

# GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

## ARAGON

■ RAFAEL ZORRAQUINO y JOSE MARIA ASIN



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN ARAGON están realizadas en Zaragoza.

**L**a terciarización de la economía es un hecho. En España el sector terciario ha pasado de un 37% del Producto Interior Bruto en 1961 a un 65% en 1992. A su vez, el sector comercio destaca sobre los demás servicios ya que en términos reales representa tasas positivas de crecimiento interanual en la última década, fenómeno que no se observa en ninguno de los demás sectores de la economía.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las actividades de servicios en 1992 registraron en Aragón un crecimiento real del 2,2% con mayor expansión de los servicios no destinados a la venta. El cuadro nº 1 expresa la evolución del valor Añadido Bruto del sector servicios y del comercio en particular, para el periodo 1980/1992.

Se observa una fuerte evolución en el periodo 1985/1987 con tasa de crecimiento anual del 4,5% para el sector servicios y del 3,8 para el comercio. Sin embargo, en los primeros años de la década de los noventa ha ido disminuyendo esa tendencia de crecimiento de los servicios, resultando unas tasas anuales para el comercio de 2,1 para el año 1991 y 1,7 para 1992.

En relación a la población ocupada en el sector servicios el cuadro 2 detalla la distribución porcentual de ocupados de los diferentes sectores de la economía aragonesa en el tercer trimestre de 1992.

El sector servicios, se diferencia de los demás sectores de la economía en cuanto a población ocupada, ya que representa más del 50% de la población activa tanto en España como en Aragón.

El empleo en comercio tiene un gran peso dentro del sector servicios que sobre todo se incrementa en la década de los 80, por constituirse el comercio en sector refugio de la crisis que estaba afectando a otros sectores. Sin embargo, en los primeros años 90 la tendencia ha cambiado y la crisis se ha dejado notar en el sector comercio produciéndose un considerable cierre de establecimientos comerciales con la consiguiente destrucción del empleo.

### ESTRUCTURA TERRITORIAL DEL COMERCIO

El equipamiento comercial de Aragón se encuentra, como el del conjunto del territorio español, distanciado de los indicadores medios de los principales países de nuestro entorno próximo.

La densidad de dotación, cifrada en 16 establecimientos por cada 1.000 habitantes, supera ampliamente la media registrada en cuatro países –Francia, Alemania, Italia y Gran Bretaña– en los que, a pesar de sus diferencias internas, cuentan en conjunto con 7 establecimientos por 1.000 habitantes. Estos datos muestran dos modelos del sector de la distribución en los que estas diferencias de densidad de dotación responden a distintas estructuras internas del comercio. Estos índices en nuestro entorno, no los debemos considerar como objetivo a alcanzar, ya que el nivel de equipamiento óptimo está íntimamente ligado con la estructura territorial y con la tipología preexistente de oferta y demanda. En cualquier caso la entrada en las últimas décadas, tanto en Aragón como en España, de las nuevas fórmulas comerciales, especialmente la gran distribución, tienden a aminorar el distanciamiento indicado, es decir, dan lugar a un crecimiento menor en el número de comercios a cambio de una renovación y modernización de las estructuras del sector en su conjunto.

En el ámbito interno, la dotación comercial de Aragón, en consonancia con el modelo de asentamientos poblacionales fuertemente centralizados, evidencia clara diferencias, tanto por su densidad como por su tipología, entre dos grandes áreas situadas al norte y sur de la línea imaginaria que uniría Tarazona con Alcañiz. Mayor dotación en la mitad norte y menor, salvo excepciones comarcales, en la mitad sur. Del mismo modo, los niveles de presencia de la distribución en grandes superficies aventajan sensiblemente en la mitad norte regional a los registrados en el resto de la Comunidad.

Tomando como referencia el conjunto regional, éste se sitúa en unos índices de dotación semejantes a los del resto de Comunidades Autónomas: 16 comercios y 1.082 m<sup>2</sup> de sala de venta por cada 1.000 habitantes. Sin embargo, estas cifras, analizadas a nivel de áreas comerciales y especialmente a nivel municipal, presentan desviaciones importantes entre sí, dando lugar a

CUADRO Nº 1

### V.A.B. DEL SECTOR SERVICIOS EN ARAGON (TASAS DE VARIACION EN MEDIA ANUAL)

|                 | A PRECIOS CORRIENTES |         |         |         | A PRECIOS CONSTANTES |         |         |         |
|-----------------|----------------------|---------|---------|---------|----------------------|---------|---------|---------|
|                 | 1980/85              | 1985/90 | 1990/91 | 1991/92 | 1980/85              | 1985/87 | 1990/91 | 1991/92 |
| TOTAL SERVICIOS | 13,5                 | 12,8    | 11,9    | 10,3    | 2,1                  | 4,5     | 2,8     | 2,2     |
| COMERCIO        | 9,5                  | 11,9    | 11,2    | 9,9     | -1,8                 | 3,8     | 2,1     | 1,7     |

FUENTE: Elaboración propia a partir B.B.V.

CUADRO Nº 2

### POBLACION OCUPADA POR SECTORES DE ACTIVIDAD (% S/TOTAL)

|        | AGRICULTURA | INDUSTRIA | CONSTRUCCION | SERVICIOS |
|--------|-------------|-----------|--------------|-----------|
| ARAGON | 12,5        | 24,4      | 10,0         | 53,1      |
| ESPAÑA | 9,8         | 22,5      | 9,6          | 58,0      |

Datos de 1992.





situaciones que van desde un cierto equilibrio, en los que el exceso de dotación puede incidir a la baja sobre las rentabilidades medias o, por el contrario, en el extremo opuesto donde los bajos índices de equipamiento comercial dan lugar a evasiones de gasto de los consumidores hacia otras zonas.

El mapa aragonés, en función de la mayor o menor densidad de equipamiento podría resumirse del modo siguiente:

- Zaragoza, a la vez área y centro comercial que polariza gran parte de la actividad de la distribución en el conjunto regional.

- En la parte septentrional, las áreas comerciales que rodean a la de Zaragoza, con una alta densidad comercial, (Cinco Villas).

- Las áreas comerciales en la franja meridional, desde Calatayud a Andorra, con un bajo nivel de equipamiento.

- Estas desigualdades internas de densidad comercial se deben, como se ha indicado, a la dispersión de los asentamientos demográficos en Aragón, que obligan a cubrir una amplia red de municipios pequeños con un equipamiento comercial residual o mínimo, caracterizado tanto por la función social que desempeña en una política de abastecimientos de la

población, como por su tipología tradicional.

Por otro lado, la orientación turística de determinadas zonas de Aragón, especialmente en los valles pirenaicos, genera en ellas una alta densidad comercial fruto de la demanda de tipo estacional, (Jacetania-Serrablo).

En definitiva, estos diferentes índices de dotación comercial, que reflejan una concordancia con la estructura territorial de la región, no indican un mejor o peor servicio al consumidor, ya que esta valoración está más en función de la tipología del comercio y el nivel absoluto de la oferta. La especialización del pequeño comercio, su asociacionismo y localización y una implantación racional y equilibrada de medianas y grandes superficies, son algunos de los factores que llevan a la innovación y modernización del sector.

### ESTRUCTURA JERARQUICA Y CENTRALIDAD

El tejido empresarial que constituye la oferta comercial de Aragón y los impactos que dicha red ocasiona sobre el comportamiento del consumidor, especialmente en lo relativo a la movilidad, han generado una estructura comercial fuertemente centralizada.

Esta estructura se complementa con la existencia de otros focos menores de actividad comercial, que generan en su entorno un radio de influencia en función del nivel que ocupan dentro de la jerarquía.

Para la determinación de dicha estructura jerárquica se contempla la incidencia que sobre su formación tienen los diversos factores que intervienen: el componente demográfico, la actividad general sobre municipios próximos (no exclusivamente la actividad comercial actual), la captación de flujos externos de consumidores, la limitación de la evasión de gasto hacia núcleos de mayor entidad, la tipología del equipamiento comercial —en especial la presencia de nuevas formas comerciales—, el papel desempeñado como capital supra-comarcal o intermunicipal y la ubicación geográfica de cada municipio.

La conjunción de estos factores de análisis nos describe el modelo actual de la estructura territorial-comercial en la comunidad aragonesa. Este modelo se estructura en cinco niveles jerárquicos.:

- a) Un centro regional: la ciudad de Zaragoza englobando su área periurbana (Utebo, etc...). El centro regional se caracteriza por dos factores:

- La atracción ejercida sobre compradores del conjunto regional, atracción que es más o menos intensa en cada zona en función de tres variables: la distancia, el tiempo de desplazamiento (comunicación), y el equipamiento comercial existente, en el propio municipio del consumidor que se desplaza y en otros centros de atracción próximos.

- El equipamiento comercial está dimensionado para una población que supera a la estrictamente municipal, y nucleado en tres tipos de localización: el centro comercial tradicional (pequeño comercio radicado en el casco histórico y en subcentros de barrio), las nuevas áreas comerciales de la ciudad articuladas en el entorno de los grandes almacenes, y la periferia dominada por los hipermercados y grandes superficies especialistas.

b) Tres centros sub-regionales: Huesca, Teruel y Calatayud. La atracción socioeconómica de este último municipio supera ampliamente a los de nivel inferior. Los centros sub-regionales se caracterizan por su dotación en una tipología de comercio que ejerce atracción "supracomarcial". El comercio de estas ciudades, junto con la dotación existente en servicios tanto públicos como privados, atrae a población de distintas áreas de la provincia o de provincias próximas. La distancia entre estos centros sub-regionales impide el cruce de áreas de influencia. La atracción comercial de estas ciudades se centra en el comercio especializado urbano y en la presencia reciente de hipermercados y supermercados (tipo maxi) periféricos.

c) Seis polaridades de área comercial: Jaca, Ejea de los Caballeros, Bar-

bastro, Monzón, Fraga y Alcañiz, que por su ubicación, tipología de equipamiento (comercio especializado y alguna gran superficie) y capacidad de atracción ejercen influencia sobre los municipios de un amplio radio de influencia.

d) Doce polaridades de subárea comercial. Se trata de otras poblaciones que ofertan una dotación comercial con influencia en un conjunto de municipios que conforman su propia subárea comercial, o bien suponen, en sí mismos, una importante demanda.

e) Otras polaridades. Municipios cuya oferta ejerce influencia sobre pequeñas poblaciones próximas escasamente dotadas de equipamiento comercial.

En consonancia con lo indicado anteriormente, se vuelve a evidenciar una estructuración territorial y comercial más sólida en el centro y norte

regional, donde se encuentran los principales focos de atracción, frente a la mitad sur polarizada tan sólo por Teruel, Calatayud y Alcañiz.

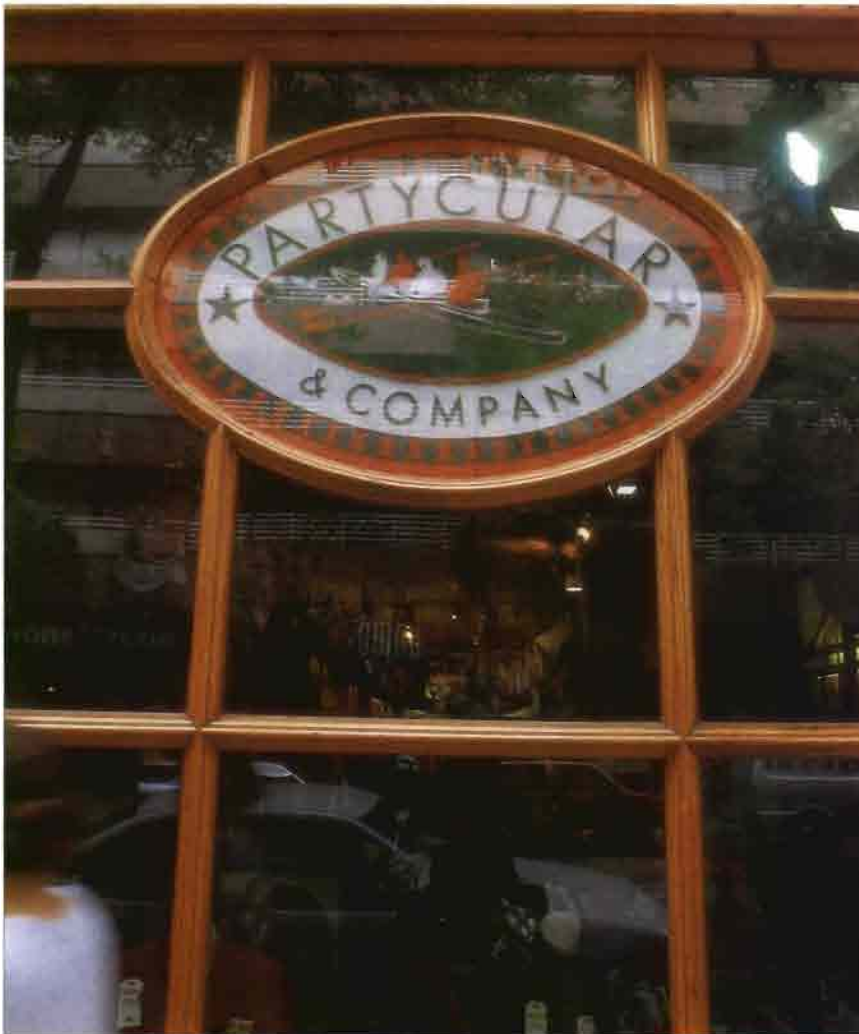
### URBANISMO COMERCIAL

El modelo territorial-comercial de Aragón ha sido, y continúa siendo, afectado por las actuaciones en materia de urbanismo comercial. Tanto por actuaciones programadas, como por la propia inercia del proceso de nuevas implantaciones comerciales, las principales ciudades aragonesas están sujetas a cambios en su fisonomía urbana comercial. En el caso de Zaragoza, el papel ejercido comercialmente por el centro comercial tradicional, localizado casi exclusivamente en el casco antiguo se ve complementado por diversos factores:

- La aparición de un nuevo centro urbano comercial situado en torno a los grandes almacenes y a lo que constituye el nuevo centro de negocios urbanos. Este proceso habitual en las grandes ciudades del país, genera un área comercial diferenciada de la de los cascos históricos, por la concentración de un comercio especializado de tipo ocasional más competitivo y por el efecto de locomotora ejercido por el comercio polivalente. Estas áreas se constituyen en focos de atracción supracomarciales.

- La estructuración de un comercio en subcentros de barrio (comercio de proximidad) centralizado en determinadas vías urbanas, donde la oferta alimentaria actúa de impulsora de la actividad comercial. Las formas que adquiere esta oferta alimentaria (tienda tradicional o especializada, mercados, galerías de alimentación, supermercados) condicionan su frente a otras ofertas en barrios próximos o en la periferia municipal.

- Las implantaciones de grandes superficies en la periferia de la ciudad con influencia sobre el conjunto del municipio y sobre poblaciones próximas. El desarrollo de estos nuevos focos de atracción, articulados por los hipermercados y especialistas en gran superficie, generadores de gran parte de los flujos de consumidores.



En las ciudades que han sido consideradas centros subregionales, la dualidad entre el centro comercial tradicional y las nuevas áreas comerciales urbanas es menos acusada, al carecer éstas últimas del efecto impulsor de los grandes almacenes. Por otro lado, las implantaciones comerciales periféricas son numéricamente reducidas y de menor dimensión que las de la capital regional, dadas las diferencias existentes en el potencial demográfico.

En el resto de polaridades, el foco de atracción queda reducido al comercio existente en zonas coincidentes, en mayor o menor grado, con el casco antiguo de la ciudad y a un muy limitado número de grandes superficies de reciente implantación.

### GRANDES SUPERFICIES

A lo largo de las dos últimas décadas, los establecimientos comerciales de gran superficie han ido introduciéndose en el sector de la distribución en Aragón. Sin embargo, estas implantaciones, salvo algunas excepciones, quedaron limitadas a la ciudad de Zaragoza y municipios próximos hasta que, desde 1990, tiene lugar una aceleración del proceso que va extendiéndose a otras ciudades aragonesas.

A principios de 1993 Aragón cuenta con seis hipermercados o grandes supermercados de los que tan sólo uno, el localizado en Utebo, es anterior a 1990. En un plazo de tres años se realiza la apertura de otros cinco establecimientos situados en Zaragoza, Huesca, Barbastro y Calatayud.

Analizando los datos referentes a superficie comercial y localización, se observa que, de este conjunto, dos centros corresponden a los llamados hipermercados de primera generación, de gran superficie y situados en la periferia de las ciudades (Utebo y Zaragoza). El resto forma una incipiente red de establecimientos de tipo comarcal de dimensión más reducida, conocidos como maxi-supermercados ("maxis"). Por el contrario, no existen establecimientos de una generación intermedia, la integrada por hipermercados de



dimensión más reducida (5.000-8.000 m<sup>2</sup> de sala de venta) que se caracteriza por su localización entre central y periurbana en las grandes ciudades y su frecuente integración en centros comerciales en un proyecto de conjunto.

En el tramo relativo a los supermercados (de más de 1.000 m<sup>2</sup> de sala de venta), Aragón dispone en la actualidad de 15 establecimientos, de los que más de la mitad se localizan en Zaragoza, dos en Huesca, y uno en Barbastro, Fraga, Ejea y Monzón. Destaca la ausencia, hasta ahora, de este tipo de equipamiento en otros grandes municipios, como Teruel y Alcañiz, que a su vez también carecen de hipermercados.

El peso de estos grandes supermercados en el conjunto de la gran distribución se puede considerar relativamente reducido si observamos que su porcentaje en Aragón -21 de cada 100 supermercados en 1992-, es el que ya registraba el conjunto de España dos años antes.

En el grupo de grandes almacenes y almacenes populares, en Aragón se da la coexistencia de las empresas líderes y de amplia cobertura nacional, con otras dos empresas locales que contabilizan siete centros en la misma ciudad de Zaragoza.

Finalmente, la introducción de los especialistas en gran superficie se reduce al sector del mueble, junto a un centro especializado en juguete y otro de bricolaje en la periferia de la ciudad de Zaragoza.

De esta situación pueden, por tanto, extraerse dos conclusiones centrales:

a) La concentración de la distribución comercial en el municipio de Zaragoza, extendiéndose hasta el momento tan sólo hacia otras ciudades de la mitad nordeste regional: Huesca, Barbastro, Fraga y Ejea; y Calatayud, en la mitad suroccidental.

b) La existencia de espacio para el desarrollo en Aragón de este tipo de establecimientos, posibilidades hechas patentes con los diversos proyectos existentes de nuevas implantaciones.

### PEQUEÑO COMERCIO

El pequeño comercio aragonés presenta unas características de minifundismo y polarización comunes a las del conjunto español, pero agravadas por el modelo de asentamiento poblacional de la Comunidad.

Este modelo, que en un balance positivo tiene como base lo que hemos

denominado "comercio mínimo", es decir el equipamiento básico en los pequeños núcleos de población, tiene su lado negativo, al estar anclado en estructuras muy tradicionales y con un bajo nivel asociativo, factores que le restan competitividad.

El 83% de los comercios aragoneses se encuentran aislados, frente a un 9% localizado en mercados y galerías de alimentación y un todavía más reducido porcentaje de establecimientos situados en galerías comerciales, calles peatonales o centros polivalentes. Esta atomización del pequeño comercio es contradictoria con las necesidades que imponen el desarrollo del sector en cuanto a su concentración espacial en las áreas comerciales urbanas, históricas o de nueva generación o en un reducido número de ejes viarios.

Por otro lado, el bajo índice de asociación funcional acentúa el carácter minifundista al que se ha hecho referencia: el 93% de los establecimientos desarrollan su negocio independientemente, lejos de estar integrados en centrales de compra, cooperativas, cadenas franquicias, etc...

La estructura interna del pequeño comercio ofrece, en términos genéri-

cos, escasos mecanismos que garanticen su adecuación a las transformaciones del mercado y a las necesidades de competitividad que éstas acarrearán. Estas posibilidades quedan a merced de un reducido número de actuaciones individuales.

### CUOTAS DE MERCADO

En 1992, las cuotas de mercado detentadas por las distintas formas comerciales que operan en el mercado fueron las siguientes:

- Para los capítulos de gasto familiar en bienes de alimentación y droguería: hipermercados grandes, un 6%; superservicios, supermercados y maxis, un 27%; y un 67% para el resto del comercio.

- Para los capítulos de gasto familiar en artículos de equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros bienes de consumo: hipermercados, un 5%; grandes almacenes y almacenes populares, un 20%; y un 75% para el resto del comercio.

Las cifras indicadas advierten que el comercio tradicional ha perdido, en el breve plazo en que las compañías de la gran distribución están operando en Aragón, una cuota de mercado impor-

tante, tanto en el consumo en bienes cotidianos como en el de bienes de tipo ocasional. Esta relación de cuotas de mercado entre el pequeño comercio y las grandes superficies es más acusada en unas zonas geográficas que en otras. En Zaragoza, Huesca y Jacetania se concentra una mayor penetración de las nuevas formas.

Las expectativas de evolución, deducidas de la propia dinámica del mercado, son las siguientes:

- Crecimiento de los hipermercados, tanto en el número de implantaciones como en aumento de su cuota de mercado. Sin embargo, este crecimiento estará concentrado en los próximos cuatros años. A partir de entonces presentará una tendencia más pausada. Los nuevos centros tienden a continuar la localización en zonas periféricas de las grandes ciudades, dando carácter prioritario a las ubicaciones en intersecciones de grandes ejes de comunicación. Se acentúa la tendencia hacia la localización de hipermercados en centros comerciales, centros en ocasiones promovidos y gestionados por el propio hipermercado, frente a la ubicación aislada dominante en la década anterior.

- Crecimiento de los centros comerciales integrados. Los centros comerciales de dimensión media (hasta 5.000 m<sup>2</sup>) en caso de contar con un establecimiento "locomotora" éste es del tipo de un supermercado o un almacén popular. Presentan una tendencia creciente, dada la mayor productividad frente a la tienda tradicional aislada. Su ubicación tendrá claramente un carácter metropolitano.

Por su parte, los centros comerciales de gran dimensión con establecimientos locomotora de tipo hipermercado y/o gran almacén, también presentan una tendencia creciente como fórmula de asociación de grandes superficies y tiendas especializadas. La ubicación de estos centros es preferentemente periférica.

- Crecimiento de los supermercados, especialmente de los de dimensión superior a los 1.000 m<sup>2</sup> de superficie de venta, como elementos de equipamiento de barrio en grandes ciudades y



como oferta alimentaria principal en municipios con menor población. Tendencia a fortalecer sus ventas en artículos perecederos aumentando su competitividad frente a tiendas especializadas. Ubicación urbana y ocasionalmente como locomotoras de centros comerciales.

– Adaptación del comercio tradicional. El futuro de las tiendas tradicionales estará ligado a dos aspectos: su integración en cadenas franquiciadas o sucursalistas, o bien su reconversión hacia el modelo de tienda especializada, junto a su ubicación preferente en determinadas vías comerciales de las ciudades (centro comercial tradicional o nuevas áreas comerciales) o su localización en el seno de centros comerciales. La integración, tanto a través de cadenas jerarquizadas como sucursalistas, puede revestir diversas formas comerciales. A destacar entre ellas, por su potencial de impacto (capitación de cuota de mercado, incidencia sobre el nivel de precios, etc...), los llamados "discounts", establecimientos comerciales destinados a la venta de productos de gran rotación, con una política de precios agresiva y prácticamente sin servicio al público en los puntos de venta.

## ORDENACION Y POLITICA COMERCIAL

La actividad comercial en Aragón se regula a través de la Ley 9/1989 de 5 de octubre de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, que regula el régimen jurídico de los principales aspectos de la distribución comercial: precios, horarios comerciales, comercio mayorista y minorista, apertura de establecimientos comerciales, Mercadillos y Mercados de Ocasión, los diferentes tipos de venta (venta a pérdida, con prima, en rebaja, en liquidación, de saldo, por descuento), el régimen jurídico de las ferias comerciales, las grandes superficies, etc... Para finalizar, la Ley recoge el principio de defensa del consumidor y usuario y establece el régimen jurídico de las infracciones y sanciones.



De todos los aspectos que regula la Ley, hay que destacar la actuación pública sobre la actividad comercial y el régimen jurídico de las grandes superficies. De la actuación pública sobre la actividad comercial, la Ley establece que la Diputación General de Aragón por medio del Departamento de Industria, Comercio y Turismo desarrollará una política de reforma de estructuras comerciales encaminada a la modernización y racionalización del sector. Dicha política tendrá como objetivos principales de actuación los siguientes:

- a) Proporcionar una formación permanente.
- b) Apoyar técnica y financieramente la introducción de nuevas tecnologías, la integración y el asociacionismo.
- c) Promover proyectos de desarrollo de un adecuado urbanismo comercial.
- d) Promover nuevas alternativas al comercio.
- e) Promover las medidas para suplir o equilibrar las situaciones de inferioridad subordinación o indefensión que puede encontrarse el consumidor o usuario.

Para llevar a cabo esta política comercial, la Ley crea una Comisión de Reforma de Estructuras Comerciales en la que están representadas la Administración, los comerciantes y las asociaciones de consumidores. Esta comisión tiene la función de informar al Departamento de Industria, Comercio y Turismo de las inquietudes y problemas de los distintos colectivos representados y la realización de propuestas que sirvan para establecer una política comercial.

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo establece anualmente unos programas de actuación para el sector distribución comercial que podemos resumir en los siguientes: financiación para las pymes comerciales, formación e información, y asistencia técnica.

En el programa de financiación se abren líneas de préstamo subvencionado o subvenciones a fondo perdido para

inversiones en activos fijos. En 1993 se financiaron 1.298 millones de inversión en establecimientos comerciales.

En el programa formación e información se programan, en colaboración con distintos organismos, cursos de carácter general y especializados para el sector comercio y también se organizan jornadas informativas, mesas redondas y misiones comerciales.

La asistencia técnica realizada hasta el momento ha consistido en la realización de estudios generales de las distintas áreas comerciales y está previsto la puesta en marcha de una asistencia técnica individualizada al comerciante mediante convenios de colaboración con las Cámaras de Comercio.

El régimen jurídico de las grandes superficies también es de mucha relevancia, dada la repercusión que en el pequeño comercio existente, tiene la implantación de grandes superficies de forma incontrolada. La Administración a través de la Ley establece qué se entiende por gran superficie en función de unos límites máximos de superficie de venta y establece el mandato de realizar y aprobar un Plan General de Equipamiento Comercial.

El Plan de Equipamiento tiene por objeto establecer las directrices para adecuar el equipamiento comercial en las poblaciones a las necesidades de consumo y compra, en base a los siguientes objetivos.

– a) El dimensionado y la localización del equipamiento comercial, tanto en lo que se refiere a las nuevas formas comerciales en gran superficie, como al comercio tradicional.

– b) Programar las actuaciones directas de las administraciones públicas en materia de equipamientos comerciales, que tengan como fin asegurar un buen servicio al conjunto de la población con niveles aceptables de eficiencia en la distribución comercial.

– c) Crear el marco para las ayudas e incentivos a la distribución comercial, que puedan otorgarse desde la Diputación General de Aragón de acuerdo con las directrices y limitaciones que al respecto emanan de la legislación española y de las Comunidades Europeas.

El Departamento de Industria, Comercio y Turismo prácticamente ha finalizado la elaboración del Plan General. Para ello ha realizado un Censo de Establecimientos Comerciales y Empresarios de Comercio, un estudio de la oferta y de la demanda comercial.

La Ley, para la elaboración del Plan crea las Comisiones Provinciales de Equipamiento en las que están representados todos los colectivos relacionados con la actividad comercial: Administración Autónoma y Local, organizaciones de comerciantes, de consumidores y sindicales, las Cámaras de Comercio.

Las Comisiones Provinciales realizarán el seguimiento del Plan y deberán emitir informe preceptivo cada vez que se produzca una solicitud de implantación de una gran superficie.

Con todos estos instrumentos, la Comunidad Autónoma de Aragón pretende actuar en el Sector de la Distribución Comercial de una forma reglada y de acuerdo con las nuevas exigencias, de forma que el comercio, interior se adecue a lo que realmente demanda el nuevo consumidor y también se reestructure para hacer frente a los nuevos retos que le marca la competencia.

La vigencia del Plan es indefinida, sin embargo, cada cuatro años la Dirección General de Comercio y Consumo procederá a la revisión sometiéndose a la misma tramitación seguida para su aprobación. El primer programa de vigencia para el Plan es 1994/1998.

El Plan tiene un triple carácter: regulador, programador y orientador. Regulador en cuanto que es un reglamento de las condiciones que debe cumplir la implantación de grandes superficies; programador de las medidas de apoyo e incentivación para el comercio y orientador porque constituye un modelo de estructuración territorial.

Dos instrumentos novedosos del Plan son la red de polaridades comerciales ya comentadas y el dimensionado del programa para grandes superficies. El programa del Plan establece para el primer cuatrienio los límites orientativos de superficie de venta auto-

rizables para cada forma comercial y en cada una de las polaridades para los que esta forma comercial está prevista.

El Plan recoge también la problemática ya comentada del minifundismo comercial y el elevado número de establecimientos comerciales en relación a otros países europeos. En este sentido establece con carácter general las superficies mínimas de sala de venta que deberán tener los nuevos establecimientos que surjan, y también excluye o limita las ayudas para la creación de nuevos establecimientos en determinadas polaridades. En este sentido se establece dos tipos de ayudas:

a) De compensación y reestructuración, destinadas a equilibrar la competitividad entre las diferentes formas de distribución.

b) De incentiación, destinadas a fomentar la creación de equipamiento comercial en poblaciones y municipios de áreas infradotadas.

## CONCLUSIONES

Del breve análisis del sector comercial aragonés se observa una situación de cierto atraso estructural que tiene sus efectos negativos en el conjunto de la economía regional, en cuanto que el sector de distribución es nexo de unión entre la producción y el consumo, incidiendo en los niveles de productividad, competitividad, etc...

El reto de la Administración Autónoma es la puesta en marcha del primer programa cuatrienal del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón, interviniendo en aquellos casos que sea imprescindible actuar para obtener un equilibrio estructural y, en otros casos, vigilar simplemente el correcto funcionamiento del mercado tratando de impulsar la modernización y obtener así un grado aceptable de eficiencia en el sector comercial. □

**RAFAEL ZORRAQUINO.**

Director General de Comercio.

Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Gobierno de Aragón.

**JOSE MARIA ASIN.**

Jefe del Servicio de Comercio.

Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Gobierno de Aragón.