



Geografía comercial de España

Aragón

■ CARLOS FLAVIÁN

■ ANA FUSTER

■ YOLANDA POLO

Universidad de Zaragoza

Durante los últimos años la distribución comercial española ha experimentado una serie de cambios estructurales que Casares y Rebollo (1996) articulan en torno a los ejes básicos de oferta y demanda. Desde la perspectiva de oferta, cabría destacar la progresiva concentración empresarial, su mayor especialización, la incorporación de innovaciones tecnológicas y de gestión y la internacionalización de las actividades, entre otros. Desde la perspectiva de demanda también se han producido importantes cambios que han motivado una notable y, en ocasiones, traumática adaptación de los distribuidores al nuevo escenario económico. En concreto, la demanda ha experimentado cambios tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, motivados a partir de factores como la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral, el incremento de la renta disponible, los cambios en los estilos de vida, el desarrollo de nuevas fuentes de información y comunicación, etc.

Teniendo presente la notable importancia asociada a este proceso evolutivo, este trabajo se centra en el análisis de la situación actual y la evolución recientemente experimentada por el sector comercio en Aragón.

El trabajo se ha estructurado en seis epígrafes. Tras la introducción, se describe la importancia relativa de esta comunidad y de sus tres provincias, dentro del contexto español, prestando especial atención a los principales indicadores de carácter socioeconómico. De igual manera, se analiza la importancia relativa del sector servicios y de la actividad comercial dentro de la economía aragonesa. El tercer epígrafe se centra en el análisis de su demanda comercial. En concreto, se revisa la evolución de diversos indicadores de carácter demográfico (volumen de población, estructura de la pirámide poblacional, etc.) y se observan las pautas de consumo agregadas de la población aragonesa. El cuarto punto centra la atención en la oferta comercial. En particular, se refleja la evolución ex-

perimentada por las licencias comerciales para el ejercicio de actividades de carácter mayorista y minorista y se revisa la dotación comercial existente en hipermercados, supermercados, grandes almacenes y centros comerciales. En el último apartado del trabajo se reflejan las principales conclusiones. Finalmente, el trabajo termina con el Anexo I en el que se describen brevemente las disposiciones legislativas que regulan las actividades comerciales desarrolladas en Aragón.

ARAGÓN EN EL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO ESPAÑOL

La comunidad autónoma aragonesa con sus 47.724 kilómetros cuadrados representa el 9,3% del territorio nacional. Sin embargo, su volumen de población (1.183.234 habitantes según el padrón de 1998) no llega a representar ni el 3% de la población total de España. Además de la escasa importancia relativa actual de la población de esta comunidad cabría destacar que ésta todavía se ha acen-

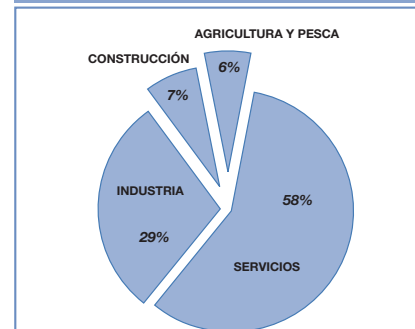
CUADRO Nº 1

PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB) Y VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) AL COSTE DE LOS FACTORES (1998)

	PIB cf (MILLONES PTAS.)	% PIB EN RELACIÓN ESPAÑA	VAB cf (MILLONES PTAS.)	% VAB EN RELACIÓN ESPAÑA
ARAGÓN	2.726.691	3,22	2.794.794	3,23
HUESCA	436.159	0,52	448.737	0,52
TERUEL	289.885	0,34	299.432	0,35
ZARAGOZA	2.000.647	2,36	2.046.625	2,36
ESPAÑA	84.634.836	100,00	86.610.429	100,00

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.

GRÁFICO Nº 1

EL VAB AL COSTE DE LOS FACTORES EN ARAGÓN (1999)


FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y ; y elaboración propia.

CUADRO Nº 2

POBLACIÓN ACTIVA, OCUPADA Y PARADA (1998)
MILES DE PERSONAS

	ARAGÓN		TERUEL		ZARAGOZA		HUESCA		ESPAÑA
	POBLACIÓN	% NACIONAL	POBLACIÓN	% NACIONAL	POBLACIÓN	% NACIONAL	POBLACIÓN	% NACIONAL	
POB. ACTIVA	523	3,10	58	0,34	378	2,24	87	0,00	16.858
POB. OCUPADA	479	3,36	53	0,37	344	2,41	81	0,57	14.273
POB. PARADA	44	1,70	4	0,16	34	1,30	6	0,24	2.584
TASA DE PARO (%)	8,42		7,15		8,91		7,18		15,33

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.

tuado más en la última década, si la comparamos con el total nacional.

En cuanto a los niveles de actividad económica relativos a Aragón, en 1998 el PIB y el VAB regional representaban respectivamente el 3,22% y el 3,23% del total nacional (ver cuadro nº 1), concentrándose en su mayor parte en la provincia de Zaragoza, ya que ésta supone por sí sola en ambos casos el 73% de las cifras relativas a la comunidad autónoma.

Si centramos la atención en los aspectos relativos al empleo puede apreciarse que la población activa aragonesa representa el 3,10% del total nacional (ver cuadro nº 2). Este dato permite constatar un mayor índice

de ocupación en Aragón que en el resto del país, ya que la población aragonesa en 1998 tan sólo suponía el 2,97% del total de España. Además, las tasas de paro, tanto en Aragón (8,42%) como en cada una de las provincias que lo integran (7,15% en Teruel; 7,18% en Huesca y 8,91% en Zaragoza), se encuentran a niveles bastante inferiores a la media nacional (15,33%).

El peso del sector servicios en la economía ha sido tradicionalmente utilizado como un indicador, de carácter indirecto, del nivel de desarrollo de una sociedad, considerándose que en las economías más avanzadas, la participación de dicho sector

en la actividad global suele situarse en torno a dos tercios del total (ver gráfico nº 1). Tomando como referencia el valor añadido bruto a coste de los factores en 1998, puede apreciarse que, si bien a nivel nacional estamos muy próximos a estas proporciones (65%), lo cierto es que en Aragón esta cifra desciende significativamente y se sitúa en torno al 59%. Si desagregamos dichas cifras con mayor detalle, podremos apreciar un claro desequilibrio entre los datos correspondientes a Zaragoza, Huesca (60% y 59%, respectivamente) y Teruel, al situarse este último dato en niveles extraordinariamente bajos, ya que en dicha provincia la actividad

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL VAB AL COSTE DE LOS FACTORES EN LOS DISTINTOS SECTORES DE ACTIVIDAD

	% AGRICULTURA Y PESCA		% INDUSTRIA		% CONSTRUCCIÓN		% SERVICIOS	
	1991	1998	1991	1998	1991	1998	1991	1998
ARAGÓN	6,42	5,68	28,87	28,72	8,36	6,86	56,35	58,74
HUESCA	12,06	12,08	21,35	18,48	10,14	10,38	56,45	59,06
TERUEL	13,38	10,63	30,78	34,65	11,35	8,47	44,50	46,24
ZARAGOZA	4,18	3,55	30,21	30,09	7,54	5,86	58,06	60,50
ESPAÑA	4,98	4,98	23,84	22,13	8,91	7,66	62,27	65,23

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.

CUADRO Nº 4

IMPORTANCIA RELATIVA DEL PIB AL COSTE DE LOS FACTORES GENERADO POR LA ACTIVIDAD COMERCIAL

	MILLONES DE PESETAS CORRIENTES		PORCENTAJES	
	1987	1993	1987	1993
ARAGÓN	127.612	225.975	10,3	11,0
HUESCA	17.912	32.624	8,7	9,8
TERUEL	8.956	16.180	6,6	7,2
ZARAGOZA	100.746	177.171	11,2	11,8
ESPAÑA	4.500.113	8.141.489	12,1	12,9

FUENTE: Elaborado por Rebollo, 2000, a partir de datos de la Fundación BBV; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.



del sector servicios tan sólo representa el 46% de la actividad global (ver cuadro nº 3).

Si analizamos la evolución reciente de estas magnitudes desde 1991 hasta 1998 se puede observar que tanto a nivel regional y provincial como a nivel nacional, se ha producido un ligero incremento de la participación relativa del sector servicios respecto a los niveles globales de actividad económica.

La participación del comercio dentro de la actividad económica global –si se toma como referencia el PIB a coste de los factores– ha aumentado

sensiblemente en el conjunto de la economía nacional entre 1987 y 1993, pasando de situarse del 12,1% al 12,9% (ver cuadro nº 4). Durante el mismo período de tiempo, a nivel regional y provincial, también se han producido leves ascensos de la importancia de la actividad comercial dentro del PIB. No obstante, las cifras de participación son claramente inferiores en todos los casos a las magnitudes nacionales. De esta forma, a nivel autonómico se ha producido un incremento desde el 10,3% hasta el 11,0%. No obstante, este nivel medio no permite apreciar los claros desequilibrios

existentes dentro de la comunidad aragonesa, ya que las cifras relativas a Zaragoza (11,2% en 1987 y 11,8% en 1993), más cercanas a la media nacional, maquillan los bajos niveles correspondientes a las provincias de Huesca y Teruel. De hecho, la participación de la actividad comercial en el PIB de Teruel era la más baja de todo el territorio nacional tanto en 1987 (6,6%) como en 1993 (7,2%).

Este notable desequilibrio en las provincias de Huesca y especialmente de Teruel, relacionado con la importancia de la actividad comercial, nos permite comprender por qué

CUADRO Nº 5

IMPORTANCIA DEL EMPLEO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

	EMPLEO TOTAL	EMPLEO EN COMERCIO	% COMERCIO S/TOTAL	% COMERCIO NACIONAL	ASALARIADOS COMERCIO	% ASALARIADOS
ARAGÓN	425.081	50.352	11,85	2,86	28.809	57,22
HUESCA	71.401	7.773	10,89	0,44	3.985	51,27
TERUEL	48.815	3.642	7,46	0,21	1.513	41,54
ZARAGOZA	304.865	38.937	12,77	2,21	23.311	59,87
ESPAÑA	12.961.598	1.759.335	13,57	100,00	1.014.971	57,69

FUENTE: Elaborado por Rebollo, 2000, a partir de datos de la Fundación BBV; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.



CUADRO Nº 6

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO POR GRUPOS

BASE 1992 = 100

GRUPO	ARAGÓN	ESPAÑA	DIFERENCIA
	DICIEMBRE 1999	DICIEMBRE 1999	
TOTAL GENERAL	127,1	128,3	- 1,2
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	123,9	124,6	- 0,7
VESTIDO Y CALZADO	120,4	121,2	- 0,8
VIVIENDA	131,0	134,3	- 3,3
MENAJE Y SERVICIOS DEL HOGAR	122,1	121,9	0,2
MEDICINA	136,5	129,0	7,5
TRANSPORTES	132,4	133,2	- 0,8
CULTURA	121,7	124,6	- 2,9
OTROS	134,9	135,8	- 0,9

FUENTE: Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, 1999; La Economía en Aragón en 1999.

buena parte del gasto generado en estas zonas en artículos de compra frecuente y de compra ocasional, se convierte en gasto evadido de sus áreas comerciales y se dirige a otras zonas dotadas de un equipamiento comercial más adecuado.

A raíz de estos datos podríamos concluir que el grado de especialización de la Aragón en la actividad comercial es bajo, siendo claramente destacables los datos relativos a las provincias de Huesca y Teruel.

En términos de empleo la actividad comercial tiene una importancia sensiblemente menor en Aragón que en resto del el país, ya que tan sólo supone el 11,85% frente al 13,57% nacional (ver cuadro nº 5). Únicamente se acercan a la media los datos correspondientes a la provincia de Zaragoza (12,77%), mientras que en el otro extremo se encuentra Teruel con unas cifras que se sitúan tan sólo en el 7,46%.

En general, la importancia del empleo en el sector comercial respecto al

resto de actividades económicas, tanto a nivel de comunidad autónoma como a nivel provincial, es superior al porcentaje de participación del PIB generado en el comercio respecto al resto de actividades económicas. Este dato podría reflejar, tal y como indica Rebollo (2000), la existencia de una menor productividad de los empleados que trabajan en el sector comercio respecto al resto de la economía. No obstante, es preciso destacar que este dato es coherente con la media existente a nivel nacional.

Al centrarnos en el mercado de trabajo del sector comercio, resulta de especial interés analizar el porcentaje de empleados de dicho sector que trabajan por cuenta propia frente a los que lo hacen como asalariados (ver cuadro nº 5). De hecho una de las consecuencias de la progresiva concentración y modernización de la distribución comercial española es la mayor importancia relativa que están adquiriendo los asalariados que trabajan en establecimientos de grandes dimensiones frente a los comerciantes autónomos.

En concreto, en Aragón el porcentaje de asalariados sobre el total de empleos (57,22%) no se encuentra muy distanciado de la media nacional (57,69%). Sin embargo, una vez más los datos por encima de la media

CUADRO Nº 7

**POBLACIÓN DE DERECHO EN ARAGÓN Y SUS PROVINCIAS
E IMPORTANCIA RELATIVA A NIVEL NACIONAL**

	CENSO 1981	% NACIONAL	CENSO 1991	% NACIONAL	PADRÓN 1998	% NACIONAL
ARAGÓN	1.196.952	3,18	1.188.817	3,06	1.183.234	2,97
HUESCA	214.907	0,57	207.810	0,53	204.956	0,51
TERUEL	153.457	0,41	143.680	0,37	136.840	0,34
ZARAGOZA	828.588	2,20	837.327	2,15	841.438	2,11
ESPAÑA	37.682.355	—	38.872.268	—	39.852.651	—

FUENTES: INE y La Caixa, 1999; Anuario Comercial de España 2000.

que presenta la provincia de Zaragoza (59,87%) camuflan la menor importancia relativa del empleo asalariado en la provincia de Huesca (51,27%) y especialmente los niveles existentes en Teruel (41,54%). Estos datos inducen a pensar que el número de pequeños comerciantes autónomos que regentan su propio comercio puede ser bastante importante en la provincia de Teruel, en términos relativos.

A raíz de los análisis anteriores cabría pensar que tanto el sector servicios como la actividad comercial en Aragón se encuentran escasamente desarrollados respecto al resto del territorio nacional. Además, dentro de esta comunidad existe un claro desequilibrio entre la situación correspondiente a la provincia de Zaragoza, al estar ésta mucho más desarrollada, y el resto de la Comunidad Autónoma.

En cuanto a la evolución de los niveles de precios durante los últimos años cabría destacar que en el índice general agregado entre 1992 y finales de 1999, los precios han subido menos en Aragón que en el resto de España (ver cuadro nº 6). De hecho, la diferencia en estos años ha sido de 1,2 puntos porcentuales.

Si realizamos un análisis más detallado, para ver el posible papel inflacionista que ha jugado la distribución comercial en este período, podría-

mos ver como las partidas de "alimentación, bebidas y tabaco" y la de "vestido y calzado" –que serían los artículos más directamente relacionados con las actividades de distribución comercial– han mostrado unos índices de carestía menores que el índice general, tanto en el caso español como en el aragonés. No obstante, en estas partidas, las diferencias relativas entre España y Aragón son más reducidas que las existentes para el índice general.

LA DEMANDA COMERCIAL

Con la finalidad de perfilar las principales características de la demanda de distribución comercial en Aragón, vamos a analizar la evolución recientemente experimentada por la población, su densidad y distribución por el territorio, el perfil de la pirámide poblacional, la estructura de los hogares, el nivel de renta disponible, la importancia relativa del gasto y el ahorro, la estructura del gasto y la distribución geográfica de la demanda.

Con relación a la población cabría destacar el continuado descenso que, en términos generales, ha sufrido Aragón frente al leve aumento experimentado a nivel nacional (ver cuadro nº 7). En concreto, la importancia relativa de la población aragonesa respecto al total nacional ha pasado del 3,18% de 1981 al 2,97% de



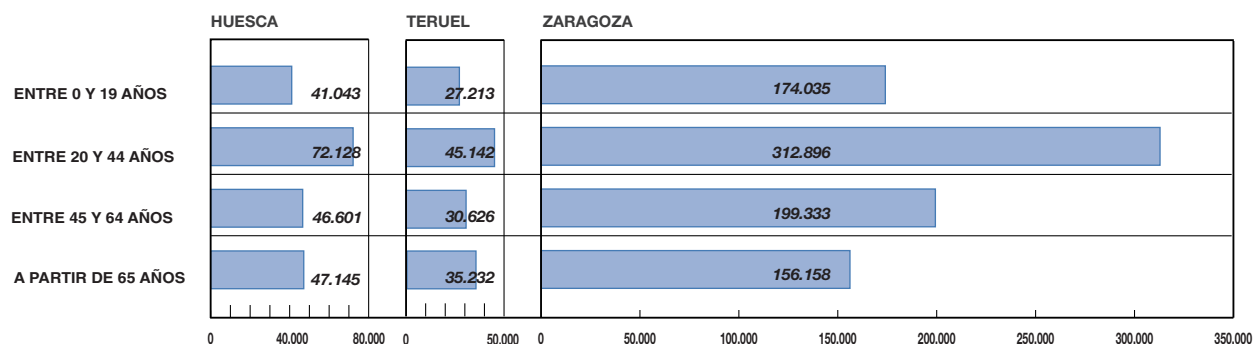
1998. De forma más específica cabría destacar que si bien todas y cada una de las provincias aragonesas han sufrido un descenso en la importancia relativa de su población a nivel nacional, también hay que indicar que en términos absolutos la población de Zaragoza creció levemente en el período mencionado, mientras que las poblaciones absolutas de Huesca y Teruel sufrieron un descenso continuado. Como consecuencia del decrecimiento continuo en las cifras de la población que habita en estas provincias, parece previsible que se esté produciendo un aumento relativo del nivel de competencia existente entre los detallistas que operan en estas zonas geográficas.

La escasa densidad de población es otro de los aspectos característicos de esta Comunidad. De hecho, la densidad de población en 1998 se encontraba por debajo de 25 habitantes por kilómetro cuadrado, frente a los casi 80 habitantes de media en España. Además, hay que destacar los claros desequilibrios existentes en la distribución de la población por el territorio. De esta forma, más de la mitad de los habitantes se concentran en la ciudad de Zaragoza y más del 70% en esta provincia.

Para conocer con mayor detalle el tipo de comprador que puede encontrarse en Aragón, se puede observar

GRÁFICO Nº 2

CLASIFICACIÓN POR EDADES DE LA POBLACIÓN ARAGONESA



FUENTE: INE.

CUADRO Nº 8

IMPORTANCIA RELATIVA DEL NÚMERO DE HOGARES, GASTO DE LAS FAMILIAS Y RENTA FAMILIAR

	POBLACIÓN CENSO 1991	NÚMERO HOGARES 1991	% NACIONAL 1991	MIEMBROS POR HOGAR 1991	GASTO DE LAS FAMILIAS 1993	RENTA FAMILIAR 1993	% GASTO DE LAS FAMILIAS 1993	% AHORRO DE LAS FAMILIAS 1993
ARAGÓN	1.188.817	389.991	3,29	3,05	1.353.762	1.528.435	88,57	11,43
HUESCA	207.810	65.792	0,56	3,16	230.481	260.953	88,32	11,68
TERUEL	143.680	48.778	0,41	2,95	149.876	169.798	88,27	11,73
ZARAGOZA	837.327	275.421	2,32	3,04	973.405	1.097.684	88,68	11,32
ESPAÑA	38.872.268	11.852.075	100,00	3,28	43.482.073	47.403.786	91,73	8,27

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. INE; Encuesta de Presupuestos Familiares, 1991/1992.

el perfil que presenta la pirámide poblacional (ver gráfico nº 2). De esta forma, cabría destacar que la distribución por edades de la población de las tres provincias presenta una forma bastante característica, pudiendo apreciarse claramente el alto grado de envejecimiento existente. Si bien la población española, en general, está sufriendo un progresivo proceso de envejecimiento, este hecho es especialmente preocupante en los casos de Huesca y Teruel. De hecho, los segmentos que recogen la población mayor de 65 años y los comprendidos entre 45 y 64 tienen una importancia relativa mayor que el segmento de los

menores de 20 años. Además, en ambos casos, el segmento más importante de los tres es el de mayores de 65 años. Sin duda alguna, la mayor edad relativa de la población aragonesa condicionará de forma significativa aspectos como el tipo y cantidad de productos adquiridos, su sensibilidad ante el precio, los establecimientos preferidos, las estrategias de venta más adecuadas para dirigirse al mercado, el tipo de relación que debe establecerse con los consumidores, etc. (Grande, 1999).

En cuanto a la estructura de los hogares cabría destacar que el número de individuos por hogar en la comu-

nidad aragonesa se encontraba situado en 1991 en 3,05 algo por debajo de la media nacional que estaba situada en 3,28 (cuadro nº 8). En este caso, los valores de la provincia de Huesca (3,16) se encontraban ligeramente por encima de los del conjunto de la Comunidad, mientras que los de la provincia de Teruel eran significativamente inferiores a estos valores (2,95). Estas cifras nos inducen a pensar que la importancia relativa de los hogares unipersonales es más alta en Aragón que en el resto del país.

El ahorro de las familias aragonesas en relación a la renta disponible (cuadro nº 8) se situaba en 1993 en el

CUADRO Nº 9

EVOLUCIÓN DEL VAB POR HABITANTE AL COSTE DE LOS FACTORES

	VALOR ABSOLUTO		ÍNDICE RELATIVO (MEDIA NACIONAL = 100)		
	1991	1998	1991	1998	VARIACIÓN 91/98
ARAGÓN	1.531.695	2.361.996	108,69	108,68	0,00
HUESCA	1.387.412	2.189.431	98,45	100,74	2,30
TERUEL	1.363.628	2.188.191	96,76	100,69	3,93
ZARAGOZA	1.596.343	2.432.294	113,27	111,92	- 1,35
ESPAÑA	1.409.296	2.173.266	100,00	100,00	0,00

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.



CUADRO Nº 10

RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE POR HABITANTE

	PESETAS CORRIENTES		ÍNDICE RELATIVO (MEDIA NACIONAL = 100)		
	1991	1998	1991	1998	VARIACIÓN 91/98
ARAGÓN	1.138.952	1.823.355	106,54	109,77	3,23
HUESCA	1.096.290	1.790.558	102,55	107,79	5,24
TERUEL	1.156.410	1.708.188	108,17	102,83	- 5,34
ZARAGOZA	1.146.545	1.850.073	107,25	111,37	4,12
ESPAÑA	1.069.065	1.661.142	100,00	100,00	0,00

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.

11,43% siendo los valores correspondientes a las tres provincias muy similares y claramente superiores a los correspondientes al resto de España (8,27%). Por tanto, la contrapartida de este dato, que nos indica la proporción de renta familiar disponible dedicada al gasto, será en Aragón claramente inferior a la media nacional (88,57% frente a 91,73% en España).

No obstante, al analizar estas cifras es preciso destacar la mayor riqueza per cápita de la comunidad aragonesa (cuadro nº 9). Así, cabría indicar que el valor añadido bruto por habitante se ha mantenido en un índice relativo algo superior al 108% de la media nacional entre 1991 y 1998, siendo claramente superiores los valores de la

provincia de Zaragoza (113,27% en 1991 y 111,92% en 1998) que los presentados por Huesca (98,45% en 1991 y 100,74% en 1998) y Teruel (96,76% en 1991 y 10,69% en 1998).

La renta familiar bruta disponible por habitante también presenta para Aragón valores algo superiores a la media nacional (cuadro nº 10) situándose este índice algo por encima del nacional, tanto en 1991 (106,54%) como en 1998 (109,77%).

Tal y como indica Rebollo (2000), durante los últimos años, la estructura del gasto de los hogares españoles ha evolucionado notablemente. En concreto, han adquirido una mayor importancia relativa las partidas destinadas a vivienda, mobiliario, trans-

portes, salud, etc., a costa de otras partidas de gasto, como alimentación y bebidas. Para reflejar la relevancia de estos cambios baste indicar que el porcentaje de gasto dedicado a la partida de "alimentación, bebidas y tabaco" en 1980 superaba el 30% del presupuesto familiar, mientras que en 1999 este dato había descendido hasta el 21,15% (cuadro nº 11). Las causas de estos cambios habría que buscarlas principalmente en el aumento de la renta familiar disponible, que ha permitido incrementar de forma notable el gasto de las familias en las nuevas partidas. En términos porcentuales el resto de partidas de gasto son superiores en España que en Aragón, excepto en "comunicaciones" y "ocio, espectáculos y cultura". No obstante, la distribución del gasto de las familias aragonesas presenta tal similitud a la media nacional que en ningún caso se observan desviaciones que superen un punto y medio porcentual.

La distribución geográfica de la demanda en la comunidad autónoma presenta un gran desequilibrio (cuadro nº 12).

De hecho, de las cinco áreas comerciales existentes, la que circunda la zona metropolitana de Zaragoza tiene una importancia relativa extraordinariamente elevada, ya que la cabecera del área de Zaragoza supe-

CUADRO Nº 11

**GASTO MENSUAL EN LOS HOGARES POR GRANDES GRUPOS DE GASTO
EN ARAGÓN Y ESPAÑA Y SU ESTRUCTURA PORCENTUAL (1999)**

GRUPOS	ARAGÓN		ESPAÑA		ÍNDICE ARAGÓN (MEDIA NACIONAL = 100)
	VALOR	%	VALOR	%	
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	20.760	22,68	17.723	21,15	117,14
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	18.130	19,81	15.538	18,54	116,68
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	2.630	2,87	2.185	2,61	120,37
RESTO DE GASTOS	70.771	77,32	66.072	78,85	107,11
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	7.177	7,84	6.176	7,37	116,21
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	24.347	26,60	22.757	27,16	106,99
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	4.452	4,86	4.145	4,95	107,39
SALUD	2.090	2,28	2.030	2,42	102,91
TRANSPORTES	11.083	12,11	10.490	12,52	105,65
COMUNICACIONES	1.817	1,99	1.607	1,92	113,04
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	5.723	6,25	5.161	6,16	110,91
ENSEÑANZA	1.363	1,49	1.269	1,51	107,39
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	8.358	9,13	7.868	9,39	106,23
OTROS BIENES Y SERVICIOS	4.361	4,76	4.568	5,45	95,45
TOTAL	91.531	100,00	83.795	100,00	109,23

FUENTE: INE; Encuesta Continua de Presupuestos Familiares.

CUADRO Nº 12

MERCADO POTENCIAL TOTAL

ÁREAS COMERCIALES	POBLACIÓN CABECERA DE ÁREA	GASTO POR HABITANTE. ALIMENTACIÓN MÁS NO ALIMENTACIÓN (PESETAS)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES PTAS.)	MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (MILLONES PTAS.)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILLONES PTAS.)
BARBASTRO (HUESCA)	14.462	384.055	5.554	4.130	9.684
CALATAYUD (ZARAGOZA)	16.569	309.620	5.130	1.618	6.748
HUESCA	45.485	393.821	17.912	5.363	23.275
TERUEL	29.320	429.141	12.582	6.265	18.847
ZARAGOZA	603.367	429.664	259.245	29.138	288.383

FUENTE: La Caixa, 1999; Anuario Comercial de España 2000.

ra los 600.000 habitantes, mientras que el resto de cabeceras de área no llega a los 50.000. Adicionalmente, cabría destacar que los desequili-

brios existentes también afectan a los niveles de gasto per cápita realizado. De esta forma, puede apreciarse la existencia de grandes diferen-

cias entre las 430.000 pesetas de gasto per cápita de las áreas de Zaragoza y Teruel y las escasas 310.000 del área comercial de Calatayud.





LA OFERTA COMERCIAL

En este apartado se revisan brevemente las características más relevantes asociadas a la oferta comercial en Aragón. En concreto, se estudia la evolución de las licencias comerciales para el desempeño de actividades mayoristas y minoristas y se analizan la distribución geográfica y los principales rasgos de las diferentes tipologías comerciales (supermercados, hipermercados, grandes almacenes, grandes superficies especializadas y centros comerciales). Finalmente el apartado concluye destacando las principales características de los grupos empresariales cuya sede social se encuentra ubicada en este ámbito geográfico.

Con relación a las licencias comerciales disponibles para el ejercicio de la actividad mayorista cabría destacar diversos aspectos. El número de licencias mayoristas en España ha experimentado un descenso considerable, pasando desde las más de 250.000 existentes en 1991 hasta algo menos de 210.000 en 1998. Centrando la atención en los datos relativos a Aragón puede apreciarse que el descenso experimentado es todavía más acusado que el observado a nivel nacional. De hecho, la participación relativa de las licencias aragonesas en dicho período ha descendido desde el

3,35% hasta el 3,33% (cuadro nº 13). En otras palabras, entre estos siete años el número de licencias mayoristas en Aragón ha experimentado un descenso cercano al 17%.

Quizás tras las cifras de descenso del número de licencias comerciales, para el ejercicio de actividades mayoristas, podrían ocultarse dos razones fundamentales:

–La primera podría ser la progresiva concentración empresarial, en general, tan presente en buena parte de las actividades económicas. De hecho, parece evidente que el volumen de negocio gestionado por estas organizaciones debe encontrarse claramente relacionado con la rentabilidad de su actividad; es más, dicho volumen podría considerarse un aspecto de importancia crítica, con lo cual resulta previsible la tendencia hacia la concentración.

–La segunda razón podría ser la progresiva injerencia de los detallistas en las tareas tradicionalmente desempeñadas por los mayoristas. De hecho, durante los últimos años se ha venido observando un crecimiento espectacular del número y volumen de negocio gestionado por organizaciones como las centrales de compras. Además, cada vez es más frecuente que las grandes empresas de distribución, como pueden ser las

empresas que explotan hipermercados, internalicen una serie de tareas que tradicionalmente desempeñaban los mayoristas.

Analizando la importancia relativa de las diferentes partidas puede apreciarse que de forma relativa en Aragón es menos frecuente la presencia de mayoristas dedicados a las “materias primas agrarias y de alimentación” y los dedicados a la comercialización de artículos de “consumo duradero”. No obstante, son mucho más frecuentes los mayoristas dedicados a la comercialización de “maquinaria y equipo” y sobre todo es mucho más importante la partida de comercio mayorista “sin clasificar”.

Si se consideran las licencias comerciales para el desarrollo de actividades minoristas en Aragón se podrían destacar, a partir del cuadro nº 14, diferentes aspectos: en enero de 1999 estaban en vigor un total de 27.072 licencias comerciales minoristas, que comparadas con las 28.324 existentes en el año 1991 nos indica que la tasa de descenso de licencias minoristas alcanza tan solo el 5% en el período analizado, cifra muy inferior a la correspondiente a las licencias mayoristas.

Si a la cifra de 27.072 licencias minoristas le aplicamos el coeficiente reductor del 15% para estimar de forma aproximada el número de establecimientos comerciales abiertos al público tendríamos que en esta comunidad habría 23.011 puntos de venta minorista. Del total de licencias comerciales en vigor en el año 1999, un 42% estaban dedicadas a la venta de productos de alimentación, un 49% se dedicaban a la venta de productos no alimentarios y el 9% restante se dedicaba al comercio mixto. Sin embargo, si centramos la atención en el reparto porcentual de la sala de ventas las cifras cambian de forma notable, ya que el comercio de alimentación tan sólo suponía un 17% mientras que el no alimentario suponía el 64% y el co-



CUADRO Nº 13

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS Y SU CLASIFICACIÓN POR CATEGORÍAS EN 1998

AÑO	PARTIDA	ARAGÓN	ESPAÑA	% NACIONAL	IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS CATEGORÍAS	
					% ARAGÓN	% ESPAÑA
1991	TOTAL	8.392	250.759	3,35	—	—
1998	TOTAL	6.978	209.741	3,33	—	—
	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	1.754	52.178	3,36	25,14	24,88
	MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ALIMENTACIÓN	1.698	54.222	3,13	24,33	25,85
	CONSUMO DURADERO	1.092	39.715	2,75	15,65	18,94
	PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS	820	26.413	3,10	11,75	12,59
	MAQUINARIA Y EQUIPO	914	23.428	3,90	13,10	11,17
	OTRO COMERCIO	44	1.595	2,76	0,63	0,76
	SIN CLASIFICAR	656	12.190	5,38	9,40	5,81

FUENTES: Elaborado por Rebollo, 2000, a partir de datos de Banesto; Anuario del Mercado Español, 1992; y de la Dirección General de Comercio Interior; La Distribución Comercial en España. Informe 1998.

CUADRO Nº 14

ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN ARAGÓN (1999)

	ACTIVIDADES COMERCIALES ALIMENTACIÓN		ACTIVIDADES COMERCIALES NO ALIMENTACIÓN		COMERCIO MIXTO Y OTROS		TOTAL LICENCIAS MINORISTAS			
	NÚMERO	M ²	NÚMERO	M ²	NÚMERO	M ²	NÚMERO	%	M ²	%
HUESCA	2.454	86.917	2.828	391.977	660	93.138	5.942	22	572.031	22
TERUEL	1.521	57.338	1.637	212.731	307	30.438	3.465	13	300.507	12
ZARAGOZA	7.481	283.405	8.665	1.035.707	1.519	378.889	17.665	65	1.698.001	66
ARAGÓN	11.456	427.660	13.130	1.640.415	2.486	502.465	27.072	100	2.570.539	100
% EN ARAGÓN	42	17	49	64	9	20	100	—	100	—

FUENTE: La Caixa, 1999; Anuario Comercial de España 2000.

mercio mixto (donde se incluyen los hipermercados, los grandes almacenes, etc.) aglutinaba el 20% de la sala de ventas.

Los claros desequilibrios poblacionales existentes entre las distintas provincias aragonesas aparecen claramente reflejados en la distribución geográfica de la sala de ventas abierta al público y del número de licencias para el ejercicio de la actividad

minorista. De esta forma Teruel, que sólo representa el 12% de la población tiene el 13% de las licencias y el 12% de la sala de ventas. Sin embargo, Huesca representando el 17% de la población aragonesa tiene el 22% de las licencias y de la sala de ventas. Finalmente cabría indicar que el 71% de la población aragonesa, que se encuentra ubicada en la provincia de Zaragoza disfruta del 65% de las li-

cencias y el 66% de la sala de ventas.

El grado de concentración existente en el comercio minorista aragonés, al igual que ha sucedido en el resto del territorio nacional, se ha visto incrementado de forma significativa durante los últimos años. En concreto, tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 15, la cuota de mercado de los diez detallistas más importantes ha pasado del 77,97% en 1994 al

CUADRO Nº 15

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS MINORISTAS QUE COMPITEN EN ARAGÓN

	CUOTA DE MERCADO EN 1994	CUOTA DE MERCADO EN 1999
5 PRIMERAS MARCAS	63,33	68,39
10 PRIMERAS MARCAS	77,97	83,04
RESTO DEL MERCADO	22,06	16,96

FUENTE: Elaborado a partir del Anuario de la Distribución 2000-2001.

CUADRO Nº 16

DOTACIÓN DE SUPERMERCADOS EN ARAGÓN (2000)

	NÚMERO	% NACIONAL	SUPERFICIE DE VENTA TOTAL (M ²)	% SUPERFICIE NACIONAL	SUPERFICIE MEDIA (M ²)
ARAGÓN	167	3,53	152.856	4,03	915
HUESCA	34	0,72	26.607	0,70	782
TERUEL	10	0,21	10.623	0,28	1.062
ZARAGOZA	123	2,60	105.626	2,78	589
ESPAÑA	4.737	100,00	3.797.324	100,00	802

FUENTE: Distribución Actualidad; mayo, 2000.

CUADRO Nº 17

DOTACIÓN DE HIPERMERCADOS EN ARAGÓN (2000)

	NÚMERO	% NACIONAL	SUPERFICIE DE VENTA TOTAL (M ²)	% SUPERFICIE NACIONAL	SUPERFICIE MEDIA (M ²)
ZARAGOZA	6	2,08	70.849	3,04	11.808
ARAGÓN	6	2,08	70.849	3,04	11.808
ESPAÑA	288	100,00	2.328.735	100,00	8.086

FUENTE: Distribución Actualidad; mayo, 2000.

83,04% en 1999. Es más, si centramos la atención en los cinco mayores detallistas, el cambio producido ha sido todavía más acentuado, ya que estas cinco empresas han pasado de suponer el 63,33% del mercado en 1994 al 68,39% en 1999.

En cuanto a las empresas que ocupan los primeros puestos del ranking de la distribución minorista en Aragón,

cabría destacar los siguientes aspectos. El grupo Auchan es uno de los que más se ha consolidado en Aragón ya que recientemente ha adquirido un importante número de tiendas Sabeco y además en el año 2000 abrió su tercera gran superficie en la ciudad de Zaragoza (Alcampo Utrillas). El segundo grupo en importancia en cuanto a su cuota de mercado es el grupo Eroski



(17,43%) que durante los últimos años ha logrado consolidar su posición en la comunidad aragonesa con su filial de supermercados (Consum) en la que participa al 50% con la sociedad balear Syp. La empresa que ocupa el tercer puesto en el ranking es la zaragozana Galerías Primero. Esta empresa ha venido realizando una fuerte inversión durante los últimos años, abriendo nuevos establecimientos en Zaragoza capital y comenzando una discreta andadura en algún otro municipio. Su cifra de facturación en 1990 se situó en 18.000 millones de pesetas. Junto a estas tres empresas y con una cuota de mercado inferior al 10% destacaría también el grupo Carrefour-Champion (9,07%) y Día, S.A. (8,53%).

Con la finalidad de conocer con mayor detalle la oferta comercial minorista aragonesa vamos a centrar la atención en la distribución geográfica y principales características de los supermercados e hipermercados, los grandes almacenes, las grandes superficies especializadas y los centros comerciales ubicados en esta comunidad autónoma. Finalmente, el apartado terminará con una breve descripción de una serie de minoristas cuya sede social se encuentra ubicada en Aragón.

La dotación de supermercados en Aragón asciende a un total 167 (cuadro nº 16), el 3,53% del total nacional. Si centramos la atención en la superficie total de venta, la participación de la comunidad aragonesa en el total

CUADRO Nº 18

HIPERMERCADOS POR ENSEÑA EN ARAGÓN (2000)

AÑO APERTURA	NOMBRE	LOCALIDAD	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	EMPLEADOS	CAJAS
1981	ALCAMPO	UTEBO (ZARAGOZA)	10.500	260	47
1990	CARREFOUR/PRYCA	ZARAGOZA	12.802	460	83
1995	CARREFOUR/CONTINENTE	ZARAGOZA	14.247	500	72
1997	HIPERCOR	ZARAGOZA	12.000	500	45
1997	ALCAMPO (LOS ENLACES)	ZARAGOZA	10.900	300	56
2000	ALCAMPO (PL. UTRILLAS)	ZARAGOZA	10.400	300	56

NOTA: El Anuario de la Distribución otorga la categoría de hipermercado a un establecimiento de la cadena Eroski abierto en las inmediaciones de la ciudad de Huesca.

FUENTE: Distribución Actualidad; mayo, 2000.

CUADRO Nº 19

DOTACIÓN DE GRANDES ALMACENES (1997)

	NÚMERO	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	NÚMERO EMPLEADOS	SUPERFICIE MEDIA VENTA (M ²)	Nº MEDIO EMPLEADOS
ZARAGOZA	12	70.981	1.122	5.915	93,50
HUESCA	1	5.500	76	5.500	76,00
TERUEL	1	2.890	47	2.890	47,00
ARAGÓN	14	79.371	1.245	5.669,36	88,93

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1998; Datos Básicos del Comercio Interior en España.



nacional asciende hasta el 4,03%. Si comparamos estos datos con la importancia relativa de la población aragonesa (2,97% en 1998) podríamos ver como esta fórmula comercial tiene una importancia relativa superior al resto del país. No obstante, si analizamos estos datos con un mayor detalle pueden constatar los problemas asociados a este tipo de generalizaciones, ya que una vez más las elevadas cifras de la provincia de Zaragoza ocultan las graves carencias existentes en la provincia de Teruel donde, la importancia relativa de esta fórmula comercial, tanto con relación al número de establecimientos como a la superficie total de ventas, es claramente inferior a la media española. De hecho, en la provincia de

Teruel tan sólo aparecen censados 10 establecimientos (0,21% del total nacional) que tienen una superficie total de ventas de 10.623 m², (0,28% del total nacional), mientras que su población suponía en el año 1998 un 0,34% del total nacional.

Otro dato destacable en relación a la dotación de supermercados es la notable participación lograda por determinadas enseñas comerciales. De hecho, la gran mayoría de establecimientos pertenecen tan sólo a dos cadenas comerciales: Supermercados Sabeco y el grupo Eroski-Consum. No obstante, también resulta muy destacable la presencia de Galerías Primero en la ciudad de Zaragoza.

Atendiendo a las características de las explotaciones cabría indicar que la

superficie media de estos establecimientos es claramente mayor en las provincias de Teruel y Huesca (1.062 y 782 m² respectivamente) que en Zaragoza (589 m²). La mayor dimensión media de los establecimientos de Huesca y Teruel quizás podría venir motivada por la falta de hipermercados en estas provincias o porque las empresas dedicadas a la explotación de supermercados hayan optado en la provincia de Zaragoza por un mayor número de establecimientos de menor dimensión y más cercanos al público como un intento por adoptar una estrategia más diferenciada frente a la adoptada por las empresas que explotan hipermercados.

Centrando la atención en la dimensión media de los establecimientos

CUADRO Nº 20

GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS (1997)

	NÚMERO	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	NÚMERO EMPLEADOS	SUPERFICIE MEDIA VENTA (M ² /ESTABLECIMIENTO)	TIPO DE PRODUCTOS
ZARAGOZA	5	20.573	268	4.114,60	JUGUETES, TEXTIL, DEPORTE Y BRICOLAJE
ARAGÓN	5	20.573	268	4.114,60	JUGUETES, TEXTIL, DEPORTE Y BRICOLAJE

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1998; Datos Básicos del Comercio Interior en España.

de las diferentes enseñas comerciales que explotan los supermercados en Aragón resulta llamativo el caso de Supermercados Sabeco. Si bien la gran mayoría de enseñas explotan establecimientos que apenas superan los 500 m², en ocasiones Sabeco explota grandes supermercados con una superficie de venta situada en torno a los 2.500 m² en poblaciones de una determinada dimensión como puedan ser los casos de Calatayud, Alcañiz o Barbastro.

Si bien la distribución geográfica de las licencias minoristas se encuentra claramente relacionada con la distribución de la población por el territorio regional reflejando los notables desequilibrios existentes, podríamos decir que la distribución geográfica de los hipermercados todavía acentúa en mayor medida estas diferencias. De hecho, los seis únicos hipermercados existentes en Aragón están en la ciudad de Zaragoza y su área metropolitana. Si bien, Zaragoza es indiscutiblemente el principal núcleo de población en la comunidad autónoma, llama la atención la falta de establecimientos de grandes dimensiones en núcleos poblacionales como Huesca o Teruel capital o en municipios como Alcañiz. Posiblemente el volumen de población de estas ciudades podría permitir la apertura de un hipermercado, pero de momento las empresas que explotan este tipo de establecimientos han optado de forma unánime por la capital de la comunidad.



Estos seis hipermercados existentes en Zaragoza, tan sólo representan el 2% de los establecimientos implantados en el territorio nacional. No obstante, su superficie media de 11.808 m², claramente mayor a la superficie media de los hipermercados españoles (8.086 m²) motiva que la superficie de venta total de los hipermercados aragoneses represente en torno al 3% de la superficie de venta a nivel nacional.

Si bien las tres empresas que explotan hipermercados en Aragón han optado por los formatos más grandes, siendo todos superiores a los 10.000 m², también pueden apreciarse pequeñas diferencias en las principales características de las enseñas comerciales. De esta forma, los establecimientos de Alcampo se caracterizan por tener una dimensión media sensiblemente menor y un número de trabajadores bastante inferior (10.600 m² y 287 trabajadores) frente

a las tiendas de Hipercor (12.000 m² y 500 trabajadores) y Carrefour (13.525 m² y 480 trabajadores).

Finalmente otro aspecto destacable de los hipermercados aragoneses sería su relativa juventud, ya que cuatro de los seis existentes han sido abiertos durante los últimos cinco años.

En el año 1997 se encontraban abiertos al público un total de 14 establecimientos que podían ser catalogados como grandes almacenes. De ellos 12 se encontraban localizados en la provincia de Zaragoza mientras que los dos restantes se encontraban uno en Huesca y otro en Teruel. Los establecimientos más grandes eran los de la provincia de Zaragoza con una superficie media de ventas de 6.000 m² y cerca de un centenar de empleados. Si bien el establecimiento de la provincia de Huesca no se encontraba lejos de estas dimensiones, lo cierto es que las cifras de superficie y el número de empleados del gran almacén ubicado en la provincia de Teruel eran casi la mitad de la media correspondiente a la provincia de Zaragoza.

En relación al equipamiento comercial de grandes superficies especializadas, al igual que sucedía en el caso de los hipermercados, cabría destacar que las cinco grandes superficies especializadas abiertas al público en Aragón se encuentran en la provincia de Zaragoza. De forma conjunta estas grandes superficies totalizaban algo más de 20.000 m² de sala de ventas y daban empleo a 268 personas con negocios especializados en la venta de

CUADRO Nº 21

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE ARAGÓN

POBLACIÓN	CENTRO COMERCIAL	SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M ²)	CATEGORÍA	TIPO	AÑO	NÚMERO DE LOCALES	PUESTOS DE TRABAJO
HUESCA	COSO REAL	11.461	PEQUEÑO	SEMIURBANO	1993	59	180
UTEBO	ALCAMPO UTEBO	21.244	FUNDAMENTADO EN HIPER	PERIFÉRICO	1981	33	316
ZARAGOZA	ALCAMPO LOS ENLACES	14.510	FUNDAMENTADO EN HIPER	SEMIURBANO	1997	28	N.D.
ZARAGOZA	AUGUSTA	50.800	REGIONAL	URBANO	1995	131	683
ZARAGOZA	GRANCASA	78.188	REGIONAL	URBANO	1997	180	2.918
ZARAGOZA	INDEPENDENCIA	3.600	GALERÍA COM. URBANA	URBANO	1983	111	150
ZARAGOZA	LAS TORRES	5.600	PEQUEÑO	URBANO	1994	37	N.D.
ZARAGOZA	PORCHES AUDIORAMA	9.234	PEQUEÑO	URBANO	1995	15	N.D.
ZARAGOZA	PRYCA ZARAGOZA	17.056	FUNDAMENTADO EN HIPER	URBANO	1990	31	N.D.
ZARAGOZA	UTRILLAS PLAZA	6.100	FUNDAMENTADO EN HIPER	URBANO	2000	32	N.D.

N.D.: No Disponible.



juguetes, productos textiles y artículos para el deporte y el bricolaje.

Respecto a la dotación de centros comerciales, cabe destacar que Aragón –junto Asturias, Cantabria, Extremadura, Navarra y La Rioja– forma parte del grupo de comunidades donde menos abunda este tipo de fórmula comercial. De hecho, los centros comerciales abiertos en estas comunidades tan sólo representan alrededor del 10% del total nacional, frente a Andalucía, Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana que suman más del 60% de los centros comerciales españoles. Este desequilibrio regional nos lleva a pensar que estas zonas con menores niveles de im-

plantación de estos establecimientos se convertirán en un futuro próximo en focos de atracción preferentes para este fenómeno comercial. De hecho en algunas grandes ciudades españolas como es el caso de Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla, se empieza a notar un cierto grado de saturación que está motivando a los grandes promotores de estos centros a fijar su atención en emplazamientos alternativos, donde no se perciben todavía estos niveles de saturación (*El País*, 1998).

En Aragón, el nivel de implantación ha sido escaso y lento. En concreto, a comienzos del mes de abril de 1996 tan sólo había siete centros comerciales instalados en Aragón, que representaban el 2,1% del total nacional. Su superficie de ventas sumaba algo más de 113.000 m², lo cual suponía el 2,6% del total nacional. A lo largo de 1997 tuvo lugar la apertura de dos nuevos centros comerciales que permitieron duplicar en dos años la superficie bruta alquilable existente en Aragón. Así, además del centro comercial Alcampo Los Enlaces abrió sus puertas Grancasa, con una super-



ficie que superó los 78.000 m², lo cual convirtió a este centro en el de mayor dimensión de la zona norte de España, superado tan sólo en ese momento por Nuevo Centro, en Valencia, y tres centros madrileños: Parque Corredor, Parque Sur y Madrid-2. Los primeros estudios realizados en torno a la implantación de este centro comercial han puesto de manifiesto la gran atracción que están ejerciendo en nuestra comunidad autónoma estas nuevas fórmulas comerciales. Más recientemente, en el año 2000 abrió sus puertas un nuevo hipermercado de la cadena Alcampo, situado en la zona urbana de Zaragoza capi-

PARKING/PLAZAS CUBIERTAS/DESC.	ESTABLECIMIENTOS LOCOMOTORA
300/700	MAXI EROSKI
— /1.774	ALCAMPO, TOYS "R" US, LEROY MERLIN, NORAUTO
1.500/ —	ALCAMPO
2.750/250	CONTINENTE, MULTICINES CINESA, KIABI, C&A, INTER SPORT JORRI, CORTEFIEL, ZARA, MIRÓ
3.000/400	HIPERCOR Y TIENDAS EL CORTE INGLÉS, MULTICINES WARNER LUSOMUNDO, DECATLÓN, BRICOCASA, AMF BOWLING BOLERA
—	MULTICINES ARAGÓN, MODA, RESTAURANTES
—	BHS
490/ —	SABECO, CINES RENOIR, AUDITORIO, CAFETERÍAS
1.322/678	PRYCA, BRICOLAGE AKY, MUEBLES
900/—	ALCAMPO, IDEA ELECTRODOMÉSTICOS, INTERSPORT JORRI, MCDONALDS, FITNESS FIRST GIMNASIO

FUENTE: Directorio de los Centros Comerciales de España 1998.



tal, llamado Alcampo Utrillas. Dicho hipermercado tenía asociado un centro comercial con una superficie bruta alquilable de 6.100 m².

La segunda característica a destacar es el notable desequilibrio existente en cuanto a la distribución geográfica de los centros comerciales, que están concentrados de forma casi exclusiva en la ciudad de Zaragoza. En concreto de los diez establecimientos de esta categoría abiertos en Aragón hasta el momento actual, tan sólo uno no se encuentra localizado en los alrededores de Zaragoza. Además este centro, situado en las cercanías de Huesca, representa únicamente el 5% de la superficie bruta al-

quilable existente en Aragón. Y es Teruel donde todavía no se ha implantado ninguna gran superficie.

Este desequilibrio existente, tanto a nivel nacional como regional, podría comprenderse mejor analizando la evolución experimentada por las grandes superficies comerciales de alimentación. En concreto estas grandes superficies inicialmente solían localizarse en torno a las grandes aglomeraciones urbanas, donde las oportunidades de negocio son mayores. Sin embargo, a medida que ha ido creciendo el grado de saturación de estas áreas han comenzado a distribuirse más homogéneamente a lo largo de la geografía, abriendo sus puertas también en municipios que constituyen focos de atracción más discretos. Este fenómeno se ha reflejado claramente durante los últimos años con la difusión de los hipermercados y los grandes supermercados. De hecho diversas poblaciones de mediana importancia en Aragón han experimentado la apertura de supermercados de gran dimensión durante los últimos años. Este esquema evolutivo podría ser extrapolado, en



cierta medida, a la proliferación de los centros comerciales en Aragón (Flavián y Polo, 1998).

En cuanto a la procedencia del capital de las empresas de distribución que operan en el territorio aragonés y la localización de su sede central, cabría destacar que uno de los efectos que se viene observando durante los últimos años es la progresiva desaparición de las empresas autóctonas y su sustitución paulatina por grandes grupos detallistas de capital no aragoneses y cuya sede se encuentra localizada fuera de la comunidad autónoma. En definitiva, podría decirse que los efectos de la globalización de la actividad económica también tienen su re-

CUADRO Nº 22

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES QUE OPERAN EN EL MERCADO ARAGONÉS

RANKING 1999	EMPRESA	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	CUOTA AUTONÓMICA	CUOTA NACIONAL	PUNTOS DE VENTA
1	AUCHAN-SABECO	56.644	20,98	5,34	27
2	EROSKI-CONSUM	46.832	17,34	8,38	76
3	GALERÍAS PRIMERO	33.660	12,47	1,40	31
4	CARREFOUR-CHAMPION	24.505	9,07	16,18	2
5	DIA	23.031	8,53	6,09	102
6	HIPERCOR-EL CORTE INGLÉS	13.250	4,91	3,11	3
7	LIDL AUTOSERVICIOS	7.200	2,97	2,36	9
8	ITM	7.080	2,62	1,02	6
9	CABRERO E HIJOS	6.756	2,50	0,08	14
10	COOP. LTDA. ALVIMAR	5.260	1,95	0,06	12
11	MERCADONA	4.874	1,80	4,28	5
12	7 ALIMENTACIÓN 7	3.813	1,41	0,07	11
13	ENACO	3.089	1,14	0,98	6
14	MIQUEL	2.597	0,96	1,05	4
SUMA		238.591	88,35	49,40	308
RESTO DEL MERCADO		31.422	11,65	51,60	138
TOTAL		270.013	100,00	100,00	446

FUENTE: Elaborado a partir del Anuario de la Distribución 2000-2001.

flejo en la distribución comercial aragonesa. De esta forma, podríamos ver como diversas empresas de capital aragonés han dejado de estar presentes en nuestro mercado, como son los casos de Digsá, Dagesa y Casa Fau. Adicionalmente, cabría destacar el caso de Supermercados Sabeco que ha sido adquirida recientemente por el grupo Auchan.

Además de Supermercados Sabeco –cadena integrada en el grupo Auchan– que todavía tiene su sede social en Zaragoza y Galerías Primero, empresa de la que ya se ha comentado algún aspecto con anterioridad, cabría destacar que en la comunidad aragonesa tienen instalada su sede diversas compañías entre las que po-

drían destacarse las siguientes:

–Cabrero e hijos tiene su sede en Huesca capital y en 1999 facturó un 2% más que el año anterior con rótulos como Aldi e Ifa, situados en Huesca capital y en Barbastro, Jaca, Binefar y Sabiñánigo. Esta empresa que posee 14 tiendas, ocupa el puesto 105 de la distribución comercial minorista en España con una cuota del 0,06% y el noveno puesto de la distribución aragonesa con un 2,50% del mercado autonómico (cuadro nº 22).

–7 Alimentación 7 (Cadena Euro-madi), de capital mayoritario aragonés y con sede en Zuera (Zaragoza), ha realizado una facturación de 4.500 millones de pesetas durante 1999. Sus establecimientos minoristas es-



tán ubicados en las provincias de Zaragoza, Huesca, Teruel, Navarra, La Rioja, Soria y Guadalajara. Esta empresa ocupa el duodécimo puesto en el ranking de Aragón y el puesto 131 en el nacional.

–Sucesores de Agustín Pla (Unagras). Esta empresa, con actividad sucursalista y mayorista, tiene su sede en María de Huerva (Zaragoza). Dirige un 60% de sus ventas hacia la hostelería y el resto a minoristas. Durante 1999 ha realizado una inversión de 35 millones de pesetas y ha puesto en marcha su primera tienda de venta al detalle, en la población donde tiene su centro de operaciones.

–Sucesores de Fernando Calavia (Todo Todo, Gong, Vivo). Es una empresa que opera como sucursalista, mayorista y franquicia. Su distribución se sitúa en Soria, Navarra, Zaragoza y La Rioja. Sus establecimientos están situados en Tarazona (Zaragoza) y Autol (La Rioja). Durante 1999 ha expandido su negocio con la apertura de dos nuevos supermercados en Autol y un tercero en Cascante (Navarra).

–Cooperativa Alvimar (Alvimar, Super Bravo). Es una cadena sucursalista con sede en Teruel, donde se sitúan la docena de tiendas que tiene abiertas. Desde 1997 viene realizando fuertes inversiones que se han materializado en la puesta en marcha de un nuevo almacén regulador de 4.500 metros cuadrados, la apertura de tres nuevos supermercados y la puesta en marcha de una fábrica de embutidos y jamones.

CUADRO Nº 23

LA REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ARAGÓN

EN CUANTO A LA SITUACIÓN LEGISLATIVA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL CABRÍA DESTACAR QUE LA LEY 7/1996, DE 14 DE ENERO, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA Y LA LEY ORGÁNICA 2/1996, DE 15 DE ENERO, COMPLEMENTARIA DE LA ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA, SON LAS NORMAS BÁSICAS QUE REGULAN LA ACTIVIDAD COMERCIAL A NIVEL NACIONAL. ADEMÁS DE LAS CITADAS DISPOSICIONES, LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN, EN VIRTUD DE SUS COMPETENCIAS ESTATUTARIAS DICTÓ LA LEY 9/1989 DE 5 DE OCTUBRE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ARAGÓN, (BOE DE 4 DE NOVIEMBRE DE 1989), COMO NORMA GENÉRICA SOBRE COMERCIO INTERIOR EN LA QUE SE REGULA EL RÉGIMEN ADMINISTRATIVO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

EN LA LEY DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ARAGÓN SE FIJAN LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE ACTUACIÓN QUE DEBEN DESARROLLAR LOS PODERES PÚBLICOS SOBRE LA ACTIVIDAD COMERCIAL, TANTO PARA FOMENTAR DICHA ACTIVIDAD Y PARA MOTIVAR LA REFORMA DE SUS ESTRUCTURAS COMO PARA SANCIONAR LAS PRÁCTICAS COMERCIALES QUE PUEDAN ATENTAR CONTRA LA DISCIPLINA QUE DEBE PRESIDIR LAS RELACIONES DE MERCADO.

ESTA LEY RECOGE LA CREACIÓN DE UN ÓRGANO CONSULTIVO EN MATERIA DE REFORMAS DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES AL CUAL DENOMINA COMISIÓN DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES DE ARAGÓN. DICHO ÓRGANO SE ENCUENTRA INTEGRADO POR REPRESENTANTES DE LA DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN, LAS CORPORACIONES LOCALES, LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES Y LAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS, Y TIENE RECONOCIDAS COMPETENCIAS PARA DECIDIR SOBRE LAS PROPUESTAS DE CRÉDITO FORMULADAS POR LOS SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO.

CON EL OBJETIVO DE LLEVAR A CABO LA REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES DE ARAGÓN, FUE DESARROLLADO EL PLAN GENERAL PARA EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN, EL CUAL ENTRÓ EN VIGOR A RAÍZ DEL DECRETO 124/1994 DE 7 DE JUNIO Y FUE MODIFICADO CON POSTERIORIDAD POR EL DECRETO 74/1996 DE 30 DE ABRIL. NO OBSTANTE, AL HACER MENCIÓN A LA SITUACIÓN LEGISLATIVA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA EN MATERIA DE COMERCIO ES PRECISO MENCIONAR QUE LA LEY DE ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE ARAGÓN HA SIDO DECLARADA PARCIALMENTE INCONSTITUCIONAL POR LA SENTENCIA 264/1993, DE 22 DE JULIO, EN RELACIÓN A ALGUNAS CUESTIONES RELATIVAS A HORARIOS COMERCIALES, VENTAS NO SEDENTARIAS, VENTAS DOMICILIARIAS, VENTAS AUTOMÁTICAS, VENTAS A PÉRDIDA Y RÉGIMEN DE INFRACCIONES.



CUADRO Nº 25

DESARROLLO LEGISLATIVO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

- LEY 9/1989, DE 5 DE OCTUBRE, DE ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ARAGÓN.
- DECRETO 60/1990, DE 17 DE ABRIL, POR EL QUE SE CONSTITUYE LA COMISIÓN DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES DE ARAGÓN Y SE ESTABLECEN SUS FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS DE ACTUACIÓN.
- DECRETO 69/1990, DE 17 DE ABRIL, POR EL QUE SE CREA EL REGISTRO GENERAL DE EMPRESARIOS DE COMERCIO Y ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN.
- ORDEN DE 28 DE SEPTIEMBRE DE 1992, POR LA QUE SE ESTABLECE EL PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO GENERAL DE EMPRESARIOS DE COMERCIO Y ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES.
- DECRETO 124/1994, DE 7 DE JUNIO, QUE APRUEBA EL PLAN GENERAL PARA EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN.
- DECRETO 24/1995, DE 21 DE FEBRERO, DEL HORARIO COMERCIAL DE ARAGÓN.
- LEY 7/1996, DE 14 DE ENERO, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.
- LEY ORGÁNICA 2/1996, DE 15 DE ENERO, COMPLEMENTARIA DE LA ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.
- DECRETO 74/1996, DE 30 DE ABRIL, POR EL QUE SE MODIFICA EL PLAN GENERAL EQUIPAMIENTOS COMERCIALES.
- DECRETO 103/1996, DE 11 DE JUNIO, POR EL QUE SE ESTABLECE LA REGULACIÓN DE VENTA DE REBAJAS.
- ORDEN DE 4 DE JUNIO DE 1997, POR LA QUE SE REGULAN LAS FECHAS DE INICIO Y FIN DE LAS TEMPORADAS DE REBAJAS.
- ORDEN DE 10 DE DICIEMBRE DE 1997, POR LA QUE SE DETERMINA EL CALENDARIO DE APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS PARA 1998.

FUENTES: Dirección General de Comercio Interior, 1999; Datos Básicos del Comercio Interior en España en 1998; y elaboración propia.



–Supermercados Superbien (Super Bien). Es una cadena sucursalista formada por siete tiendas propias y una franquicia. Durante el período pasado obtuvo una cifra de ventas de 1.000 millones de pesetas.

CONCLUSIONES

A lo largo de este epígrafe, y a modo de resumen, destacaremos las principales conclusiones que se derivan del análisis de la distribución comercial en Aragón. En concreto, cabría destacar los siguientes aspectos:

–Desde el lado de la demanda, si observamos los datos referentes a Aragón, lo primero que llama la atención es la progresiva despoblación a la que se están viendo sometidas determinadas zonas rurales, así como la escasa densidad de población y el envejecimiento de sus habitantes, que afecta de forma especialmente preocupante a las provincias de Huesca y Teruel. Este claro desequilibrio existente en materia de población se repite en la distribución territorial de la oferta comercial, concentrándose la mayor parte de ella en torno a la ciudad de Zaragoza.

–Otro de los aspectos que se aprecia en este trabajo es que una gran parte de las empresas autóctonas que configuraban el comercio minorista en Aragón están desapareciendo y su lugar lo están ocupando grandes grupos de capital no aragoneses.



–El sector detallista presenta una fuerte concentración que no sólo se ha mantenido durante los últimos años, sino que se ha acentuado. De hecho casi las tres cuartas partes del mercado se encuentra en manos de cinco únicas compañías.

–En cuanto a la dotación comercial, hay que seguir afirmando que se observan grandes desequilibrios entre provincias. En el caso de los supermercados podemos señalar que esta fórmula comercial tiene una importancia relativa superior en Aragón que en el resto del país. No obstante, si el análisis se realiza por provincias puede apreciarse que las altas cifras de Zaragoza ocultan las graves deficiencias de Teruel. Por otro lado, si se analizan las cifras y la localización de los grandes establecimientos puede apreciarse como los seis hipermercados y las cinco grandes superficies especializadas existentes en Aragón se ubican en Zaragoza o en su área metropolitana, dejando nuevamente núcleos poblacionales aragoneses como Huesca, Teruel, Alcañiz, Calatayud, Barbastro o Jaca, sin establecimientos de este tipo.

En definitiva, a raíz del análisis previamente realizado podríamos concluir que la actividad comercial en Aragón se encuentra escasamente desarrollada respecto al resto del territorio nacional y, por tanto, que queda un largo y complicado camino por recorrer. ●

CARLOS FLAVIÁN

ANA FUSTER

YOLANDA POLO

Universidad de Zaragoza



NOTAS

ANUARIO DE LA DISTRIBUCIÓN 2000-01. Distribución Anual S.L.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1998). Directorio de los centros comerciales de España. Madrid.

CASARES J. y A. REBOLLO, (1996). Distribución Comercial, Editorial Civitas, Madrid.

REBOLLO, A. (2000). "Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales". Distribución y Consumo, N° 50, Febrero-Marzo, págs.: 123-160.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998). "Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas". Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

EL PAÍS (1998). "El gusto extranjero por el centro comercial". Negocios. Enero. Págs.: 24 y 25.

FLAVIÁN, C. y POLO, Y. (1998) "Nuevas fórmulas comerciales para un nuevo consumidor: el caso de los centros comerciales". Economía Aragonesa. N° 3. Edita: Ibercaja. Págs.: 77-104.

FUNDACIÓN BBV (1999). Renta Nacional de España y su distribución provincial. Bilbao.

GRANDE, I. (1999). "Consumidores de la tercera edad. ¿Un segmento o muchos?", Distribución y Consumo, abril-mayo, págs.: 124-130.

LA CAIXA (1999). Anuario comercial de España 2000. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Servicio de Estudios. Barcelona.

VÁZQUEZ, R., BALLINA, DE LA J. y GONZÁLEZ, F. (2000). "Asturias. La distribución acelera su proceso de modernización", Distribución y Consumo, junio-julio 2000, págs.: 101-119.

www.iaf.es/informe

www.aedcc.com

www.ine.es