada al comercio ha descendido en cinco años en casi 14.000 m<sup>2</sup> , situándose en 35.426 m<sup>2</sup> .Otras comarcas que pierden superficie de manera vertiginosa son:  ***Campo de Daroca***, que en sólo cinco años se ha reducido un 26%,  ***Campo de Belchite***, que disminuye hasta 2003 en un 22.94%. En general las comarcas con un fuerte componente turístico como  ***Jacetania o Alto Gállego*** han visto incrementada su superficie de venta con la apertura de grandes superficies.

- ♣ Por tipo de producto, se repite el esquema anterior, es decir, los **grupos 100, 200 y 300 estabilizan su superficie**. El comportamiento del grupo 800 es muy diferente dependiendo del grupo, de tal manera que los **Autoservicios, Hipermercados y Grandes Almacenes han disminuido la superficie** y sin embargo los **Supermercados y el Otro Comercio Mixto aumenta de manera considerable** en los últimos cinco años. El comportamiento a nivel comarcal por tipo de producto sigue una estructura similar a lo que sucede en los barrios de Zaragoza, destacando el incremento de la superficie de venta de supermercados de tamaño medio y de la tipología comercial clasificada como otro comercio mixto por secciones (Schlecker por ejemplo) .

### **Principales ratios comerciales.**

- ♣ La evolución del **índice de Dotación Comercial** para Zaragoza ha seguido en líneas generales una evolución positiva. Por distritos el único los que han disminuido el índice han sido únicamente desde 1993 han sido Oliver-Valdefierro y Ensanche. No obstante, en el resto de distritos donde coexisten las grandes superficies han visto incrementar dicho ratio destacando Las Fuentes que ha visto indirectamente mejorar su ratio con la implantación en sus proximidades de una Gran Superficie o el caso de Delicias.
- ♣ A nivel comarcal, las comarcas localizadas en las provincias de Huesca y Teruel son las que han visto incrementar dicho ratio en mayor medidas. Es el caso de Jacetania, Alto Gállego, Somontano de Barbastro o Matarraña que superan ratios de 20 establecimientos por 1.000 habitantes y que han visto incrementar su ratio. Por el contrario, en la provincia de Zaragoza comarcas como Campo de Borja, Aranda y Tarazona y el Moncayo han reducido su ratio en los últimos cinco años. Por tipo de actividad en Aragón, los índices que mas aumentan son los del grupo 800, y en menor medida el 300 y 400, mientras que disminuye el 100 y el 700.
- ♣ **Índice de Superficie Comercial**; todos los distritos considerados de realizar un análisis específico por la implantación de grandes superficies han incrementado su ratio incluso con posterioridad a la implantación.
- ♣ Por comarcas destacan por haber aumentado la superficie comercial Monegros, que ha aumentado la superficie un 103%, doblando su superficie en sólo cinco años. De manera más moderada destacan Tarazona y el Moncayo, Bajo Aragón, Cinca Medio ó Bajo Cinca, con porcentajes superiores al 20%. Por el contrario, las comarcas que han disminuido su índice de superficie comercial destacan principalmente Cinco Villas que ha decrecido cerca de un 30%.

### ***Evolución de los empleos comerciales.***

- ♣ ***Todos los barrios en los que se instalaron Grandes Superficies han aumentado el número de empleos en los últimos diez años, destacando la Margen Izquierda, que ha crecido un 150%***, el resto aunque han aumentado los empleos en menor proporción, todos han superado un aumento del 20%.
- ♣ Por tipo de producto, los grupos que más han visto crecer el número de empleos han ido el **500** (aunque todavía es poco representativo) y **el 800**, donde los empleos han aumentado un 40%, dentro de este grupo, destaca en notable aumento del grupo 830 de Supermercados, con un 103% y el grupo 880 de Otro Comercio Mixto, con un 95% de aumento. Los **grupos 100, 200 y 300** se mantienen en algunos casos (caso de Droguería y perfumería) y en otro tienden a descender aunque de forma paulatina (entre un 5% y un 6%), aunque siguen siendo sectores que ocupan a gran parte los empleados del comercio.
- ♣ La evolución del empleo a nivel comarcal, ha sido muy desigual en los últimos cinco años, aunque el número de empleos se sitúa en 36.204, un aumento de 2.570 personas respecto a 1998. Por comarcas Cuencas Mineras (que ha pasado de 107 empleos en 1998, a 196 en este último año) y otras comarcas como Jacetania, Alto Gállego y Ribagorza han experimentado un importante crecimiento. Sin embargo, comarcas como Calatayud, Campo de Borja, La Litera ó Somontano de Barbastro, han visto disminuir los empleos derivados del sector comercial, la mayoría de ellas en porcentajes pequeños, salvo en el caso de La Litera, que ha sufrido un descenso en cinco años de un 26% (109 empleados).
- ♣ Por tipo de actividad en Aragón, los principales comercios que más aumentan su número de empleos son; **los supermercados** (que han crecido en empleo un 117%), el **grupo 870** correspondiente a Economatos y Cooperativas muy significativo en la región, con un aumento también de 117% desde 1998 y el grupo 860 de **Almacenes Populares** que ha aumentado un 80%. Los grupos comerciales que más han disminuido en cuanto a empleos, son los relacionados con **Autoservicios** (perdiendo un 13% de empleos) y **Otro Comercio Mixto** (decreciendo un 8%). Se mantienen en una posición estable los empleos relacionados con el **grupo 100 y 200** que tienen que ver en gran parte con bienes cotidianos

### ***Análisis de la demanda comercial: evolución de los principales flujos comerciales.***

#### **ZARAGOZA**

- ♣ Con respecto a la evolución de los flujos comerciales en la ciudad de Zaragoza, en cuanto a la distribución del gasto en **bienes cotidianos**, se observa una disminución de estos para asentarse el gasto en el propio distrito de origen.

- ♣ Sin embargo, en el caso de los **bienes no cotidianos**, el comportamiento de los barrios estudiados ha sido muy diferente,
  - ◇ Así en el caso de **Delicias y San José**, el gasto que se realiza desde el propio barrio disminuye aunque sigue atrayendo flujos de otras zonas de la ciudad, sobre todo en el caso de San José con Las Fuentes, donde hace cinco años la atracción era prácticamente inexistente.
  - ◇ Es la **Margen Izquierda**, y en concreto el ACTUR, el que se consolida como barrio de atracción comercial, tras la zona Centro.
  - ◇ Sin embargo, **Oliver-Valdefierro**, no acaba de consolidarse, y aunque atrae pequeños flujos de gasto de los Barrios Rurales, los propios consumidores del barrio disminuyen su gasto en el.

### POLARIDAD 3

- ♣ Con respecto a la evolución de los flujos comerciales en la Polaridad 3, en cuanto a la distribución del gasto en **bienes cotidianos**, **los flujos de gasto disminuyen con respecto a 1998, fijándose el gasto en los municipios considerados**, esto se hace más evidente en núcleos como Calamocha, Calatayud ó Tarazona
- ♣ En cuanto a **bienes no cotidianos**, **la dependencia de Zaragoza ha disminuido aumentando en líneas generales el gasto en el propio municipio**, como en el caso de Ejea de los Caballeros, Jaca, Tarazona y Fraga (en este caso ha pasado de un flujo a Zaragoza de un 12,62% a un 1,87% para el 2003). Además ha aumentado el gasto evadido a otros municipios fuera de la región, como es el caso de Valencia para Calamocha ó sobre todo el de Lérida con Fraga, donde se evade aproximadamente un gasto de un 22%.