

# **[Economía Aragonesa]**



**Publicación trimestral de la Caja de Ahorros y M. P. de Zaragoza, Aragón y Rioja**

**Segundo trimestre de 1998**

**iberCaja** 

**[ Servicio de Estudios ]**

**EDITA:**

**Ibercaja**

© Caja de Ahorros y Monte de Piedad  
de Zaragoza, Aragón y Rioja

**DIRECCIÓN DE LA REVISTA:**

**Francisco Bono Ríos**

**Jefe del Servicio de Estudios de Ibercaja**

**DISEÑO Y MAQUETA:**

**Departamento de Diseño y Autoedición  
de TIPOLINEA, S.A.**

**TIPOGRAFÍA:**

**Este boletín ha sido confeccionado  
en Garamond estrechada al 95 %, cuerpo 10 sobre 13**

**PAPEL:**

**Cubierta: Cartulina ecológica Yearling blanco china de 250 g  
Interior: Papel reciclado Cycclus Print de 115 g**

**IMPRESIÓN:**

**TIPOLINEA, S.A.**

**DEPÓSITO LEGAL:**

**Z-3.113-97**

---

## Sumario

---

Editorial .....	4
Cifras de la economía aragonesa .....	9
• Indicadores económicos .....	10
• Series estadísticas .....	22
Información del entorno .....	32
• Crecimiento del PIB en las comunidades autónomas, año 1997, según FUNCAS	33
• Noticias de la Unión Europea .....	41
Estudios monográficos .....	46
• La formación y los recursos humanos como base de competitividad de las PYMES, por <b>Carmelo Pérez Serrano</b> .....	47
• Nuevas fórmulas comerciales para un nuevo consumidor: el caso de los centros comerciales, por <b>Carlos Flavián y Yolanda Polo</b> .....	65
• La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial, por <b>José Antonio Báguena</b> .....	93
Punto de mira de la economía aragonesa, por <b>José María Royo</b> .....	113
Solapas de la cubierta	
Economistas e Instituciones Económicas Aragonesas,	
por <b>Eloy Fernández Clemente</b>	
• Juan Bruil y Ollarburu	
• Canal Imperial de Aragón	
Separador: Fondos de Inversión	

---

## Editorial

---

Se presenta el número 3 de **Economía Aragonesa** con la misma vocación que animó su creación en el sentido de ofrecer a sus lectores un conjunto de informaciones y trabajos que combinen el rigor de su elaboración con un enfoque divulgativo y fácilmente accesible en su consulta.

Su contenido está estructurado en las secciones habituales y las únicas novedades son las lógicas del apartado de **Cifras de la economía aragonesa**; por lo que respecta a las Series Estadísticas se añade a partir de ahora un cuadro relativo a contratación laboral, y por lo que respecta a los Indicadores Económicos se mantienen prácticamente los mismos cuadros de números precedentes, con ligeras variaciones que no afectan a la estructura básica de la información periódica.

En el caso concreto de este número se presentan los indicadores cerrados al mes de diciembre de 1997, lo que permite realizar un diagnóstico completo del pasado ejercicio económico. Se acompaña además, **como novedad, una estimación propia del Servicio de Estudios de Ibercaja acerca del crecimiento anual del PIB regional**, tema que es objeto de cálculo por diversas instituciones y sobre el que deseamos realizar nuestra propia aportación.

### Se confirma el buen año económico

Los diversos indicadores que se han manejado durante el pasado año presagiaban un buen ejercicio, o al menos un mejor ejercicio que años precedentes. En efecto, al igual que resulta en las estimaciones de la Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS) y la Cámara de Comercio de Zaragoza, los presagios se confirmaron y todas las fuentes coinciden en reflejar un crecimiento del PIB aragonés bastante notable y desde luego el más alto del decenio. Las diferencias entre las instituciones que lo calculan difieren sólo ligeramente en matices y hay coincidencia plena en las tendencias de los sectores económicos, adjudicando a la industria el papel protagonista del crecimiento.

Según los datos manejados por el **Servicio de Estudios de Ibercaja**, el aumento del PIB en términos reales representó en Aragón el 3,94% tomando como base de referencia el 3,86% de España que estima FUNCAS. En comparación con esta Fundación (con la que colaboramos estrechamente) nuestra estimación propia es algo más favorable para Aragón como consecuencia de conceder una mayor tasa de crecimiento al sector industrial, fruto –según nuestro criterio– de unas peculiaridades regionales que es difícil matizar en modelos de corte nacional.

En cualquier caso las diferencias no son estadísticamente significativas y lo importante es que se coincide en lo fundamental: un 3,94% de crecimiento (o un 3,82 de FUNCAS) frente a un 2,32% de 1996 es suficientemente ilustrativo. Debe señalarse también que es la indus-

---

tria la que consigue ese crecimiento similar o algo superior al promedio nacional, porque el resto de sectores muestra una tasa inferior en Aragón, como puede observarse en los datos de la correspondiente sección de este número de la revista.

Conviene añadir finalmente, ante un buen número de opiniones que alertan sobre un excesivo optimismo en la marcha de la economía, que los diagnósticos que se realizan son de carácter coyuntural y tienen por objeto mostrar las tendencias del corto plazo. Cuestión distinta es el análisis estructural, con sus luces y sus sombras, que exige un planteamiento distinto al que ocupa una estimación anual del PIB.

## **El sector comercial está cambiando profundamente**

Ha parecido de interés abordar en el presente número de **Economía Aragonesa** el tema de los cambios experimentados en el sector comercial de la Comunidad, para lo cual se ha solicitado colaboración a expertos en la materia.

En primer lugar los profesores **Carlos Flavián** y **Yolanda Polo**, especialistas en Comercialización e Investigación de Mercados, analizan la cuestión bajo el enfoque de *Nuevas fórmulas comerciales para un nuevo consumidor. El caso de los centros comerciales*, desde una perspectiva global (nacional y regional, además de referencias a otros países) y tanto desde el punto de vista de la oferta como de los consumidores.

Por un lado se analiza la evolución experimentada por el consumidor a través de los cambios en su estilo de vida, aumento de la renta, la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, el mercado de deseos, el nivel de formación e información y otros aspectos, y cómo esos cambios han repercutido en las fórmulas comerciales.

En el otro lado de la balanza se analizan las teorías explicativas de evolución de las fórmulas comerciales y características de su evolución, para concretar finalmente el fenómeno del centro comercial, tanto en una perspectiva general como para el caso de Aragón.

El trabajo aporta una extensa documentación y sugerentes comentarios acerca de la profundidad de los cambios. Sus conclusiones ilustran –con profusión de datos– las variaciones en las preferencias de los consumidores hacia los nuevos centros en detrimento del comercio tradicional, así como la evolución de las fórmulas utilizadas por aquellos centros para atraer la atención de los usuarios. Ponen de manifiesto igualmente los autores el desequilibrio en la dotación de establecimientos a lo largo del territorio aragonés, muy polarizados en la capital regional y muy pocas localidades más.

La segunda aportación corresponde al economista **José Antonio Báguena**, experto profesional en economía territorial y urbana y autor de diversos informes sobre distribución comercial. Aborda en su colaboración *La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial*, analizando el cambio cualitativo y cuantitativo de los comercios a través de la modificación permanente de los establecimientos y de los componentes de la demanda, así como los efectos que todo ello produce sobre la distribución del espacio y del suelo.

A lo largo de su trabajo, repleto de datos y mapas ilustrativos de la ciudad, se va ocupando de los cambios en la oferta comercial y la localización del comercio en el período 1991-

---

1997, comparando los diferentes distritos postales y el tipo de comercio. Se pone de manifiesto, en la evolución de ese período, que en su conjunto la oferta no ha variado en la ciudad aunque sí se han producido sustanciales cambios en las especialidades y en las zonas de presencia; en general se aprecia que en la mayoría de las zonas clásicas (San José, Casco Antiguo y Torrero-La Paz por ejemplo) se ha perdido dotación comercial a la vez que lo ganan zonas como La Almozara y la margen izquierda.

Por el lado de la demanda se analizan los factores determinantes en el comportamiento de los consumidores, como la demografía y el nivel de renta, así como su paralelismo en las variaciones de los distritos comerciales. Otro aspecto es la movilidad del consumidor por motivo de compras, cada vez más creciente en sus desplazamientos.

Dado que, en opinión del autor, la ubicación de las tiendas determina procesos complejos sobre los que giran buena parte de las relaciones ciudadanas, el denominado urbanismo comercial debe ser innovador para que pueda seguir cumpliendo las funciones características de su transformación el pequeño y mediano comercio que hasta ahora viene desempeñando.

## La formación y las PYMES

Un aspecto al que la revista **Economía Aragonesa** quiere dedicar algunos de sus contenidos de manera sistemática es el de los recursos humanos y la formación, por entender que es un factor clave en nuestros días y al que quizá no se le presta la atención debida en las publicaciones de materia económica.

Un primer tratamiento del tema se ha encargado a **Carmelo Pérez Serrano**, secretario técnico de la Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa Aragonesa, profundo conocedor de la materia y cuyo artículo plantea la necesidad de una mayor concienciación y valoración de la formación como elemento de la competitividad así como el desarrollo de la interconexión empresa-escuela como factor determinante para la adecuación del sistema educativo a las necesidades de desarrollo.

Para el autor debe ser un objetivo básico de las empresas crear la cultura de la formación en el entendimiento de que las ventajas competitivas residen ya en una combinación de la tecnología y la persona y que ésta debe participar en procesos de formación permanente en renovado compromiso con la empresa. En palabras del propio autor, «la cultura de la formación permanente es la mejor baza para la prevención y adaptación a las nuevas situaciones», por lo que «la política de los recursos humanos está llamada a representar uno de los pilares de la estrategia para la construcción comunitaria de los años venideros».

Así pues, la formación no debería ser algo circunstancial sino convertirse en un elemento estratégico y para ello, entre otras cosas, es clave la adecuación del sistema educativo a las necesidades del desarrollo. Las vías para acometer esta estrategia pasan por una interacción escuela-empresa, de forma que el sistema educativo tome como guía a las empresas para planificar buena parte de las cualificaciones requeridas por el mercado, a la vez que los empresarios deben mejorar su disposición a incorporar técnicos adecuados para maximizar el resultado de su actividad.

---

Se repasan en el artículo temas de gran interés, como la sobrevaloración de los estudios universitarios, el déficit de la formación profesional y la incidencia del factor social como determinante de lo anterior. Finalmente se detallan algunas experiencias internacionales en estrategia de la formación como inversión y el autor desgana un amplio abanico de sugerencias y reflexiones cuya lectura recomendamos vivamente al lector interesado.

### **En el preámbulo de unas fechas históricas**

La sección de **Entorno Económico** incluye las fechas próximas en el calendario de implantación del euro así como algunas novedades e informaciones de la Unión Europea. En el momento que aparece este número 3 de la revista se habrá ratificado a España, junto con otros diez países, como integrante del primer grupo de naciones europeas que adoptan el euro como moneda oficial; estaremos a tan sólo siete meses de 1999, fecha realmente histórica para nuestro país, porque después de muchas décadas de relativo aislamiento es uno de los actores principales de un fenómeno de la trascendencia como el que nos está tocando vivir.

### **El crecimiento de las comunidades españolas en 1997**

Incluimos, por considerarlo un buen elemento de referencia para los lectores, la estimación de crecimiento del PIB de las comunidades españolas en el pasado ejercicio, que ha realizado la **Fundación de las Cajas de Ahorros**. Esta información fue presentada a primeros de abril y se reproducen algunos de sus datos principales.

Como anteriormente se ha comentado, el cálculo para Aragón difiere ligeramente del efectuado por el **Servicio de Estudios de Ibercaja**, pero ello no limita la utilidad de la información a efectos comparativos. Por nuestra parte nos ratificamos en considerar la aportación anual de la Fundación como una de las fuentes más rigurosas y fiables con que cuenta la estadística regional en España.

### **Se suceden las noticias económicas en nuestra región**

En el presente número la habitual sección de **Punto de Mira** cuenta con la colaboración de **José M. Royo**, redactor de economía de TVE-Aragón y experimentado profesional de los medios de comunicación. En su repaso por la actualidad del último trimestre destaca un conjunto de noticias sometidas a su agudo análisis que conforman una visión muy completa del acontecer económico más reciente.

### **Seguimos repasando nuestra historia**

El profesor **Eloy Fernández Clemente** incluye en las solapas de este número dos nuevas referencias imprescindibles en nuestra historia económica.

---

Por un lado glosa la figura de **Juan Bruil y Ollarburu**, zaragozano nacido en 1810 y hombre de confianza de Espartero; ocupó importantes cargos e impulsó notables iniciativas que dejaron su huella en la región.

Respecto de las instituciones, dedica esta vez el comentario al **Canal Imperial de Aragón**, obra monumental en aquel tiempo y una de nuestras más inequívocas señas de identidad.

## **Los Fondos de Inversión**

Dada la magnitud y popularidad alcanzada por estos instrumentos financieros, ha parecido oportuno dedicar el separador en esta ocasión a precisar los conceptos principales de los Fondos, en un intento de facilitar y aclarar a los lectores el conocimiento de algo que forma parte ya de la cultura financiera de los ahorradores.

**Servicio de Estudios de Ibercaja**



---

# **Cifras de la economía aragonesa**

- **Indicadores económicos**
  - **Series estadísticas**
-



**Indicadores económicos**



## INDICADORES DE LA ECONOMÍA ARAGONESA

Actividad	Fuente	Unidad	Fecha	Dato	Variación interanual %	
					Aragón	España
Energía facturada . . . . .	ERZ	MWH	En.-Dic. 97	4.673.775	5,7	
-Usos domésticos . . . . .	ERZ	MWH	En.-Dic. 97	1.365.630	2,5	
-Usos industriales . . . . .	ERZ	MWH	En.-Dic. 97	3.127.429	6,5	
-Resto de consumos . . . . .	ERZ	MWH	En.-Dic. 97	180.716	17,1	
Tráfico aéreo de pasajeros . . . .	Aerop. Zarag.	Personas	En.-Dic. 97	252.195	19,2	8,2
Tráfico aéreo de mercancías . . .	Aerop. Zarag.	TN	En.-Dic. 97	13.188	22,5	9,6
Consumo de cemento . . . . .	OFICEMEN	TM	En.-Nov. 97	686.636	4,3	7,7
Licitación oficial . . . . .	CEAC	Mill. de ptas.	En.-Dic. 97	38.819	-68,4	4,6
Viviendas visadas <sup>1</sup> . . . . .	CEAC	Viviendas	En.-Dic. 97	13.336	26,7	15,9
Viviendas iniciadas <sup>1</sup> . . . . .	CEAC	Viviendas	En.-Dic. 97	8.130	12,9	11,0
N.º viajeros. Pernoctaciones . . .	INE	Personas	En.-Dic. 97	2.574.915	8,2	5,2
-Españoles . . . . .	INE	Personas	En.-Dic. 97	2.328.401	8,9	5,0
-Extranjeros . . . . .	INE	Personas	En.-Dic. 97	246.514	2,5	5,4
Utiliz. capacidad industrial . . . .	MINER	Porcentaje	Media 97	79,1 %	2,1	2,9
<b>Mercado de trabajo</b>						
Población activa . . . . .	INE	Personas	Media 97	486.800	1,9	1,2
Población ocupada . . . . .	INE	Personas	Media 97	418.600	3,2	3,0
Población parada . . . . .	INE	Personas	Media 97	68.200	-5,7	-5,2
Tasa de paro encuestado . . . . .	INE	Porcentaje	Media 97	14,0 %	-7,4	-6,3
Paro registrado . . . . .	INEM	Personas	Media 97	50.200	-9,1	-6,9
Tasa de paro registrado . . . . .	INEM	Porcentaje	Media 97	10,3 %	-11,2	-4,9
Contratación . . . . .	INEM	Número	En.-Dic. 97	270.656	22,0	17,4
<b>Demanda</b>						
Matriculaciones ordinarias <sup>2</sup> . . . .	Tráfico	Vehículos	En.-Dic. 97	38.041	24,6	15,0
Importación de bienes consumo	Aduanas	Mill. de ptas.	En.-Dic. 97	178.833	17,6	16,5
Importación bienes capital . . . .	Aduanas	Mill. de ptas.	En.-Dic. 97	176.072	6,7	18,1
<b>Sector exterior</b>						
Importaciones . . . . .	Aduanas	Mill. de ptas.	En.- Dic. 97	660.636	12,7	16,4
Exportaciones . . . . .	Aduanas	Mill. de ptas.	En.- Dic. 97	810.917	11,3	18,1
Inversiones extranjeras . . . . .	Aduanas	Mill. de ptas.	En.- Sep. 97	19.596	42,9	-15,2
<b>Precios</b>						
IPC . . . . .	INE	Porcentaje	En.- Dic. 97	1,5 %	1,5	2,0
Ganancia media/trabajador/mes	INE	Pesetas	Media 97	213.478	2,2	3,4
Precio m <sup>2</sup> vivienda nueva . . . . .	Soc. Tasación	Pesetas/m <sup>2</sup>	Diciembre	138.800	4,0	3,4
<b>Sector financiero</b>						
Efectos comerciales impagados .	INE	Mill. de ptas.	En.-Dic. 97	40.909	-20,4	-19,9
Depósitos sector privado . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	2.047	0,8	4,0
-Banca . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	683	-6,1	1,3
-Cajas de Ahorros . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	1.163	4,6	6,1
-Cooperativas de Crédito . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	201	5,2	7,5
Créditos sector privado . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	1.462	9,8	14,0
-Banca . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	548	7,1	11,7
-Cajas de Ahorros . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	767	10,7	16,7
-Cooperativas de Crédito . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	146	15,0	20,5

<sup>1</sup>. España, datos de enero a noviembre.

<sup>2</sup>. España, datos de octubre a octubre.

## INDICADORES ECONÓMICOS PROVINCIALES

Actividad	Fuente	Unidad	Fecha	Dato			Variación interanual %		
				Zaragoza	Huesca	Teruel	Zaragoza	Huesca	Teruel
Energía facturada . . . . .	ERZ	MWH	En.-Dic. 97	3.402.343	759.140	512.292	6,9	4,9	-0,8
-Usos domésticos . . . . .	ERZ	MWH	En.-Dic. 97	1.055.811	151.740	158.079	3,0	0,5	1,3
-Usos industriales . . . . .	ERZ	MWH	En.-Dic. 97	2.217.922	574.625	334.882	8,1	5,7	-2,1
-Resto de consumos . . . . .	ERZ	MWH	En.-Dic. 97	128.610	32.775	19.331	20,6	11,3	6,4
Consumo de cemento . . . . .	OFICEMEN	TM	En.-Nov. 97	355.808	221.252	109.576	-10,0	30,0	18,5
Licitación oficial . . . . .	CEAC	Mill. de ptas.	En.-Dic. 97	26.028	8.781	4.010	-68,7	-75,0	-13,9
Viviendas visadas <sup>1</sup> . . . . .	CEAC	Viviendas	En.-Dic. 97	10.184	1.854	1.298	21,4	61,9	30,6
Viviendas iniciadas . . . . .	CEAC	Viviendas	En.-Dic. 97	6.523	935	672	26,3	-28,5	-7,7
N.º viajeros. Pernoctaciones	INE	Personas	En.-Dic. 97	1.158.728	1.096.925	319.262	4,7	8,2	25,4
-Españoles . . . . .	INE	Personas	En.-Dic. 97	1.022.925	1.002.070	303.406	6,2	7,3	25,7
-Extranjeros . . . . .	INE	Personas	En.-Dic. 97	135.803	94.855	15.856	-5,6	19,4	19,3
<b>Mercado de trabajo</b>									
Población activa . . . . .	INE	Personas	MEDIA 97	353.400	80.900	52.200	2,3	-0,4	2,0
Población ocupada . . . . .	INE	Personas	MEDIA 97	300.900	71.100	46.600	3,7	-1,5	7,1
Población parada . . . . .	INE	Personas	MEDIA 97	53.200	9.600	5.800	-4,1	5,5	-24,7
Tasa de paro encuestado . . . . .	INE	Porcentaje	MEDIA 97	14,9%	12,1%	11,2%	-7,4	7,8	-25,6
Paro registrado . . . . .	INEM	Personas	MEDIA 97	39.268	6.451	4.482	-8,7	-11,9	-8,1
Tasa de paro registrado . . . . .	INEM	Porcentaje	MEDIA 97	11,1%	8,0%	8,6%	-10,5	-11,3	-9,5
Contratación . . . . .	INEM	Número	En.-Dic. 97	210.389	39.393	20.874	24,4	13,7	15,9
<b>Demanda</b>									
Matriculaciones ordinarias . . . . .	Tráfico	Vehículos	En.-Dic. 97	26.909	7.245	3.887	24,6	22,4	29,3
<b>Sector exterior</b>									
Importaciones . . . . .	Aduanas	Mill. de ptas.	En.-Dic. 97	599.295	41.588	19.753	11,1	40,3	18,2
Exportaciones . . . . .	Aduanas	Mill. de ptas.	En.-Dic. 97	718.570	82.295	10.052	9,5	24,6	50,2
<b>Precios</b>									
IPC . . . . .	INE	Porcentaje	En.-Dic. 97	1,7%	0,7%	1,0%	1,7	0,7	1,0
Precio m <sup>2</sup> vivienda nueva . . . . .	Soc. Tasac.	Pesetas/m <sup>2</sup>	Diciembre	143.300	103.700	106.200	3,8	6,9	6,2
<b>Sector financiero</b>									
Depósitos sector privado . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	1.544	293	210	3,1	-5,2	-6,2
-Banca . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	531	94	58	-2,6	-15,3	-18,3
-Cajas de Ahorros . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	897	139	127	6,4	-0,7	-1,6
-Cooperativas de Crédito . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	116	60	25	5,5	3,4	8,7
Créditos Sector Privado . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	1.112	240	110	9,9	9,6	8,9
-Banca . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	444	76	29	7,5	5,6	7,4
-Cajas de Ahorros . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	582	126	59	11,3	9,6	7,3
-Cooperativas de Crédito . . . . .	B. de España	MM de ptas.	III trim 97	86	38	22	13,2	18,7	15,8

<sup>1</sup> Teruel, datos de enero a noviembre.

---

## Comentario

---

### **El cuarto trimestre de 1997 confirma el fuerte impulso de la economía nacional y regional en el pasado año**

#### ***La economía nacional***

Los datos del cuarto trimestre de 1997 relativos a los principales indicadores de coyuntura confirman que la economía nacional cerró el año con un balance muy positivo, superando incluso las previsiones macroeconómicas contenidas en los Presupuestos Generales del Estado y en la mayoría de los estudios predictivos de las diferentes instituciones.

Según la Contabilidad Trimestral elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondiente al cuarto trimestre de 1997, la tasa de crecimiento del PIB se sitúa en el 3,6%, una décima más que en el trimestre anterior según las nuevas estimaciones al alza de los períodos anteriores. De esta forma se confirma que el crecimiento económico continuó su perfil de aceleración aunque perdiendo algo de intensidad en el último tercio del año.

Estos resultados cierran provisionalmente el año 1997 con un crecimiento del PIB, en media anual, del 3,4%, muy superior al 2,3% registrado en 1996. Por su parte FUNCAS ofrece una visión más optimista al situar la tasa de crecimiento de la economía española en el 3,86%.

#### **La demanda**

La intensificación del ritmo de actividad viene explicada, desde el lado de la demanda, por el excelente dinamismo de la demanda interna y en la aportación positiva del sector exterior en contra de todas las previsiones iniciales que le otorgaban una aportación negativa para 1997.

La **demanda interna** registró en el último trimestre del año un crecimiento del 3,7%, medio punto superior al trimestre precedente, con lo cual esta variable experimenta un aumento del 2,7% en 1997, muy superior al 1,4% registrado en 1996.

El **consumo privado** constató su relanzamiento al registrar una tasa de crecimiento del 3,1% en 1997, aunque conviene señalar que en el último cuatrimestre del año su crecimiento fue del 3,3%, el mismo que en el tercer trimestre, interrumpiéndose de este modo su paulatina tendencia creciente desde comienzos de 1996. En este sentido el Índice de Confianza del Consumidor correspondiente a los últimos meses del año confirman una moderación en el tono expansivo alcanzado por esta variable, a pesar de lo cual puede considerarse muy positiva su evolución a lo largo de los últimos doce meses.

Tal y como comentamos en el número anterior, la mejora en las expectativas de las unidades familiares ante la evolución general de la economía, la creación de empleo neto con

---

un incremento de la contratación indefinida, el avance de los salarios reales, la euforia bursátil, así como la evolución de unos tipos de interés en una senda claramente descendente por el excelente comportamiento de la inflación, son factores explicativos del crecimiento del consumo privado.

Por su parte la **formación bruta de capital fijo** continuó siendo la variable que más ha acentuado su ritmo de avance en el cuarto trimestre de 1997 al alcanzar una expansión estimada del 6,9%. Un dato sin duda positivo lo constituye el hecho de que las dos variables que la definen continúan registrando una positiva tendencia de aceleración, aunque con diferenciada intensidad. Así la inversión en bienes de equipo presenta un crecimiento del 12,1%, dos puntos por encima del trimestre anterior, mientras que la inversión en bienes de construcción crece un 3,5%, un punto porcentual más que en el tercer trimestre.

En términos anuales la tasa de crecimiento de la formación bruta de capital fijo se sitúa en el 4,7% frente al 0,9% registrado en 1996, lo cual da una muestra nítida de su magnífico comportamiento.

La notable evolución de las importaciones de bienes de capital así como los elevados beneficios de las empresas no financieras en 1997, según la Central de Balances del Banco de España, sugieren que esta variable continuará exhibiendo firmeza en el corto plazo, entre otros motivos porque las empresas españolas atraviesan una situación casi idílica al contar con baja inflación, estabilidad cambiaria, moderación salarial y reducidos tipos de interés.

El **consumo público** continúa dando muestras de una interminable atonía con una tasa de crecimiento en 1997 del 0,7%, si bien en el cuarto trimestre del año ha registrado un moderado aumento del 1,8% que compensa su decaído comportamiento del primer semestre del año. En este sentido la certidumbre en el cumplimiento de los Criterios de Convergencia del Tratado de Maastricht a medida que avanzaba 1997 ha podido tener una influencia determinante.

En el **sector exterior** las exportaciones presentan un elevado dinamismo a lo largo de 1997, con un crecimiento del 18,1%, mientras que las importaciones registraron un aumento del 16,4%. No obstante cabe observar una paulatina desaceleración en el ritmo exportador a medida que avanzaba el año, en contraposición a una intensificación de las importaciones, derivadas en gran parte por el fuerte impulso de la demanda interna. A pesar de ello cabe señalar que aunque a finales de año la contribución neta del sector exterior pasó a ser ligeramente negativa, en 1997 ha realizado una positiva aportación al PIB de 0,7 puntos porcentuales.

### **La oferta**

Desde el **lado de la oferta** el dinamismo de las ramas industriales, la recuperación de la construcción y los importantes ingresos por turismo, explican el intenso ritmo alcanzado por las actividades productivas de bienes y servicios. Este comportamiento dista sustancialmente de lo acaecido en 1996, donde el excelente año agrícola y la estabilidad del sector servicios sustentaron el moderado crecimiento de la economía española.

---

El **sector primario** registró en su conjunto un ligero descenso del 1,3% según el INE. Otras estimaciones, como la de FUNCAS, otorgan sin embargo un crecimiento del 4,46%. Discrepancias al margen, cuyo origen radica en las diferentes fuentes de información de ambas instituciones y en el tipo de valoración, lo cierto es que, como era previsible, el año 1997 no ha podido soportar una comparación con la tasa de crecimiento alcanzada en 1996 debido a los excelentes resultados registrados en ese año.

El **sector industrial**, por su parte, ha crecido un 5,1% tanto para el INE como para FUNCAS, convirtiéndose en la auténtica locomotora del crecimiento de la economía española en 1997. Aunque en el cuarto trimestre del año el grado de utilización de la capacidad productiva retrocedió levemente hasta el 79,5% y el Índice de Producción Industrial atenuó ligeramente su ritmo expansivo (8,9% en el tercer trimestre frente al 7,7% del cuarto), es indudable que en su conjunto el año 1997 ha sido un excepcional ejercicio para un sector industrial que en 1996 registró, en la práctica, una tasa de crecimiento cero.

La **construcción**, según el Instituto Nacional Estadística, creció un 1% en 1997, lo cual supone una notoria discrepancia con respecto a las estimaciones de FUNCAS, que sitúa su tasa de crecimiento en el 3,23%. En cualquier caso la coincidencia es generalizada en cuanto a la evolución registrada en el sector, ya que a medida que avanzaba el año se hacía más nítida la recuperación de un sector que en 1996 registró una tasa de crecimiento negativa. Es por lo tanto evidente que esta evolución supone un cambio de tendencia con visos de permanencia, ya que indicadores avanzados como las viviendas visadas denotan una prolongación de su ritmo alcista.

Adicionalmente la recuperación es notoria si nos atenemos al crecimiento de las viviendas iniciadas, al consumo de cemento, un 7,7%, y a la ligera mejoría de una licitación oficial que todo indica que supera el fuerte bache a la que estuvo sometida en 1996.

Por último el **sector servicios** mantiene su aportación estable al PIB al registrar un crecimiento del 3,1% según el INE y del 3,48% según FUNCAS. La coyuntura del sector ha venido definida por los excelentes resultados del turismo, reflejado entre otros indicadores en el importante aumento de las pernoctaciones en hoteles. Los servicios destinados a las ventas mostraron un dinamismo sensiblemente mayor que los no destinados a las ventas, cuya tasa de crecimiento se situó claramente por debajo del 1%.

### **Estabilidad, empleo y convergencia**

En consecuencia la economía española ha alcanzado en 1997 un ritmo de crecimiento muy significativo que puede perdurar a lo largo de 1998, aunque con un perfil más suavizado en industria y servicios en contraste con un tendencia de la construcción claramente creciente. Esta proyección puede ser compatible, tal y como ocurrió en 1997, con una **baja inflación** en función de la evolución de esta variable en los primeros meses del presente año.

Pese al elevado ritmo de crecimiento económico y el progresivo relanzamiento del consumo privado, la inflación se sitúa en diciembre en una excepcional tasa interanual

---

del 2 %, más de un punto por debajo de la registrada en el último mes de 1996. Este hecho constituye, sin duda, el aspecto más destacable de la economía nacional en 1997, ya que en una fase claramente expansiva del ciclo económico no sólo se ha logrado la existencia de una moderación en los precios sino una baja tasa de inflación desconocida en las últimas décadas.

El comportamiento de los precios en nuestro país ha permitido ahondar en la reducción de unos tipos de interés, que además de estimular el consumo y la inversión productiva han contribuido decisivamente en la consecución de uno de los grandes objetivos de nuestra economía: acceder a la tercera fase de la Unión Económica y Monetaria ya que el **déficit público** se situó por debajo de la mítica barrera del 3 %; la estabilidad cambiaria fue total y la **Deuda Pública** no supuso obstáculo alguno para los países comunitarios al tratarse de un criterio flexible que prácticamente ningún Estado cumplía.

Estas buenas perspectivas y el mayor nivel de actividad de la economía española también se refleja en un **mercado de trabajo** donde la ocupación creció un 3,0 % en 1997, que en términos absolutos se traduce en 371.000 ocupados más. A su vez el número de parados descendió en media anual en 183.600 personas, un 5,2 % con respecto a 1996.

No obstante y pese a la buena evolución de estas variables, se observa cómo el ritmo de creación de empleo se ha ido aminorando con el transcurrir del año. En términos de media anual el número de parados en 1997 ha sido de 3.356.500 personas y nuestra tasa de paro del 20,8 %. En consecuencia nuestra tasa no desciende de la mítica barrera del 20 % y continúa doblando la media europea.

A su vez el crecimiento de la contratación indefinida en nuestro país, fruto de la Reforma Laboral de mayo de 1997, constituye una buena noticia, aunque no debe olvidarse que la tasa de temporalidad en España es la más alta de la Unión Europea. El 90 % de los contratos realizados en 1997 continúa siendo de duración determinada.

Tal y como manifestamos en el número anterior, estos rasgos del mercado trabajo español, elevado desempleo y alta temporalidad, continúan siendo nuestro principal problema económico a corto y medio plazo. Mientras nuestro gran objetivo inmediato, la convergencia nominal con Europa ha sido una realidad, la convergencia real, medida en términos de PIB por habitante o desempleo, guarda todavía una gran distancia con la media de nuestros socios europeos.

## ***La economía regional***

### **El crecimiento del PIB en 1997**

Fiel a su cita FUNCAS ha publicado recientemente las estimaciones sobre el crecimiento económico de las autonomías españolas en 1997, que representa una valiosa información sobre la evolución regional de España ante la ausencia de una estimación por parte del Instituto Nacional de Estadística.

Los resultados de este análisis para Aragón, que difieren muy ligeramente de la estimación del **Servicio de Estudios de Ibercaja**, como más adelante podremos comprobar, con-



firman la previsiones que se desprendían de la evolución de las principales variables macroeconómicas de la economía aragonesa a lo largo de 1997: nuestra comunidad autónoma ha presentado un elevado paralelismo con respecto al conjunto del Estado, abandonando el diferencial negativo que le ha venido caracterizando a lo largo de la década.

Así, según el Servicio de Estudios de Ibercaja, la economía aragonesa creció un 3,94 % frente a un 3,86 % de España, tasa de variación superior a la estimada por el INE, que como comprobamos anteriormente se cifraba en un 3,4 %<sup>1</sup>.

La distribución sectorial del crecimiento es como sigue:

**CRECIMIENTO DEL PIB EN 1997  
(en miles de pesetas constantes)**

	<i>Aragón</i>		<i>España</i>	
	<i>Valor</i>	<i>%</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>
Agricultura . . . . .	155.989	3,10	3.986.087	4,46
Industria . . . . .	716.757	5,90	17.011.098	5,12
Construcción . . . . .	185.982	2,45	6.145.369	3,23
Servicios . . . . .	1.479.907	3,30	50.872.177	3,48
<b>Total . . . . .</b>	<b>2.538.635</b>	<b>3,94</b>	<b>78.014.731</b>	<b>3,86</b>

Fuente: Servicio de Estudios Ibercaja y FUNCAS.

Discrepancias al margen, un simple repaso al cuadro sobre indicadores de la economía aragonesa expuesto en las páginas anteriores confirma de forma nítida que 1997 ha sido notablemente mejor que 1996 (año en el cual la economía aragonesa registró una tasa de crecimiento del 2,32 %).

**La demanda**

Por lo que respecta al consumo privado todo indica una sensible mejoría con respecto a 1996, aunque al igual que a nivel nacional con síntomas de estancamiento en su trayectoria alcista a medida que finaliza el año.

El consumo de energía eléctrica ha experimentado un incremento del 5,7 %, con un aumento en el capítulo de usos domésticos del 2,5 %.

La matriculación de vehículos, cuyo número en términos absolutos es el más alto del último lustro, refleja un crecimiento interanual del 24,6 %, muy por encima del registrado en 1996 y sensiblemente superior al experimentado en el conjunto del Estado.

A su vez un crecimiento de la ocupación superior al 3 % con mayores contratos estables, el incremento en el tráfico aéreo de pasajeros próximo al 20 %, el importante aumento de la importación en bienes de consumo o el notable crecimiento de la demanda de crédito,

<sup>1</sup> En nuestra opinión la estimación del INE queda por debajo de la realidad, mientras que la de FUNCAS puede estar ligeramente sobrevalorada. No obstante nos inclinamos por aceptar esta última como tendencia más fiable, pero debe tenerse en cuenta que nuestra propia estimación del crecimiento de Aragón no se hace mediante cálculo directo sino con referencia a la media española de FUNCAS.

---

un 9,8% en los nueve primeros meses del año, nos invita a pensar que nuestra Comunidad Autónoma, al igual que a nivel nacional, ha experimentado en 1997 una significativa expansión del consumo privado.

Por lo que respecta al **consumo público** en Aragón, nuestra estimación no difiere del análisis realizado en el anterior número de la revista, ya que el escaso margen de maniobra de la Administración autonómica, fruto de su elevado endeudamiento, puede indicarnos que esta variable ha tenido un peor comportamiento comparativo aunque previsiblemente, en consonancia con la evolución nacional, una ligera aceleración en la segunda mitad del año.

La **formación bruta de capital** puede estar moviéndose en parámetros similares a lo acontecido en España aunque ligeramente por debajo, ya que si bien es cierto que la inversión extranjera está registrando un crecimiento muy significativo en los nuevos primeros meses del año con respecto al mismo período del año anterior, la importación de bienes de capital en 1997 registra una tasa de crecimiento del 6,7% frente al 18,1% de España.

Por otro lado la inversión en bienes de construcción es muy posible que se sitúe por debajo de la media nacional ante los peores resultados alcanzados por el sector en comparación con el conjunto del Estado.

El **sector exterior** ha presentado un buen comportamiento en 1997, siendo significativo que, a diferencia del país, su tendencia ha sido más positiva a medida que avanzaba el año. Con un crecimiento de las exportaciones del 11,3% con respecto a 1996 se rompe la atonía existente a comienzos de año, aunque la variación relativa ha sido sensiblemente inferior a España, donde se ha registrado un aumento del 18,1%.

Por su parte las importaciones han aumentado en 1997 un 12,7%, lo cual se traduce en un recorte de la aportación del sector exterior al Valor Añadido Bruto de Aragón.

En consecuencia podemos concluir que nuestra Comunidad Autónoma presentó en 1997 las características típicas de una economía inmersa en una notable fase expansiva, donde consumo privado, inversión y sector exterior han presentado un importante relanzamiento con respecto a 1996.

### **La oferta**

Desde el lado de la oferta el protagonismo recae, sin duda alguna, en el sector industrial, el cual ha vuelto a convertirse en el auténtico motor de la economía aragonesa en esta fase expansiva del ciclo económico. Obligada referencia exige también el sector de la construcción, que si bien no ha alcanzado una tasa de crecimiento muy significativa presenta una evolución, fundamentalmente en los últimos meses del año, que nos indica que la crisis de 1996 ha quedado superada.

Aunque no recogemos indicadores agrarios en nuestro cuadro de coyuntura es indudable que, al igual que a nivel nacional, el crecimiento del **sector primario** no ha sido tan espectacular como el registrado en 1996. Según nuestras estimaciones la tasa registrada en Aragón se sitúa en el 3,10% frente al 4,46% de España, que si bien indica claramente una fuerte moderación en ambos casos permite una valoración ligeramente positiva.

---

Por su parte el **sector industrial** ha mostrado un importante vigor en 1997, alcanzando una tasa de crecimiento del 5,90 % en Aragón frente al 5,12 % registrado en España. Los principales indicadores de actividad manejados demuestran con claridad el elevado dinamismo del sector puntero de la economía aragonesa aunque, al igual que a nivel nacional, cabe observar una estabilización del ritmo expansivo en los últimos meses del año.

El consumo de energía eléctrica en el sector crece un 6,5 % en 1997 con respecto al año anterior. El tráfico de aéreo de mercancías aumenta un 22,5 % y la importación de bienes de capital, consustanciales con la actividad industrial, presenta una tasa de crecimiento del 6,7 %.

Si a estos datos añadimos que la utilización de la capacidad industrial se sitúa en el 79,1 % en términos de media para 1997, frente al 77,5 % de 1996 y que la ocupación en el sector ha crecido un 8 % con respecto al ejercicio precedente, se ratifica diáfano el fuerte pulso de la industria aragonesa en 1997.

Aunque todos los indicadores del **sector de la construcción** en Aragón muestran un menor nivel de actividad con respecto a España, debemos matizar que a medida que avanzaba el año se denotaba un ritmo de crecimiento cada vez más sólido, aunque no ha podido evitar la existencia de unos peores resultados para el año 1997 en su conjunto en relación a la media nacional.

El crecimiento del sector ha sido del 2,45 % en Aragón frente al 3,23 % de España. Los principales indicadores manejados en nuestro análisis reflejan este menor crecimiento.

El consumo de cemento registra un incremento del 4,3 % frente al 7,7 % nacional; la ocupación del sector ha crecido en Aragón durante 1997 con menor intensidad que en España y la licitación oficial, aunque excluyamos a efectos comparativos las obras del AVE, sigue ofreciendo valores negativos cuando en el conjunto del Estado se atisba un moderado crecimiento positivo.

Mejores resultados obtenemos en el subsector de edificación residencial, donde las viviendas visadas e iniciadas presentan un tono más vigoroso que la media de España.

Por último el **sector servicios** ha continuado con su sólida aportación al PIB regional a lo largo de 1997, aunque lógicamente no se ha beneficiado con la misma intensidad que otras comunidades autónomas del principal motor del sector en este año: el turismo.

En este sentido no debemos olvidar que las pernoctaciones en nuestra Comunidad Autónoma registran un aumento del 8,2 %, superior al 5,2 % español, que permite una valoración favorable pero que obviamente no suple nuestra menor importancia relativa en este subsector.

Esta circunstancia ha determinado que el sector haya crecido ligeramente por debajo del conjunto del Estado ya que servicios destinados a la venta y los no destinados a las ventas han presentado, a nivel nacional y regional, una evolución muy similar. El aumento se ha estimado del 3,48 % en España y del 3,30 % en nuestra región.

**En consecuencia** se constata, tal y como era previsible antes de finalizar el año, que industria y la sólida aportación al PIB del sector servicios son los pilares fundamentales del crecimiento de la economía regional en esta fase expansiva del ciclo económico.

---

## Estabilidad y empleo

Junto al crecimiento económico alcanzado uno de los rasgos más positivos a resaltar radica en que éste se haya producido con unos niveles de **inflación** francamente positivos, especialmente porque Aragón se ha configurado como la comunidad autónoma menos inflacionista de todo el país después de que en 1996 los precios en Aragón se situaron siete décimas por encima de la media nacional.

Con una inflación interanual del 1,5 % frente al 2 % registrado en España sólo cabe el adjetivo excepcional cuando la economía aragonesa ha registrado una tasa de crecimiento desconocida desde comienzos de la década.

La moderación en el nivel de precios se ha visto claramente influenciada por una elevada **moderación salarial**, tal y como refleja la Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios para 1997, que sitúa el incremento de las retribuciones de los trabajadores aragoneses en un 2,2 %, muy por debajo del 3,4 % registrado en el conjunto del Estado.

El aumento de la actividad productiva y el buen comportamiento de variables fundamentales en el escenario económico ha tenido, obviamente, un fiel reflejo en el mercado de trabajo de nuestra Comunidad Autónoma. El número de **ocupados** en Aragón, en términos de media anual, se situó en 418.600 personas, que supone un incremento del 3,2 % con respecto al año anterior, dos décimas más que el registro nacional.

El incremento de la ocupación en nuestra región también tuvo su reflejo en un sustancial aumento de la contratación, que se cifra para 1997 en el 22 %, casi cinco puntos porcentuales más que en el resto del Estado. No obstante el dato más positivo radica en el crecimiento de la contratación indefinida, fruto de la Reforma Laboral fundamentalmente, porque a lo largo del año ha sido más notoria en Aragón que en el conjunto del país.

Paralelamente al incremento en el volumen de empleo el número de **parados** se situó en 68.200 personas en términos de media anual, 4.100 menos que en 1996 y que supone un descenso relativo del 5,7 %, superior al 5,2 % experimentado en España. Esta circunstancia ha permitido que nuestra tasa de paro se haya reducido en mayor proporción, hasta situarse en el 14 %.

En consecuencia elevado crecimiento económico con especial referencia al dinamismo del sector industrial, baja inflación, incremento de la ocupación por encima de España y mayor descenso del paro, configuran un patrón de crecimiento sano que permite realizar una franca valoración positiva de la evolución de nuestra economía en 1997, aunque no debemos de perder de vista el descenso de la ocupación en todos los sectores productivos, con la excepción del agrario, en el cuarto trimestre del año.

## Comentario

Conviene señalar, como aclaración, que el análisis realizado tiene el carácter de coyuntural y referido a la evolución de un ejercicio económico, cuyas conclusiones merecen el tono optimista que hemos significado. Esto no debe confundirse con lo que supondría un análisis estructural, en el cual debería entrarse en un diagnóstico de fortalezas y debilidades

---

con el consiguiente balance de logros y problemas pendientes de nuestra economía regional, siendo evidente que este enfoque requiere otro planteamiento distinto al que nos ocupa en esta ocasión

**Nota sobre las estimaciones de crecimiento de la economía aragonesa por el Servicio de Estudios de Ibercaja y FUNCAS (antes FIES)**

Con el objetivo de no crear confusión en el lector hemos utilizado para el análisis de la evolución de la economía aragonesa las estimaciones realizadas por el Servicio de Estudios de Ibercaja, las cuales no difieren sustancialmente de las elaboradas por FUNCAS (y en las que colaboramos estrechamente), aunque consideramos conveniente explicitar algunos detalles.

En ambas estimaciones podrán apreciarse algunas diferencias, que en concreto sólo se circunscriben a dos sectores: agricultura e industria.

En el primer caso consideramos que el crecimiento del sector agrario es ligeramente superior al estimado por FUNCAS, fundamentalmente por la estimación a la baja de los resultados del sector ganadero, que debidamente corregidos arrojaría un crecimiento del sector agrario del 3,10% en Aragón.

En el segundo caso se producen dos hechos diferenciales en Aragón. Por una parte la existencia de una importante presencia en el sector de distribución y producción de energía eléctrica generadora de un importante valor añadido, no siempre bien cuantificada en los indicadores nacionales, y por otra parte el VAB generado por el sector automóvil, que requiere un cálculo peculiar. Si a ello añadimos la fuerte creación de empleo en la industria, el resultado final nos conduce a una estimación del crecimiento del sector industrial del 5,90%, que representa un diferencial con España más elevado que el estimado por FUNCAS.

En cualquier caso todas las estimaciones –de cualquier fuente– practicadas a final de un año tienen el carácter de provisionales y resulta ocioso hacer aseveraciones tajantes cuando las diferencias se limitan a unas centésimas o como mucho a una décima, en cuyo caso la significación estadística es claramente irrelevante dados los métodos utilizados. Lo importante son las tendencias, coincidentes en todas las fuentes, y siempre estos cálculos provisionales deben quedar sujetos a las estimaciones definitivas que se practican pasado el tiempo.



**Series estadísticas**



**% CRECIMIENTO ANUAL DE LA PRODUCCIÓN A PRECIOS CONSTANTES  
-VALOR AÑADIDO BRUTO AL COSTE DE FACTORES-**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<b>Aragón</b>								
Agricultura . . . . .	-4,36	6,23	-5,21	-5,13	-0,95	-1,81	13,07	2,68
Industria . . . . .	3,10	1,93	0,40	-4,22	5,60	4,11	0,69	5,30
Construcción . . . . .	11,18	3,52	-1,10	-7,53	-0,28	5,08	-3,89	2,45
Servicios . . . . .	4,01	2,52	1,54	0,17	0,67	2,47	2,48	3,30
Total . . . . .	3,69	2,67	0,55	-2,00	1,72	2,76	2,32	3,75
<b>España</b>								
Agricultura . . . . .	2,57	-0,20	1,38	2,75	-3,86	-6,80	19,64	4,46
Industria . . . . .	2,77	1,56	-0,31	-4,15	4,48	4,85	0,76	5,12
Construcción . . . . .	8,78	4,54	-4,45	-5,78	1,18	5,95	-0,56	3,23
Servicios . . . . .	3,50	2,84	1,97	0,27	2,10	3,00	2,46	3,48
Total . . . . .	3,71	2,53	0,71	-1,13	2,24	3,13	2,68	3,86

Serie revisada en junio de 1997.

FUENTE: Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas (FUNCAS).

**% CRECIMIENTO ANUAL DE LA PRODUCCIÓN A PRECIOS CONSTANTES  
-VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO-**

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
<b>Aragón</b>							
Agricultura . . . . .	4,6	10,9	-6,3	-17,3	26,5	-5,9	-7,3
Industria . . . . .	1,7	5,3	4,2	4,7	-1,4	-1,3	-5,0
Construcción . . . . .	6,5	31,2	1,1	8,2	8,0	-7,4	-3,0
Servicios . . . . .	6,8	7,9	7,1	2,6	1,1	1,2	1,9
Total . . . . .	4,8	8,5	4,5	2,2	2,4	-0,2	-1,6
<b>España</b>							
Agricultura . . . . .	11,6	3,3	-6,6	3,1	-0,3	-2,2	1,3
Industria . . . . .	4,7	4,5	3,6	2,0	1,4	-0,6	-3,3
Construcción . . . . .	8,3	10,1	13,5	10,2	3,2	-4,6	-5,5
Servicios . . . . .	5,1	5,0	5,6	4,1	2,4	1,3	1,6
Total . . . . .	5,3	5,0	4,6	3,8	2,2	0,6	-0,9

FUENTE: INE. Serie revisada por Gervasio Cordero y Ángeles Gayoso.

**VALOR AÑADIDO BRUTO AL COSTE DE LOS FACTORES. AÑO 1997**  
**Millones de pesetas de dicho año**

	<i>Aragón</i>		<i>España</i>	
	<i>Valor</i>	<i>Estructura</i>	<i>Valor</i>	<i>Estructura</i>
Agricultura .....	159.937	6,19	3.917.044	4,93
Industria .....	720.537	27,90	17.188.418	21,65
Construcción .....	189.664	7,34	6.265.509	7,89
Servicios .....	1.512.613	58,57	52.025.888	65,53
<b>Total .....</b>	<b>2.582.751</b>	<b>100,00</b>	<b>79.396.859</b>	<b>100,00</b>

Fuente: FUNCAS.

**RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE (RFBD) 1994-1996**  
**Millones de pesetas (serie actualizada)**

	<i>Aragón</i>	<i>España</i>
1994 .....	1.668.534	50.403.618
1995 .....	1.800.953	54.494.063
1996 .....	1.895.704	57.666.399
1997 .....	2.001.890	60.955.718

Fuente: FUNCAS.



### POBLACIÓN DE DERECHO

Año	Zaragoza		Huesca		Teruel		Aragón		España	
		% Var.		% Var.		% Var.		% Var.		% Var.
1970 .....	760.186		222.238		170.284		1.152.708		33.823.918	
Censo 1981 .....	838.588	10,34	214.907	-3,33	153.457	-9,88	1.196.952	3,83	37.682.355	11,40
1989 .....	836.902	-0,25	210.747	-1,90	148.805	-3,03	1.196.454	-0,04	39.541.782	4,89
1990 .....	842.427	0,32	210.719	-0,01	148.198	-0,40	1.201.344	0,40	39.887.140	0,83
Censo 1991 .....	837.327	-0,69	207.810	-1,38	143.060	-3,46	1.188.817	-1,04	38.872.268	-2,54
Rectific. padrón 1994 ....	850.888	1,67	210.099	1,10	143.198	0,09	1.204.185	1,29	40.230.340	3,49
Rectific. padrón 1995 ....	852.322	0,22	210.276	0,08	143.055	-0,09	1.205.663	0,12	40.460.055	0,57
Avance Padrón 1996 .....	842.419	-1,16	206.916	-1,59	138.211	-3,38	1.187.546	-1,50		

FUENTE: INE.

### EVOLUCIÓN DEL PARO ESTIMADO

	Aragón		España	
	N.º (en miles)	Tasa de paro (%)	N.º (en miles)	Tasa de paro (%)
1990* .....	43,78	9,56	2.441,2	16,30
1991 .....	47,03	13,76	2.456,3	16,30
1992 .....	56,15	12,10	2.788,6	18,40
1993 .....	77,88	16,63	3.481,3	22,72
1994 .....	86,10	18,12	3.738,2	24,17
1995 .....	78,65	16,70	3.583,5	22,94
1 T 1996 .....	76,80	16,06	3.617,5	22,93
2 T 1996 .....	72,30	15,19	3.535,8	22,27
3 T 1996 .....	74,80	15,64	3.515,0	21,94
4 T 1996 .....	69,60	14,55	3.491,9	21,78
1 T 1997 .....	71,10	14,78	3.442,5	21,49
2 T 1997 .....	69,20	14,22	3.364,9	20,93
3 T 1997 .....	69,80	14,10	3.325,8	20,55
4 T 1977 .....	62,60	12,92	3.292,7	20,32

\* El valor anual corresponde con la media del año.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE).

## EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN

	<i>Aragón</i>		<i>España</i>	
	<i>N.º (en miles)</i>	<i>Var. interanual (%)</i>	<i>N.º (en miles)</i>	<i>Var. interanual (%)</i>
1990* .....	418,4	4,21	12.578,8	2,61
1991 .....	412,23	-1,47	12.609,43	0,24
1992 .....	407,83	-1,07	12.351,23	-2,05
1993 .....	390,18	-4,33	11.837,53	-4,16
1994 .....	389,08	-0,28	11.742,70	-0,80
1995 .....	395,95	1,78	12.041,60	2,54
1996 .....	405,55	2,43	12.396,10	2,94
4 T 1996 .....	408,6	4,02	12.543,70	3,32
-Agricultura .....	41,4	-2,59	1.059,3	-1,46
-Industria .....	99,5	3,43	2.529,3	1,46
-Construcción .....	33,7	-0,59	1.228,1	7,73
-Servicios .....	234	6,27	7.727,0	3,96
1 T 1997 .....	409,9	2,12	12.576,4	3,31
-Agricultura .....	40,3	1,00	1.129,5	0,21
-Industria .....	102,6	4,69	2.500,0	1,42
-Construcción .....	34,8	13,36	1.219,0	9,19
-Servicios .....	232,2	-0,26	7.727,9	3,51
2 T 1997 .....	417,1	3,14	12.706,4	2,95
-Agricultura .....	42,1	1,93	1.054,7	-0,96
-Industria .....	106,3	6,72	2.542,3	2,72
-Construcción .....	36,2	8,70	1.254,1	8,65
-Servicios .....	232,5	0,99	7.855,3	2,71
3 T 1997 .....	424,8	4,22	12.860,8	2,69
-Agricultura .....	40,6	2,27	1.036,6	-1,66
-Industria .....	111,2	9,34	2.618,6	3,40
-Construcción .....	33,7	2,43	1.255,1	4,31
-Servicios .....	239,3	2,57	7.950,5	2,79
4 T 1997 .....	421,9	3,26	12.914,6	2,96
-Agricultura .....	42,3	2,17	1.048,6	-1,01
-Industria .....	110,7	11,26	2.660,3	5,18
-Construcción .....	32,5	-3,56	1.242,7	1,19
-Servicios .....	236,4	1,03	7.963,0	3,05

\* El valor anual corresponde con la media del año.

FUENTE: INE.

## EVOLUCIÓN DE LA CONTRATACIÓN EN ARAGÓN Y ESPAÑA

	Aragón					España				
	Total	Indefinidos	%	Temporales	%	Total	Indefinidos	%	Temporales	%
1995 .....	193.215	10.856	5,62	182.359	94,38	7.330.094	367.047	5,01	6.963.047	94,99
1996 .....	221.807	9.845	4,44	211.962	95,56	8.627.547	354.372	4,11	8.273.175	95,89
1997 .....	270.656	22.142	8,18	248.514	91,82	10.093.565	707.481	7,01	9.386.084	92,99
<b>1998</b>										
Enero .....	24.567	2.610	10,62	21.957	89,38	992.924	84.656	8,53	908.268	91,47
Febrero .....	21.577	2.266	10,50	19.311	89,50	857.209	82.919	9,67	774.290	90,33
En.-Feb. ....	46.144	4.876	10,57	41.268	89,43	1.850.133	167.575	9,06	1.682.558	90,94

FUENTE: INEM.

## EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL DE ARAGÓN (Cifras en millones de pesetas)

	Exportación	Importación	Saldo	T. cobertura %
1991 .....	334.812	211.996	122.816	157,93
1992 .....	356.348	276.540	79.808	128,86
1993 .....	428.990	363.412	65.578	118,05
1994 .....	589.249	486.415	102.834	121,14
1995 .....	701.818	559.589	142.229	125,42
1996 .....	726.823	583.645	143.178	124,53
<b>1997</b>				
Enero .....	59.263	45.148	14.115	131,26
Febrero .....	56.844	54.929	1.915	103,49
Marzo .....	68.180	52.559	15.621	129,72
Abril .....	69.356	59.707	9.649	116,16
Mayo .....	70.091	52.505	17.586	133,49
Junio .....	71.055	62.651	8.404	113,41
Julio .....	80.700	52.762	27.938	152,95
Agosto .....	35.552	27.547	8.005	129,06
Septiembre .....	80.061	52.663	27.398	152,03
Octubre .....	76.218	62.749	13.469	121,46
Noviembre .....	78.653	79.101	-448	99,43
Diciembre .....	64.944	58.315	6.629	111,37
En.-Dic. 97 .....	810.917	660.636	150.281	122,75

FUENTE: Elaboración propia e ICEX.

**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO**  
**El dato anual corresponde al mes de diciembre de dicho año. 1992 = 100**

	<i>Aragón</i>		<i>España</i>	
	<i>N.º (en miles)</i>	<i>Var. interanual (%)</i>	<i>N.º (en miles)</i>	<i>Var. interanual (%)</i>
1978 .....	30,065		29,303	
1979 .....	35,217	14,63	33,872	15,59
1980 .....	38,905	10,91	39,025	15,21
1981 .....	45,144	12,43	44,647	14,41
1982 .....	50,778	11,10	50,901	14,01
1983 .....	56,548	10,20	57,122	12,22
1984 .....	61,569	8,16	62,278	9,03
1985 .....	67,669	9,01	67,371	8,18
1986 .....	72,770	7,01	72,930	8,25
1987 .....	76,074	4,34	76,284	4,60
1988 .....	80,593	5,61	80,742	5,84
1989 .....	85,609	5,86	86,304	6,89
1990 .....	91,639	6,57	91,955	6,55
1991 .....	97,222	5,75	97,038	5,53
1992 .....	102,077	4,76	102,227	5,35
1993 .....	106,500	4,15	107,300	4,96
1994 .....	111,700	4,14	111,900	4,29
1995 .....	115,400	3,73	116,700	4,29
1996 .....	120,000	3,83	120,500	3,26
1997 Enero .....	120,200	3,58	120,800	2,81
Febrero .....	119,900	3,17	120,800	2,55
Marzo .....	119,900	2,67	120,800	2,20
Abril .....	119,700	1,84	120,900	1,68
Mayo .....	119,800	1,59	121,000	1,42
Junio .....	119,700	1,59	121,000	1,51
Julio .....	120,200	1,78	121,300	1,68
Agosto .....	120,800	1,85	121,800	1,75
Septiembre .....	121,500	2,02	122,400	2,00
Octubre .....	121,400	1,70	122,400	1,90
Noviembre .....	121,400	1,60	122,600	2,00
Diciembre .....	121,800	1,50	122,900	2,00
1998 Enero .....	122,000	1,40	123,200	2,00
Febrero .....	121,300	1,10	122,900	1,80

Fuente: INE.

---

### POSICIÓN RELATIVA DE ARAGÓN CON RESPECTO A ESPAÑA

	1994	1995	1996	1997
Participación en la población nacional .....	3,02	3,01	3,00	2,98
Participación en el empleo nacional .....	3,30	3,29	3,27	3,28
Participación en el PIB nacional .....	3,27	3,27	3,25	3,25
Participación en la renta nacional bruta .....	3,31	3,30	3,29	3,30
Participación en la renta familiar disp. ....	3,31	3,30	3,29	3,28
PIB por habitante (MN = 100) .....	108,51	108,75	108,61	109,09
Renta Familiar Bruta Disponible (MN = 100) .....	109,74	110,01	109,81	110,13
Renta Regional Bruta por habitante (MN = 100) .....	109,92	109,92	109,73	110,68

Fuente: FUNCAS, EPA e INE.

## INDICADORES DE MERCADO EN 1997

	<i>Fuente</i>	<i>Fecha</i>	<i>Dato</i>	<i>Hace un año</i>
<b>Tipos de cambio</b>				
-Ptas/\$ .....	B. España	Media 97	146,41	126,66
-Ptas/DM .....	B. España	Media 97	84,46	84,18
-Ptas/FF .....	B. España	Media 97	25,09	24,76
-Ptas/Lira (100) .....	B. España	Media 97	8,61	8,21
-Ptas/Yen (100) .....	B. España	Media 97	121,24	116,51
-Ptas/Libra .....	B. España	Media 97	239,75	197,88
-Ptas/ECU .....	B. España	Media 97	165,39	158,62
<b>Tipos de interés a tres meses</b>				
Estados Unidos .....	Prensa	31.12.97	5,75	5,51
Japón .....	Prensa	31.12.97	0,41	0,37
Alemania .....	Prensa	31.12.97	3,61	3,13
Francia .....	Prensa	31.12.97	3,64	3,38
Reino Unido .....	Prensa	31.12.97	7,54	6,62
Italia .....	Prensa	31.12.97	5,87	7,15
España .....	Prensa	31.12.97	4,86	6,35
<b>Tipos de interés de España 1997</b>				
Subasta Activos Banco España .....	B. España	Media 97	5,4	7,5
Interbancario a 3 meses .....	B. España	Media 97	5,4	7,5
Letras del Tesoro a 1 año .....	B. España	Media 97	5,0	7,3
Obligaciones del Estado a 10 años .....	B. España	Media 97	6,5	8,9
<b>Tipos de interés de España</b>				
Subasta Decenal .....	Prensa	31.12.97	4,75	6,25
Interbancario a 1 día .....	Prensa	31.12.97	5,32	7,12
Interbancario a 3 meses .....	Prensa	31.12.97	4,82	6,33
Letras del Tesoro a 1 año .....	Prensa	31.12.97	4,39	5,78
<b>Tipos de referencia al mercado hip.</b>				
MIBOR a 1 año .....	B. España	Diciembre 97	4,62	5,99
TAE Préstamos Hipotecarios Cajas .....	B. España	Diciembre 97	6,33	8,35
Indicador CECA tipo activo .....	B. España	Diciembre 97	7,25	9,25
Rentabilidad Deuda Pública .....	B. España	Diciembre 97	5,17	7,10
<b>Varios</b>				
Índice General de la Bolsa de Madrid .....	Prensa	31.12.97	632,55	444,77
IBEX .....	Prensa	31.12.97	7.255,40	5.154,77

## INDICADORES DE MERCADO ACTUALES

	<i>Fuente</i>	<i>Fecha</i>	<i>Dato</i>	<i>Hace un año</i>
<b>Tipos de cambio</b>				
-Ptas/\$ .....	Prensa	2 abril 98	156,89	141,46
-Ptas/DM .....	Prensa	2 abril 98	84,85	84,58
-Ptas/FF .....	Prensa	2 abril 98	25,32	25,14
-Ptas/Lira (100) .....	Prensa	2 abril 98	8,61	8,52
-Ptas/Yen (100) .....	Prensa	2 abril 98	117,36	115,68
-Ptas/Libra .....	Prensa	2 abril 98	262,25	232,91
-Ptas/ECU .....	Prensa	2 abril 98	168,81	164,76
<b>Tipos de interés a tres meses</b>				
Estados Unidos .....	Prensa	2 abril 98	5,59	5,75
Japón .....	Prensa	2 abril 98	0,53	0,47
Alemania .....	Prensa	2 abril 98	3,56	3,22
Francia .....	Prensa	2 abril 98	3,58	3,29
Reino Unido .....	Prensa	2 abril 98	7,50	6,33
Italia .....	Prensa	2 abril 98	5,31	7,24
España .....	Prensa	2 abril 98	4,46	5,81
<b>Tipos de interés de España</b>				
Subasta Decenal .....	Prensa	2 abril 98	4,50	5,80
Interbancario a 1 día .....	Prensa	2 abril 98	4,51	5,61
Interbancario a 3 meses .....	Prensa	2 abril 98	4,41	5,82
Letras del Tesoro a 1 año .....	Prensa	2 abril 98	3,97	5,37
<b>Tipos de referencia al mercado hip.</b>				
MIBOR a 1 año .....	B. España	Febrero 98	4,325	5,580
TAE Préstamos Hipotecarios Cajas .....	B. España	Febrero 98	6,099	7,922
Indicador CECA tipo activo .....	B. España	Febrero 98	7,125	8,625
Rentabilidad Deuda Pública .....	B. España	Febrero 98	4,947	6,387
<b>Varios</b>				
Índice General de la Bolsa de Madrid .....	Prensa	2 abril 98	906,82	464,03
IBEX .....	Prensa	2 abril 98	10.414,90	5.310,42

---

# Información del entorno

---



---

## **Crecimiento del PIB en las comunidades autónomas, año 1997, según FUNCAS**

---

### **El crecimiento económico de las autonomías españolas en 1997**

La Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas (FUNCAS) ha publicado recientemente su ya habitual estimación del crecimiento económico anual en cada una de las comunidades autónomas españolas.

Se reproducen a continuación varios cuadros componentes de este análisis.

Por lo que respecta a la Comunidad Aragonesa, el Servicio de Estudios de Ibercaja ha elaborado su propia estimación obteniendo como resultado unas cifras ligeramente superiores a las presentadas por FUNCAS.

Dicha estimación la puede encontrar el lector en este mismo número, en la sección «Cifras de la economía aragonesa».

**Tabla 1**  
**POBLACIÓN, POBLACIÓN ACTIVA, OCUPADA, PARADA Y DESANIMADA**  
**Años 1996 y 1997**

Comunidades	Población en edad de trabajar (16 a 64 años)											
	Población residente		Población activa		Población ocupada		Parados		Desanimados			
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997		
Andalucía . . . . .	7.234.873	7.271.771	4.812.638	4.860.452	2.737.428	2.776.290	2.133.551	2.209.932	603.877	566.358	631.419	626.026
Aragón . . . . .	1.187.546	1.184.221	771.192	768.416	505.748	508.922	456.884	466.570	48.864	42.352	34.086	28.969
Asturias . . . . .	1.087.885	1.083.969	722.356	719.683	404.808	407.772	348.128	354.476	56.680	53.296	100.841	96.006
Baleares . . . . .	760.379	767.907	512.571	518.978	343.628	349.376	311.499	320.969	32.129	28.407	15.172	13.909
Canarias . . . . .	1.606.534	1.624.045	1.124.734	1.144.867	688.472	713.710	575.655	598.018	123.817	115.692	87.842	87.697
Cantabria . . . . .	527.437	526.118	348.847	348.114	208.994	210.191	178.274	182.839	30.720	27.352	35.199	33.489
Cast.-La Mancha .	1.712.529	1.719.037	1.093.792	1.097.510	636.806	643.141	545.382	561.089	91.424	82.052	128.848	125.116
Castilla y León . .	2.508.496	2.495.201	1.613.966	1.604.605	977.256	980.735	864.055	879.974	113.201	100.761	152.520	142.489
Cataluña . . . . .	6.090.040	6.074.687	4.104.687	4.082.797	2.822.383	2.819.171	2.464.772	2.513.821	357.611	305.350	50.898	38.787
C. Valenciana . . .	4.009.329	4.026.569	2.689.057	2.708.057	1.748.694	1.769.139	1.514.593	1.565.029	234.101	204.110	133.646	126.754
Extremadura . . . .	1.070.244	1.069.495	683.672	682.816	401.657	402.988	337.352	345.381	64.305	57.617	76.913	74.973
Galicia . . . . .	2.742.622	2.737.960	1.793.949	1.793.231	1.115.298	1.120.949	965.750	985.451	149.548	135.498	140.466	134.313
Madrid . . . . .	5.022.289	5.022.794	3.499.531	3.506.915	2.279.594	2.301.588	1.969.839	2.015.933	309.755	285.655	170.078	153.253
Murcia . . . . .	1.097.249	1.104.381	729.232	736.843	444.759	454.116	386.664	398.850	58.095	55.266	65.703	61.674
Navarra . . . . .	520.574	519.429	350.294	349.783	216.832	217.705	192.103	197.597	24.729	20.108	28.374	27.143
País Vasco . . . . .	2.098.055	2.091.971	1.472.625	1.469.827	859.718	869.550	743.791	762.014	115.927	107.536	171.120	159.329
Rioja (La) . . . . .	264.941	264.544	172.636	172.271	115.252	115.611	103.715	105.903	11.537	9.708	5.593	4.979
Ceuta . . . . .	68.796	68.851	46.740	46.894	27.329	27.907	23.115	23.587	4.214	4.320	5.389	4.919
Melilla . . . . .	59.576	59.892	40.071	40.433	25.878	26.172	22.077	22.580	3.801	3.592	2.172	2.131
<b>Total . . . . .</b>	<b>39.669.394</b>	<b>39.712.842</b>	<b>26.582.590</b>	<b>6.652.853</b>	<b>16.571.534</b>	<b>16.715.043</b>	<b>14.137.199</b>	<b>14.510.013</b>	<b>2.434.335</b>	<b>2.205.030</b>	<b>2.036.279</b>	<b>1.941.956</b>

**Tabla 2**  
**POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES ECONÓMICOS**  
**Años 1996 y 1997**

Comunidades	Agricultura y pesca		Industria		Construcción		Servicios		Total ocupados		Variación % año 1997 sobre 1996				
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	Agric. y Pesca	Ind.	Const.	Serv.	Total
Andalucía .....	300.374	315.753	236.221	240.071	186.912	199.416	1.410.044	1.454.692	2.133.551	2.209.932	5,12	1,63	6,69	3,17	3,58
Aragón .....	47.313	47.947	113.228	114.926	37.228	38.077	259.115	265.620	456.884	466.570	1,34	1,50	2,28	2,51	2,12
Asturias .....	39.825	39.327	64.936	63.501	29.771	31.620	213.596	220.028	348.128	354.476	-1,25	-2,21	6,21	3,01	1,82
Baleares .....	9.025	8.828	33.229	32.398	31.251	34.039	237.994	245.704	311.499	320.969	-2,18	-2,50	8,92	3,24	3,04
Canarias .....	31.213	32.037	46.332	47.157	51.306	54.456	446.804	464.368	575.655	598.018	2,64	1,78	6,14	3,93	3,88
Cantabria .....	19.780	20.035	34.121	34.609	16.228	16.918	108.145	111.277	178.274	182.839	1,29	1,43	4,25	2,90	2,56
Cast.-La Mancha .....	58.339	57.580	106.229	110.818	76.159	78.109	304.655	314.582	545.382	561.089	-1,30	4,32	2,56	3,26	2,88
Castilla y León .....	118.460	116.778	143.221	144.023	86.536	89.158	515.838	530.015	864.055	879.974	-1,42	0,56	3,03	2,75	1,84
Cataluña .....	71.238	69.728	623.332	633.680	190.229	194.381	1.579.973	1.616.032	2.464.772	2.513.821	-2,12	1,66	2,18	2,28	1,99
C. Valenciana .....	98.332	98.843	352.628	363.947	103.882	108.474	959.751	993.765	1.514.593	1.565.029	0,52	3,21	4,42	3,54	3,33
Extremadura .....	75.338	75.941	28.915	29.482	39.667	41.305	193.653	198.653	337.352	345.381	0,80	1,96	4,13	2,70	2,38
Galicia .....	208.315	205.274	147.365	152.169	94.822	96.984	515.248	531.024	965.750	985.451	-1,46	3,26	2,28	3,06	2,04
Madrid .....	13.960	14.295	263.328	263.644	137.331	140.297	1.555.220	1.597.697	1.969.839	2.015.933	2,40	0,12	2,16	2,73	2,34
Murcia .....	52.621	54.600	64.221	66.244	32.667	35.182	237.155	242.824	386.664	398.850	3,76	3,15	7,70	2,39	3,15
Navarra .....	11.266	11.214	61.338	63.154	16.214	16.473	103.285	106.756	192.103	197.597	-0,46	2,96	1,60	3,36	2,86
País Vasco .....	22.334	22.734	213.221	218.296	58.331	60.157	448.905	460.827	742.791	762.014	1,79	2,38	3,13	2,66	2,59
Rioja (La) .....	11.383	11.135	32.742	33.024	7.228	7.441	52.362	54.303	103.715	105.903	-2,18	0,86	2,95	3,71	2,11
Ceuta .....	261	254	897	898	1.224	1.277	20.733	21.158	23.115	23.587	-2,68	0,11	4,33	2,05	2,04
Melilla .....	158	154	755	756	1.263	1.320	19.901	20.350	22.077	22.580	-2,53	0,13	4,51	2,26	2,28
<b>Total .....</b>	<b>1.189.535</b>	<b>1.202.457</b>	<b>2.566.259</b>	<b>2.612.797</b>	<b>1.198.249</b>	<b>1.245.084</b>	<b>9.182.156</b>	<b>9.449.675</b>	<b>14.136.199</b>	<b>14.510.013</b>	<b>1,09</b>	<b>1,81</b>	<b>3,91</b>	<b>2,91</b>	<b>2,64</b>

**Tabla 3**  
**PRODUCTO INTERIOR BRUTO**  
**(Valor añadido bruto al coste de los factores)**  
**Años 1996 y 1997**

<i>Comunidades</i>	<i>Año 1997 millones de pesetas corrientes</i>				
	<i>Agricultura y pesca</i>	<i>Industria</i>	<i>Construcción</i>	<i>Servicios</i>	<i>PIB</i>
Andalucía .....	1.132.205	1.484.681	957.691	6.861.697	10.436.274
Aragón .....	159.937	720.537	189.664	1.512.613	2.582.751
Asturias .....	77.294	523.710	135.199	1.155.340	1.891.543
Baleares .....	37.351	171.828	169.887	1.959.068	2.338.134
Canarias .....	120.873	287.521	358.289	2.537.627	3.304.310
Cantabria .....	42.272	225.216	70.928	639.458	977.874
Cast.-La Mancha .....	339.445	649.995	324.537	1.445.205	2.759.182
Castilla y León .....	410.352	1.086.824	406.947	2.617.717	4.521.840
Cataluña .....	243.297	4.263.936	1.031.455	9.631.887	15.170.575
C. Valenciana .....	294.329	1.938.544	613.130	5.152.307	7.998.310
Extremadura .....	241.765	258.258	157.885	887.746	1.545.654
Galicia .....	431.753	923.371	433.571	2.730.981	4.519.676
Madrid .....	37.547	1.977.650	820.485	9.986.465	12.822.147
Murcia .....	145.039	363.318	164.884	1.112.790	1.786.031
Navarra .....	57.267	426.216	82.630	670.434	1.1236.547
País Vasco .....	94.700	1.677.957	292.378	2.614.432	4.679.467
Rioja (La) .....	49.940	196.969	45.013	339.346	631.268
Ceuta .....	1.105	7.087	5.767	94.342	108.301
Melilla .....	573	4.800	5.169	76.433	86.975
<b>Total .....</b>	<b>3.917.044</b>	<b>17.188.418</b>	<b>6.265.509</b>	<b>52.025.888</b>	<b>79.396.859</b>

**Tabla 4**  
**PRODUCTO INTERIOR BRUTO**  
**(Valor añadido bruto al coste de los factores)**  
**Años 1996 y 1997**

<i>Comunidades</i>	<i>Año 1997 millones de pesetas de 1996</i>					<i>Tasas de variación de 1997 sobre 1996 en términos reales</i>					
	<i>Agric. y pesca</i>	<i>Indus.</i>	<i>Const.</i>	<i>Serv.</i>	<i>PIB</i>	<i>Agric. y pesca</i>	<i>Indus.</i>	<i>Const.</i>	<i>Serv.</i>	<i>Sec. no agrario</i>	<i>PIB</i>
Andalucía .....	1.213.700	1.470.418	939.558	6.715.303	10.339.049	11,82	5,38	3,21	3,70	3,92	4,79
Aragón .....	155.354	712.697	185.982	1.479.907	2.533.940	2,68	5,30	2,45	3,30	3,82	3,75
Asturias .....	75.593	516.785	132.730	1.131.134	1.856.242	2,98	3,30	2,10	2,45	2,67	2,68
Baleares .....	36.886	170.295	166.360	1.905.337	2.278.878	-4,90	1,80	7,64	4,92	4,87	4,70
Canarias .....	120.045	285.069	350.645	2.479.362	3.235.121	3,13	3,04	6,98	3,90	4,16	4,12
Cantabria .....	41.342	222.655	69.551	625.509	959.057	1,62	4,35	2,30	3,35	3,51	3,43
Cast.-La Mancha .....	348.578	643.751	318.642	1.415.619	2.726.590	2,71	5,20	2,54	3,32	3,72	3,59
Castilla y León .....	403.771	1.075.850	399.281	2.563.625	4.442.527	-2,25	4,09	2,12	3,08	3,25	2,73
Cataluña .....	239.536	4.220.465	1.011.330	9.408.896	14.880.227	-3,30	5,50	3,20	3,40	3,98	3,86
C. Valenciana .....	298.751	1.920.111	601.226	5.034.992	7.855.080	3,74	4,60	3,00	3,48	3,72	3,72
Extremadura .....	244.281	255.625	155.017	870.254	1.525.177	10,20	3,36	3,80	3,51	3,52	4,53
Galicia .....	423.246	913.867	425.654	2.671.931	4.434.698	1,82	4,90	2,20	3,30	3,54	3,37
Madrid .....	37.634	1.957.875	804.792	9.767.669	12.567.970	1,12	4,92	2,90	3,50	3,68	3,67
Murcia .....	145.301	359.828	161.778	1.089.795	1.756.702	0,64	4,90	4,52	3,96	4,22	3,92
Navarra .....	56.599	421.829	81.121	655.809	1.215.358	-4,30	5,94	2,34	3,41	4,24	3,81
País Vasco .....	93.559	1.656.914	286.814	2.556.902	4.594.189	1,00	7,00	2,45	2,80	4,28	4,22
Rioja (La) .....	50.236	195.290	44.165	332.106	621.797	1,75	4,93	2,42	3,11	3,67	3,51
Ceuta .....	1.056	7.019	5.654	92.820	106.549	0,96	3,48	1,28	2,89	2,84	2,82
Melilla .....	549	4.755	5.069	75.207	85.580	0,92	3,10	1,52	2,84	2,78	2,76
<b>Total .....</b>	<b>3.986.087</b>	<b>17.011.098</b>	<b>6.145.369</b>	<b>50.872.177</b>	<b>78.014.731</b>	<b>4,46</b>	<b>5,12</b>	<b>3,23</b>	<b>3,48</b>	<b>3,83</b>	<b>3,86</b>

**Tabla 5**  
**PRODUCTO INTERIOR BRUTO**  
**(Valor añadido bruto al coste de los factores)**  
**Años 1994 a 1997**

Comunidades	Millones de pesetas corrientes				PIB por habitante (pesetas)				Índice por habitante (media española = 100)			
	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997
Andalucía .....	8.436.503	9.188.638	9.866.854	10.436.274	1.179.045	1.276.954	1.363.791	1.435.176	70,97	71,16	72,02	71,78
Aragón .....	2.151.281	2.322.991	2.442.288	2.582.751	1.802.801	1.951.367	2.056.584	2.180.970	108,51	108,75	108,61	109,09
Asturias .....	1.637.866	1.752.678	1.807.766	1.891.543	1.495.778	1.605.887	1.661.725	1.745.016	90,03	89,50	87,76	87,28
Baleares .....	1.864.843	2.046.907	2.176.613	2.338.134	2.503.054	2.718.636	2.862.537	3.044.814	150,66	151,51	151,18	152,30
Canarias .....	2.667.569	2.910.391	3.107.124	3.304.310	1.698.611	1.832.073	1.934.054	2.034.617	102,24	102,10	102,14	101,77
Cantabria .....	826.913	891.330	927.277	977.874	1.561.005	1.686.308	1.758.081	1.858.659	93,96	93,98	92,85	92,97
Cast.-La Mancha ...	2.284.809	2.455.850	2.632.192	2.759.182	1.345.187	1.439.963	1.537.020	1.605.020	80,97	80,25	81,17	80,28
Castilla y León ....	3.784.305	4.066.848	4.324.659	4.521.840	1.493.888	1.613.220	1.724.005	1.812.215	89,92	89,90	91,05	90,64
Cataluña .....	12.579.960	13.648.442	14.327.635	15.170.575	2.056.999	2.235.362	2.352.634	2.497.343	123,81	124,58	124,25	124,91
C. Valenciana .....	6.640.555	7.197.176	7.573.033	7.998.310	1.673.016	1.804.126	1.888.853	1.986.383	100,70	105,4	99,75	99,36
Extremadura .....	1.260.357	1.340.703	1.459.072	1.545.654	1.176.494	1.252.035	1.363.308	1.445.219	70,81	69,78	72,00	72,29
Galicia .....	3.811.622	4.092.490	4.289.925	4.519.676	1.385.867	1.490.017	1.564.169	1.650.746	83,41	83,04	82,61	82,57
Madrid .....	10.745.039	11.520.533	12.122.754	12.822.147	2.138.041	2.291.870	2.413.791	2.552.792	128,69	127,73	127,48	127,69
Murcia .....	1.487.967	1.600.521	1.690.462	1.786.031	1.374.247	1.468.391	1.540.637	1.617.224	82,72	81,83	81,36	80,89
Navarra .....	1.011.940	1.107.179	1.170.768	1.236.547	1.935.934	2.122.484	2.248.994	2.380.589	116,52	118,29	118,77	119,07
País Vasco .....	3.841.956	4.204.586	4.408.365	4.479.467	1.821.997	1.998.984	2.101.168	2.236.870	109,67	111,40	110,97	111,88
Rioja (La) .....	525.319	569.438	600.697	631.268	1.978.059	2.146.830	2.267.286	2.386.250	119,06	119,64	119,74	119,36
Ceuta .....	92.340	98.917	103.625	108.301	1.344.477	1.439.170	1.506.265	1.572.976	80,92	80,21	79,75	78,68
Melilla .....	74.316	79.395	83.279	86.975	1.264.846	1.342.061	1.397.862	1.452.197	76,13	74,79	73,82	72,64
<b>Total .....</b>	<b>65.725.460</b>	<b>71.094.933</b>	<b>75.114.388</b>	<b>79.396.859</b>	<b>1.651.418</b>	<b>1.794.362</b>	<b>1.893.510</b>	<b>1.999.274</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 6**  
**RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE**  
**Años 1994 a 1997**

<i>Comunidades</i>	<i>Millones de pesetas corrientes</i>				<i>Renta familiar por habitante</i>				<i>Índice por habitante (media española = 100)</i>			
	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>
Andalucía .....	7.225.021	7.855.367	8.478.588	8.997.112	1.009.734	1.091.668	1.171.906	1.237.266	79,25	79,37	80,62	80,61
Aragón .....	1.668.534	1.800.953	1.895.704	2.001.890	1.398.253	1.512.895	1.596.320	1.690.470	109,74	110,00	109,81	110,13
Asturias .....	1.378.428	1.474.353	1.520.331	1.590.409	1.258.846	1.350.872	1.397.511	1.467.209	98,80	98,22	96,14	95,59
Baleares .....	1.302.220	1.425.671	1.515.358	1.627.341	1.747.883	1.893.530	1.992.898	2.119.190	137,18	137,67	137,09	138,07
Canarias .....	1.842.490	2.009.334	2.144.537	2.279.974	1.173.231	1.264.863	1.334.884	1.403.886	92,08	91,97	91,83	91,46
Cantabria .....	681.376	736.060	765.096	806.453	1.286.268	1.392.552	1.450.592	1.532.837	100,95	101,25	99,79	99,86
Cast.-La Mancha ...	1.902.560	2.045.477	2.198.407	2.305.848	1.120.137	1.199.345	1.283.720	1.341.360	87,92	87,20	88,31	87,39
Castilla y León ....	3.149.677	3.384.838	3.609.360	3.776.641	1.243.363	1.342.683	1.438.854	1.513.562	97,59	97,62	98,98	98,61
Cataluña .....	9.258.851	10.047.983	10.543.707	11.159.475	1.513.952	1.645.673	1.731.303	1.837.045	118,82	119,65	119,10	119,68
C. Valenciana .....	5.134.477	5.564.856	5.853.955	6.181.094	1.293.576	1.394.950	1.460.083	1.535.077	101,53	101,42	100,44	100,01
Extremadura .....	1.075.841	1.141.877	1.244.734	1.320.298	1.004.256	1.066.359	1.163.038	1.234.406	78,82	77,53	80,01	80,43
Galicia .....	3.218.915	3.457.336	3.623.271	3.818.222	1.170.365	1.258.766	1.321.097	1.394.550	91,86	91,52	90,88	90,86
Madrid .....	7.108.918	7.610.464	8.025.263	8.476.721	1.414.528	1.514.010	1.597.929	1.687.651	111,02	110,08	109,92	109,95
Murcia .....	1.150.347	1.237.683	1.308.249	1.382.745	1.062.430	1.135.507	1.192.299	1.252.054	83,39	82,56	82,02	81,57
Navarra .....	778.991	851.974	900.789	950.905	1.490.281	1.633.251	1.730.376	1.830.674	116,97	118,75	119,03	119,27
Pais Vasco .....	2.983.279	3.262.338	3.418.687	3.629.397	1.414.781	1.551.012	1.629.455	1.734.916	111,04	112,77	112,09	113,03
Rioja (La) .....	399.085	432.716	456.770	480.205	1.502.732	1.631.376	1.724.044	1.815.218	117,94	118,61	118,60	118,26
Ceuta .....	79.634	85.336	90.724	94.861	1.159.476	1.241.576	1.318.739	1.377.772	91,00	90,27	90,72	89,76
Melilla .....	64.974	69.447	72.869	76.129	1.105.846	1.173.904	1.223.127	1.271.105	86,79	85,35	84,14	82,81
<b>Total .....</b>	<b>50.403.618</b>	<b>54.494.063</b>	<b>57.666.399</b>	<b>60.955.718</b>	<b>1.274.110</b>	<b>1.375.373</b>	<b>1.453.675</b>	<b>1.534.912</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 7**  
**RENDA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE (PODER DE COMPRA)**  
**Años 1994 a 1997**

Comunidades	RFBD (poder de compra) millones de pesetas				Renta familiar (poder de compra) por habitante				Índice por habitante (media española = 100)			
	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997
Andalucía .....	7.429.781	8.082.722	8.727.009	9.302.521	1.038.351	1.123.263	1.206.242	1.279.265	81,50	81,67	82,98	83,34
Aragón .....	1.740.018	1.885.087	1.979.166	2.088.648	1.458.158	1.583.572	1.666.602	1.763.732	114,45	115,14	114,65	114,90
Asturias .....	1.395.924	1.487.931	1.527.445	1.596.007	1.274.825	1.363.313	1.404.050	1.472.373	100,06	99,12	96,59	95,92
Baleares .....	1.266.215	1.383.499	1.466.870	1.569.695	1.699.556	1.837.519	1.929.130	2.044.121	133,39	133,60	132,71	133,17
Canarias .....	1.901.562	2.055.012	2.212.611	2.344.269	1.210.846	1.293.617	1.377.257	1.443.475	95,03	94,06	94,74	94,04
Cantabria .....	691.498	747.896	777.111	819.331	1.305.376	1.414.945	1.473.372	1.557.314	102,45	102,88	101,35	101,45
Cast.-La Mancha ...	2.054.462	2.214.048	2.373.529	2.492.713	1.209.570	1.298.185	1.385.979	1.450.064	94,93	94,39	95,34	94,47
Castilla y León ....	3.290.804	3.532.610	3.765.517	3.938.256	1.299.074	1.401.301	1.501.105	1.578.332	101,96	101,98	103,26	102,82
Cataluña .....	8.675.830	9.438.379	9.873.611	10.429.893	1.418.620	1.545.832	1.621.272	1.716.943	111,34	112,39	111,53	111,85
C. Valenciana .....	5.112.522	5.551.660	5.839.678	6.171.858	1.288.045	1.391.642	1.456.523	1.532.783	101,09	101,18	100,20	99,86
Extremadura .....	1.173.670	1.243.520	1.347.672	1.431.631	1.095.575	1.161.279	1.259.219	1.338.605	85,99	84,43	86,62	87,21
Galicia .....	3.313.553	3.562.166	3.735.586	3.938.459	1.204.775	1.296.933	1.362.049	1.438.465	94,56	94,30	93,70	93,71
Madrid .....	6.951.635	7.443.867	7.891.503	8.350.566	1.383.232	1.480.867	1.571.296	1.662.534	108,56	107,67	108,09	108,31
Murcia .....	1.199.881	1.289.160	1.359.317	1.432.499	1.108.178	1.182.734	1.238.841	1.297.106	86,98	85,99	85,22	84,50
Navarra .....	743.761	807.722	847.669	887.243	1.422.883	1.548.419	1.628.335	1.708.112	111,68	112,58	112,02	111,28
País Vasco .....	2.893.186	3.153.289	3.295.257	3.488.705	1.372.055	1.499.167	1.570.625	1.667.664	107,69	109,00	108,05	108,64
Rioja (La) .....	422.673	457.384	479.434	501.120	1.591.551	1.724.377	1.809.588	1.894.278	124,91	125,38	124,48	123,41
Ceuta .....	81.882	88.425	94.226	98.551	1.192.207	1.286.519	1.369.644	1.431.366	93,57	93,54	94,22	93,25
Melilla .....	64.761	69.686	73.188	76.482	1.102.221	1.177.944	1.228.481	1.276.999	86,51	85,65	84,51	83,19
<b>Total .....</b>	<b>50.403.618</b>	<b>54.494.063</b>	<b>57.666.399</b>	<b>60.958.477</b>	<b>1.274.110</b>	<b>1.375.373</b>	<b>1.453.675</b>	<b>1.534.981</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>



---

## Noticias de la Unión Europea

---

### Fechas de interés más próximas

2 de mayo de 1998 Se reúne el Consejo Europeo de Jefes de Estado para decidir definitivamente los países que componen la Unión Monetaria en su primera fase.

Puede ya adelantarse la lista de países definitiva, que estará compuesta por: Alemania, Francia, Bélgica, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Austria, Portugal, Finlandia y España.

Quedan fuera, por tanto, únicamente:

–Grecia, por no cumplir los requisitos exigidos.

–Reino Unido, Suecia y Dinamarca, por voluntad propia.

3 de mayo de 1998 Se fijan los tipos de cambio bilaterales entre todas las monedas de los países integrantes.

1 de enero de 1999 Entrada en vigor del euro como moneda oficial pasando a ser las monedas nacionales subdivisiones del euro.

Se fijan de forma irrevocable los tipos de cambio de las diferentes monedas.

Se abre la posibilidad de realizar todo tipo de contratos y transacciones en euros siempre que no supongan manejo físico de los mismos.

En la Bolsa toda la contratación e información pasa a realizarse enteramente en euros.

### Algunas noticias de la Unión Europea

#### *Mibor y Euribor*

Los cientos de miles de clientes que tienen sus préstamos referenciados al MIBOR no se van a ver afectados por la llegada del euro.

El MIBOR, como tal, va a desaparecer en el nuevo escenario europeo ya que lógicamente la referencia al mercado interbancario de Madrid pierde fuerza desde el momento en que se minimizan las operaciones en ese escenario.

---

En su lugar el EURIBOR será el tipo de referencia del mercado monetario para el euro. Éste se calculará en función del promedio de los mejores tipos ofrecidos por los mejores bancos europeos. Será una muestra de sesenta y cuatro entidades europeas o que operen en el ámbito euro y entre ellas cinco españolas: Santander, BBV, BCH, Argentaria y la CECA. Esta última formará parte del panel de referencia del EURIBOR en representación del sector de Cajas de Ahorros.

Sin embargo el Ministerio de Economía se ha comprometido a seguir publicando el MIBOR, de tal modo que mientras los nuevos contratos contarán con nuevos tipos de referencia, los antiguos seguirán contando con su índice habitual hasta su finalización.

### ***Las nuevas monedas***

Ya están diseñadas las nuevas monedas que circularán a partir del año 2002. En toda la Unión el reverso será común figurando en él el valor de cada moneda, mientras que cada país diseña sus propios anversos.

En España éstos contarán con la efigie de S.M. el Rey Don Juan Carlos I para las monedas de 1 y 2 euros; la efigie de Miguel de Cervantes para las monedas de 10, 20 y 50 cent, y la catedral de Santiago de Compostela para las monedas de 1, 2 y 5 cent.



**Tabla 1**

	<i>Inflación (enero 98)</i>	<i>Déficit público (1997)</i>	<i>Deuda pública (1997)</i>	<i>Tipos interés (enero 98)</i>
Bélgica .....	1,4	2,1	122,2	5,7
Dinamarca .....	1,9	-0,7	66,1	6,2
Alemania .....	1,4	2,7	61,3	5,6
Grecia .....	5,2	4,0	108,7	9,8
<b>España .....</b>	<b>1,8</b>	<b>2,6</b>	<b>68,8</b>	<b>6,3</b>
Francia .....	1,2	3,0	58,0	5,5
Irlanda .....	1,2	-0,9	66,3	6,2
Italia .....	1,8	2,7	121,6	6,7
Luxemburgo .....	1,4	-1,7	6,7	5,6
Holanda .....	1,8	1,4	72,1	5,5
Austria .....	1,1	2,5	66,1	5,6
Portugal .....	1,8	2,5	62,0	6,2
Finlandia .....	1,3	0,9	55,8	5,9
Suecia .....	1,9	0,8	76,6	6,5
Reino Unido .....	1,8	1,9	53,4	7,0
Unión Europea .....	1,6	2,4	72,1	6,1
Referencia Maastricht .....	2,7	3,0	60	7,8

FUENTE: Comisión Europea  Cumple  No cumple

**Tabla 2**

40,7844	Francos belgas-luxemb.	202,692	Escudos portugueses
7,54257	Coronas danesas	6,01125	Marcos finlandeses
1,97738	Marcos alemanes	8,69918	Coronas suecas
357,000	Dracmas griegos	0,662397	Libras esterlinas
168,220	Pesetas españolas	1,09170	Dólares estadounidenses
6,63186	Francos franceses	1,55632	Dólares canadienses
0,796244	Libras irlandesas	139,006	Yenes japoneses
1.957,61	Liras italianas	1,60534	Francos suizos
2,22799	Florines holandeses	8,21993	Coronas noruegas
13,9119	Chelines austriacos		

---

Será la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre la encargada de fabricar los euros con anverso español. En nuestro país se fabricarán aproximadamente 6.254 millones de monedas para su puesta en circulación el 1 de enero del año 2002.

### ***Los quince frente a los requisitos de Maastricht***

La Comisión Europea ha hecho oficiales los datos de los quince países de la Unión frente a los requisitos de Maastricht (tabla 1).

Con estos resultados la Comisión da luz verde a una zona euro compuesta seguramente por once países (ver fechas de interés más próximas en esta misma sección).

Para ello ha sido estricta juzgando el criterio fundamental: el techo máximo del déficit en un 3% del PIB, y tampoco ha habido dudas respecto a la inflación.

En cambio la Comisión ha sido más flexible sobre la deuda, el criterio menos cumplido. De entrada ya ha considerado a aquellos países que se aproximan al 60% y no sólo a los que han quedado por debajo de él. También ha validado la deuda italiana y la belga, que aunque están muy por encima del 100% presentan clara tendencia descendente en los últimos años y con augurios de mayor reducción.

### ***Reajuste de paridades***

Los ministros de Economía y los gobernadores de los Bancos Centrales de la Unión Europea anticiparon el pasado día 16 de marzo los tipos de cambio bilaterales de las monedas que se integrarán en el euro. El nuevo valor del ecu es el que se refleja en la tabla 2.

### ***La coexistencia del euro y las monedas nacionales podrá ser inferior a seis meses***

La Comisión Europea considera que el período fijado desde el 1 de enero y el 30 de junio del 2002 para la doble circulación de monedas nacionales y euros es demasiado extenso y debe acortarse todo lo posible.

Por esta razón cada Estado miembro podrá decidir si utiliza un período de tiempo más corto para retirar sus monedas.

Los costes de la conversión se podrán reducir de este modo y también las confusiones derivadas del manejo simultáneo de dos monedas diferentes.

### ***El desempleo femenino español***

España sigue teniendo la tasa de desempleo femenino superior de todos los países miembros y por encima del doble de la media de la UE.

---

En 1997 la tasa media de desempleo femenino en el conjunto de la Unión Europea se situaba en un 12,5%, idéntica a la obtenida en el ejercicio anterior.

En España la tasa media en 1997 ha sido del 28,5%, un punto por debajo de la del año anterior, que fue del 29,5%, pero muy por encima de la media europea y de la de todos los países integrantes.

A considerable distancia de nuestro país figuran Italia, con un 16,6%; Finlandia, con un 14,9%, y Francia, con un 14,7%.

Todos los demás países arrojan ya tasas por debajo de la media europea.

---

# Estudios monográficos

---

---

# La formación y los recursos humanos como base de competitividad para las PYMES

Por Carmelo Pérez Serrano\*  
Secretario Técnico de CEPYME Aragón y CEPYME Zaragoza

---

## Formación y recursos humanos, la mejor estrategia

Durante las últimas cuatro décadas las empresas del mundo occidental han asistido a un proceso de acelerado cambio tecnológico que ha tenido como consecuencia un impulso de la productividad y un crecimiento económico notable. Se ha generado a través de ese avance tecnológico un mercado y una competencia a nivel mundial que día a día continúa incrementándose.

En los años noventa la movilidad de los capitales y de las tecnologías se ha ampliado considerablemente. Los movimientos económicos a lo largo y ancho del mundo pueden materializarse en cuestión de segundos y la tecnología sufre un proceso continuo de adaptación, medible más en meses que en décadas.

Algunos han llegado a denominar esta época como «el escaparate de la novedad», en el que aquello que ayer era nuevo hoy resulta ya anticuado.

Por su parte las empresas han realizado profundas innovaciones que transmiten al conjunto de la sociedad y han configurado *sus propios valores*, como la calidad, la eficacia y la competitividad, *convirtiéndose así en puntos de referencia esenciales*.

En este escenario internacional la competitividad no depende ya de aplicar nuevas técnicas o conocimientos del producto sino hacerlo más rápido y más eficazmente que los competidores.

En paralelo puede apreciarse cómo durante los últimos años el campo de los llamados «recursos humanos» ha estado sometido a un constante cambio. Y ello no porque sea en sí misma una materia objeto de cambios continuos sino porque es muy amplia en su visión y cada vez más compleja en su configuración.

Los cambios sustanciales experimentados por la economía mundial han afectado tanto a la producción como a la comercialización y se han visto acompañados de una creciente estandarización en el caso de determinadas tecnologías.

De ahí que las empresas en su conjunto hayan previsto aquellos «otros recursos» que debieran *maximizarse: los recursos humanos*, que son, en principio, mucho menos móviles, requieren períodos más largos de ajuste y dependen, en gran parte, de la duración y calidad de los sistemas educativos y formativos.

Por tanto resulta incuestionable que en este entorno en el que se requieren cada vez mayores conocimientos prevalecerán aquellas empresas cuyos *recursos humanos estén mejor preparados y formados a todos los niveles*.

Nuestra sociedad está hoy inmersa en un proceso de continuos cambios que se han venido fraguando a lo largo de todo el siglo, amparados por los avances tecnológicos

El artículo plantea la necesidad de una mayor concienciación y valoración de la formación como elemento de competitividad y el desarrollo de la interconexión empresa-escuela como factor determinante para la adecuación del sistema educativo a las necesidades del desarrollo. Igualmente expone la consideración de la formación como herramienta de consolidación y desarrollo de las PYMES así como diferentes experiencias internacionales al respecto.

---

que han posibilitado lo que se ha dado en llamar el advenimiento de la sociedad de la información o *la tercera revolución industrial*.

En nuestra sociedad actual y futura parece que lo único permanente es el cambio. A veces de velocidad vertiginosa en su desarrollo.

Este cambio y su velocidad obliga a las empresas a adoptar sistemas de organización y de producción más flexibles, que requieren empleos y empleados que posibiliten la adaptación de las empresas a la realidad cada vez más cambiante de los mercados y a las exigencias evolucionadas de los consumidores.

Y es aquí donde se enmarca la necesidad de la formación en la empresa, porque se va configurando un nuevo perfil del empleado que controla la calidad, mejora los procesos de producción y comercialización e interviene de una manera más activa en el diseño de procesos, productos y prestación de servicios.

*La ventaja competitiva* sigue residiendo con importancia en la tecnología, pero ésta cada vez más *la comparte con el individuo, con la persona*.

Por ello las habilidades, destrezas y capacidades de las personas deben ser complementadas y renovadas constantemente mediante su participación en procesos de *formación permanente*, en renovado compromiso con la empresa.

El aumento de la formación, de una formación adecuada y de calidad, incrementará significativamente las posibilidades de mejora, en la toma de decisiones. Una mayor formación conlleva una mayor información, una mayor referencia, un mejor análisis, una mejor perspectiva, en definitiva, unas mayores posibilidades de acertar en las decisiones correctas.

*Hablar, pues, de formación es también hablar de competitividad*. En un mundo global, donde el concepto de competitividad ya no es exclusivo del mundo empresarial sino que cada día afecta más a los propios territorios, indiscutiblemente los recursos humanos que habiten en los mismos se verán igualmente afectados.

Cada día se buscan las zonas más cualificadas, cuantitativa y cualitativamente, la formación se destaca como un elemento, no sólo necesario sino imprescindible, en el camino de la competitividad y por tanto en el de la creación de riqueza.

*Crear la cultura de la formación e impregnarnos de la misma debe ser un objetivo básico*, no sólo del mundo empresarial sino de la sociedad en general.

Pero si coincidimos en la realidad de un mundo cambiante y cada día más dinámico en sus procesos debemos introducir también el mismo concepto en la formación y considerarla no como un acto estático en un momento dado sino como una actitud permanente y necesaria a lo largo del tiempo. *La cultura de la formación permanente es la mejor baza para la prevención y adaptación a las nuevas situaciones*.

Por ello el futuro que la Unión Europea plantea a las empresas será mejor afrontado por aquellas cuyos trabajadores posean una mejor preparación técnica y cuyos gestores sean capaces de administrar el rápido cambio tecnológico.

Sirva como ejemplo de lo anterior un hecho significativo destacado en un estudio de la Unión Europea: mientras en Alemania el 70 por ciento de los empleos se sitúan en



---

sectores que en principio no van a verse afectados por la competencia europea, en nuestro país solamente un tercio de la población trabajadora se encuentra a resguardo de los acontecimientos derivados de la competitividad europea.

En este sentido *la política de recursos humanos está llamada a representar uno de los pilares de la estrategia* para la construcción comunitaria de los años venideros, que estarán marcados, de una parte, por la continuidad de las reestructuraciones económicas que han caracterizado los últimos años y, por otra, afectará a sectores de actividad diferentes.

Desde esta perspectiva la evolución demográfica y la renovación de la mano de obra son factores esenciales. No debemos olvidar que ya se ha incorporado al mercado de trabajo gran parte de quienes se formaron en los años setenta y lo que ello puede significar de cambio en las mentalidades ante el trabajo. De otro lado un número elevado de activos del año 2000 están ya trabajando o han concluido su formación inicial, lo que constituye una fuerte presión para el *desarrollo de políticas de formación continua*.

La innovación tecnológica en general y la evolución que han experimentado los sistemas informáticos para el tratamiento de los conocimientos han conllevado un descenso en el valor relativo de la formación de base, lo que no significa ignorar su importancia a la vista de la polivalencia que va a requerirse para la adaptación permanente a las necesidades. Es necesario elevar el nivel cultural de nuestra población, lo que a su vez significa aumentar la receptividad de los recursos humanos a la formación complementaria.

Los gestores de las empresas, especialmente aquellos que han sobrevivido a las crisis económicas, son conscientes de que pueden llegar hasta donde le permitan las competencias de sus colaboradores, que en suma son quienes determinan los límites de la actividad de la organización.

A otro nivel el porvenir de nuestro país y de la propia Unión Europea depende en gran parte de las cualificaciones y de la capacidad de adaptación de su población activa. Esto plantea, en toda su intensidad, la importancia de la formación. En este contexto cobra su verdadera dimensión un término como el de *la inversión en formación*.

La formación comienza a contemplarse como un instrumento de la innovación en coherencia con la estrategia empresarial, diferenciándose de una concepción tradicional según la cual la empresa impartía nociones complementarias a las puramente escolares.

La acción formativa habría de abarcar todos los niveles de la empresa: los trabajadores, los directivos y los mandos intermedios, entendiendo que dicha acción constituye una auténtica inversión, extraordinariamente rentable, pues sirve para desarrollar capacidades y generar un marco de mayor confianza, motivación y colaboración en el seno de la empresa.

Así pues, la formación dentro de recursos humanos *no debería ser algo circunstancial o meramente complementario sino estratégico*, permanente en su realización

---

y continuo en la actualización de sus contenidos, basándose en constantes análisis de perspectivas sobre las necesidades futuras de recursos humanos.

De otra parte las empresas han de conocer los recursos humanos que necesitan actualmente y los que precisarán en los nuevos escenarios. Pero lamentablemente ha de señalarse que no es práctica común en nuestro país la de programar las plantillas más allá del corto plazo, a lo que ha contribuido sin duda la falta de instrumentos de prospección del mercado laboral.

Las empresas conocen directamente sus necesidades, generalmente en el corto plazo, sobre todo si pensamos que en la estructura empresarial española predominan las pequeñas y medianas empresas, en las que no es frecuente encontrar un área o departamento dedicado a la formación o a los recursos humanos.

Se hace preciso, pues, un sistema que racionalice las demandas y las sitúe temporal y físicamente a fin de poder suministrar tal información al sistema formativo y educativo y a la sociedad en general. Ello ha de hacerse analizando el mercado del empleo en su presente y en su futuro y plasmándolo en su sistema de *prospección permanente del mercado del empleo*.

En esta línea caminan, aunque de forma tímida, algunos mecanismos tanto a nivel nacional (observatorios, encuestas, etc.) como internacional. En este sentido hay que felicitar por la iniciativa, aprobada en el Consejo General de la Formación Profesional y plasmada en el segundo Programa Nacional de Formación Profesional, que permitirá tener a disposición del mercado una oferta formativa, ocupacional y reglada más ajustada a las necesidades y en línea con lo ya avanzado en el Programa Europeo de Correspondencia de Cualificaciones.

Si bien las medidas relativas a la mano de obra existente son importantes no deben ser a costa de quienes están actualmente en el sistema educativo o están a punto de insertarse en el mercado de trabajo.

Estas personas y principalmente sus padres también invierten en formación. Decisiones que van a ser trascendentes para el desarrollo profesional se toman en la etapa escolar, por ello sería preciso averiguar qué conocen acerca de las distintas profesiones, qué programas formativos deberían impartir los centros educativos, etc. La eficacia de la educación no debe medirse por la cantidad de materia que se imparte sino también por la experiencia que proporciona, especialmente el área técnica. En definitiva, poner en marcha mecanismos efectivos de *orientación profesional*.

Por lo demás la educación y la formación no deberían ser consideradas simplemente como la preparación para la vida laboral sino como contribución al desarrollo cultural del individuo para así mejorar su calidad de vida y conocer las opciones que se le abren tanto desde el punto de vista laboral como social.

Si es importante tener claro la necesidad de consolidar *el concepto de cultura de la formación* desde el punto de vista de formación permanente, no menos necesario es analizar la situación real de partida y los elementos a corregir.

---

En el concepto actual de desarrollo, ligado al concepto de bienestar social, admitimos la importancia de las empresas y el mundo laboral en su conjunto como un elemento importante del mismo, debemos pensar en las personas como elementos imprescindibles para su integración y considerar a *la formación como el vehículo de conexión*.

Hay que tener en cuenta la doble vertiente de la formación, de una parte los aspectos de carácter humanístico y social y de otra los aspectos encaminados a la mejor adaptación e integración en el entramado del sistema productivo.

*La adecuación del sistema educativo a las necesidades del desarrollo se perfila como referencia clave* para la eficacia y el cumplimiento de los objetivos de la formación. La mayor interrelación entre los centros educativos y las empresas es imprescindible para el mutuo conocimiento y la mejora en el proceso de transición escuela-empresa.

Si tradicionalmente la empresa no ha participado en las decisiones inherentes al proceso formativo, su vinculación en estos momentos se considera imprescindible en aras de la detección correcta de las demandas del mundo laboral y por tanto del diseño de los itinerarios formativos.

A partir de este objetivo, ampliamente compartido, es necesario establecer un amplio marco de colaboración entre las empresas y los centros educativos, de la que existen notables experiencias. Hasta ahora tal colaboración, en cualquier caso no sistemática, se ha concentrado en las conocidas «prácticas en alternancia» .

Pero tal colaboración no debe circunscribirse meramente a esta experiencia de carácter no laboral. Hay que posibilitar la transición del joven desde la escuela a la vida adulta y profesional, favoreciendo una mayor presencia de la empresa en los centros y concibiendo con flexibilidad medidas contractuales, como los contratos en prácticas y para la formación que indiscutiblemente ayudan a tal objetivo, como así se ha demostrado en la práctica.

Resulta, por otro lado, evidente que *la empresa* no debe convertirse en escuela pero *puede aportar no sólo el complemento práctico de las enseñanzas sino también servir de guía y orientación al sistema educativo respecto de las cualificaciones requeridas* y añadir así a la formación integral de la persona el componente profesional. No habría que despreciar la idea de que los técnicos de las empresas y los profesores de los centros pudieran aprovechar tal marco de colaboración, tanto respecto a los conocimientos como a la experiencia práctica en sí.

Si hablamos de cultura de la formación deberemos modificar determinadas concepciones que se tienen de la misma en nuestra sociedad

En los últimos años hemos asistido a un proceso de *sobrevaloración de los estudios universitarios*. En la actualidad existe un exceso de oferta de personal universitario, con los consiguientes problemas de desequilibrio que acarrea al no poder ser absorbidos por el mundo laboral. La mayor parte de esta situación viene condicionada por una

---

actitud psicológica errónea, de considerar el título universitario como elemento imprescindible de mejora social.

Es fácil comprender que no todos los puestos de trabajo de una sociedad se cubren con personas universitarias. Muy al contrario, debemos de tener claro que el mundo laboral reclama igualmente una serie de puestos de trabajo con cualificación técnica muy necesarios y de igual dignidad.

Ligado con la situación descrita está el hecho contrario, *la minusvaloración de la formación profesional* y los estudios y salidas profesionales que conlleva. El éxodo masivo de estudiantes hacia los estudios universitarios ha supuesto la casi desaparición del interés hacia estudios técnico-profesionales de carácter no universitario.

Esta minusvaloración de la formación profesional está además claramente definida hacia profesiones concretas, reflejándose gráficamente en el desprestigio social de los trabajos que conllevan «mono azul» en relación con los trabajos que conllevan «bata blanca». Situación que se debe casi en exclusividad a un prejuicio psicológico social. En la realidad las profesiones técnico-especialistas de carácter manual son las más demandadas por la industria en general, constituyendo en estos momentos un grave problema por la falta de oferta para atender dicha demanda.

Como explicamos anteriormente es necesario equilibrar, desde el punto de vista del prestigio social, la minusvaloración de la formación profesional frente a la sobrevaloración de los estudios universitarios.

En este sentido hay que *concienciar* no sólo al futuro estudiante sino a todo *el entorno* social que le rodea, empezando fundamentalmente en el seno de las propias familias. Debe transmitirse el mensaje de que tan digno es un médico o abogado como un tornero o carpintero.

Somos conscientes de que la dimensión del problema exigiría actuaciones en un campo global más amplio, pero no por ello deben de descartarse las acciones que cada uno puede realizar en el ámbito de sus posibilidades.

En este sentido cabría señalar que *la orientación profesional es una herramienta muy adecuada y necesaria en los inicios de los periodos formativos*, fundamental en las edades menores, a efectos de poder facilitar la mayor información sobre los estudios y posibilidades de cada una de las profesiones así como el máximo de información posible sobre el mundo laboral cambiante que les esperará. El conocimiento de las posibilidades facilita la elección más correcta.

Dicha herramienta contribuiría igualmente a intentar paliar el problema del fracaso escolar. A modo de ejemplo podemos señalar que en estos momentos nuestra Comunidad Autónoma posee un porcentaje del 43 por ciento de fracaso escolar. Cifra totalmente inadmisibles desde cualquier punto de vista y especialmente con un enfoque educativo. No puede consentirse que el sistema educativo produzca un 43 por ciento de fallidos. En términos económicos ninguna empresa podría subsistir y competir con semejante tasa de «productos defectuosos».

---

## La formación como herramienta de consolidación y desarrollo de la PYME

### *Ventajas de la formación de la PYME como factor social*

*No podemos olvidar que, en definitiva, una PYME es «un grupo de personas especialistas en diferentes áreas que trabajan estructurados para la consecución de un objetivo común»; es una organización que se especializa en un campo o campos concretos y que su eficiencia viene dada por el grado de concentración de todos sus miembros en esa misión común.*

El entorno que rodea a la empresa es un entorno en el que los recursos económicos son limitados y tienen un coste elevado y normalmente donde ni los valores ni la legislación, etc., favorecen estas iniciativas.

En consecuencia y con objeto de superar las barreras existentes y alcanzar niveles de éxito que permitan su supervivencia, se trata de construir un sistema que en cada una de las actividades de la PYME, tanto de producción como de diseño, administración, venta, etc., se aporte valor añadido al producto final y que éste sea percibido por el consumidor

*Es decir, el desarrollar recursos y capacidades para diferenciarse de la competencia. Por el lado de los recursos tangibles se trata de adquirirlos para incorporarlos. En el caso de los intangibles, como por ejemplo la lealtad de los empleados o la motivación hacia el trabajo, la preocupación por la satisfacción del cliente, la calidad, etc., se trata de generarlos internamente.*

Estos intangibles son producto del aprendizaje colectivo y están impregnados en las rutinas, procesos y cultura de la organización.

El objetivo final es obtener una *ventaja competitiva* respecto a la competencia que se mantenga en el tiempo. Ello conlleva un mantenimiento de esos recursos actualizados, de esa competencia y actitud de los recursos humanos actualizada y de esa filosofía que impregna la organización.

Por otro lado matizaremos que cada vez es más frecuente copiar tecnologías, diseños, imitar innovaciones, de una manera más o menos rápida y fácil; por ello concluiremos que *el mayor recurso de una PYME* son sus *recursos humanos*, que la diferencian del resto de empresas competidoras y que la puede hacer avanzar en el mercado.

*El desarrollo y mantenimiento de la capacidad de aprender supone una ventaja competitiva que intrínsecamente garantiza su sostenibilidad en el tiempo.*

Así pues, podemos decir que además esa capacidad de aprender vendrá mantenida por la *motivación interna* de cada individuo para desarrollarse personal y profesionalmente por su propio interés y por el de la organización. Muchas otras veces esta motivación viene determinada por condicionantes externos, salarios, promociones, etcétera.

*Es a esto a lo que denominamos «la formación como factor social», «interno», inherente a la propia empresa.*

---

Éste es el objetivo de toda organización gestora de formación, que implica *previamente un proceso de concienciación de la PYME en torno a los beneficios de esta «cultura»*.

Sobrevivir se convierte en el aprendizaje más importante que empuja a la organización a explotar los recursos de sus proveedores, los empleados y a cambiar hacia nuevos mercados cuando las antiguas necesidades se han agotado.

Hablamos de una formación más allá de la pura asistencia a cursillos, una *formación interna generada endógenamente*.

Entre las innumerables ventajas que reporta podemos señalar las siguientes:

- Adaptación flexible a las nuevas tecnologías, nuevas tendencias del mercado, nuevos modelos organizacionales, nuevas técnicas de gestión, etc.
- Aprovechamiento de todo el potencial de nuestros recursos humanos como inversión en la empresa.
- Mantener la diferenciación respecto de la competencia.
- Estar en continuo proceso de transformación haciendo uso de las aportaciones de todos los empleados.
- Tener una organización receptiva a los cambios y capaz de asumirlos.
- Aprovechar las capacidades formativas de algunas personas que extienden la dinámica formativa.
- Facilidad de transmisión de los conocimientos en el seno de la organización.
- Obtener un equipo de personas colaboradoras.
- Receptividad de toda la organización en torno a las demandas de los clientes, lo que hace que se responda rápidamente a satisfacer las nuevas necesidades de mercado.
- Ser capaz de afrontar nuevos proyectos a medio o largo plazo mediante la preparación adecuada. Capacidad anticipativa.

Por otro lado, *desde el punto de vista del trabajador*, cada vez se le presenta como indispensable el estar bien preparado y ser polivalente dentro de la empresa dada la movilidad laboral y la inestabilidad. Este hecho llevaría a hablar de Formación Permanente, de la cual parte importante se desarrollará en el seno de la PYME.

### ***Problemática en las PYMES***

- El principal problema con el que nos encontramos en general es la *falta de concienciación* de las PYMES respecto a la necesidad de la formación, la comprensión del por qué y para qué de la formación, lo cual conlleva todo un proceso de reflexión en torno al presente y futuro de la empresa. La falta de conocimiento de los empresarios y las *reticencias a las transformaciones, el inmovilismo* en las PYMES, han convertido a la formación en una actividad aún poco desarrollada en este colectivo empresarial.

*La mayoría de las PYMES no desarrollan o diseñan planes formativos, adelantándose en las fuentes generadas de necesidades formativas y dándoles respuesta por medio de ese plan global de actuación.*

---

Hasta el momento lo que se está produciendo normalmente es que *las PYMES eligen* los cursos que pueden resultar interesantes para ellas, *basándose en la oferta* que organizaciones gestoras de formación o propiamente formadores realizan. Pero en muchas de esas ocasiones la demanda de formación *no responde a una reflexión previa* de esas PYMES sino a una simple elección por inercia, pidiendo cursos de informática, contabilidad, nóminas..., los cuales son necesarios cuando responden a una carencia real pero muchas otras veces no resuelven la raíz de sus problemas u objetivos a medio o largo plazo, que son esenciales para su mejora y competitividad. En otros casos se trata de los propios empleados los que eligen la actividad formativa que quieren desarrollar, la cual puede no tener nada que ver con su puesto de trabajo, con las necesidades de la empresa o con un correcto desarrollo de su carrera profesional.

- Por otro lado hay que tener en cuenta que para determinados tipos de plantilla con edades avanzadas:
  - La capacidad individual para aprender va disminuyendo claramente.
  - Los incentivos económicos para aprender también se reducen.
  - El período de rentabilización de las inversiones en formación se reduce.

Para este tipo de plantillas solamente podrán efectuarse determinados tipos de aprendizajes, basados en reciclajes prácticos en el puesto de trabajo o en estrecha relación con su perfil profesional.

- *Otro problema* pueden ser las personas *con bajo nivel de escolarización*, que están menos predispuestas a actividades formativas concebidas al modo tradicional. La organización de la respuesta formativa para estos colectivos deberá diseñarse de modo especial, con metodologías especiales y esencialmente prácticas; con objetivos claros de transferir «destrezas».
- La PYME no tiene facilidad para permitir a sus trabajadores asistir a acciones formativas fuera de la empresa.
- Asimismo se destaca el hecho de que la *formación* en muchas ocasiones se desarrolla *fuera de la jornada laboral* (en países como España) suponiendo un esfuerzo «extra» para los trabajadores. Ello es debido a esa falta de concienciación a la que aludíamos anteriormente respecto al valor de la formación y falta de información respecto a otros modos de transmisión de conocimientos y destrezas en el seno de la PYME y en jornada laboral.
- *La falta de formación del propio empresario* sería otro *gran freno* con el cual nos enfrentamos y el hecho de que está inmerso en los problemas de la actividad diaria de supervivencia: cobros, pagos, clientes, etc. El empresario no suele ser un especialista en recursos humanos y mucho menos en formación. Es un productor.
- La PYME tiene un plazo de entrega de pedidos muy corto haciendo difícil la planificación de la formación. Situación que viene agravada por la implantación del *Just in Time*.

---

## Experiencias internacionales en estrategias de concienciación o motivación a la formación como inversión

### *España - CEPYME Aragón*

Es una ardua tarea que requiere *actuaciones* concretas que en principio podríamos clasificar como «informativas» o con «carácter de inducción a la reflexión».

- «Información»: Es importante la utilización de instrumentos de carácter eminentemente informativo a través de sesiones convocadas públicamente de una manera atrayente para el colectivo de PYMES y analizando colateralmente este tema de la formación como apoyo para el desarrollo de su competitividad.
- «Información»: Sería recomendable proporcionarles información a través de sesiones o charlas sobre cómo llevar a cabo «formación en la propia empresa» mediante la «tutoría» y lograr así una organización capaz de aprender de sí misma. De una manera más práctica resultaría muy operativa la puesta en marcha de un proyecto piloto en algunas PYMES donde experimentar el desarrollo de tutorías cuyos resultados podrían ser difundidos por ellas mismas y las personas involucradas en la experiencia al resto del colectivo de PYMES. Sería aconsejable elegir un sector determinado con necesidades de formación no estándar que deba ser transmitida por los trabajadores del propio sector.
- «Inducción a la reflexión»: A través de un proyecto que implicaría el experimentar con un número reducido de PYMES realizando el proceso completo de generación, ejecución, seguimiento y evaluación de su plan formativo, siempre con apoyo externo.  
Una vez concienciadas esas PYMES y aprendido por ellas ese procedimiento y las ventajas y resultados que ello comporta, los propios empresarios podrían transmitir su experiencia a otros empresarios mediante «reuniones informativas» o «charlas de intercambio de opinión»
- «Inducción a la reflexión»: Convocatoria de actividades formativas para gerentes, mandos intermedios, en la que se les enseñen a utilizar algunas herramientas de identificación de necesidades formativas y sirvan de concienciación de la importancia de avanzar en el sentido que marca el mercado, teniendo una organización flexible y bien formada.
- «Inducción a la reflexión»: La experiencia piloto que ha sido llevada a cabo por FEMZ, entidad integrada en CEPYME Aragón, ha consistido en: enviar un asesor a un número representativo de empresas del sector metal con objeto de poner en práctica y validar un procedimiento de identificación de necesidades formativas desarrollado en el plano teórico y basado en la experiencia de FEMZ. Estas entrevistas en las PYMES han servido además para enseñar directamente a los empresarios a utilizar distintas herramientas en este campo adaptadas al tamaño de las



---

PYMES, las cuales les facilitan el camino hacia la detección de sus problemas o de los «gaps» que les separan del correcto funcionamiento de sus actividades. Por otro lado se ha aprovechado la ocasión para informarles sobre el desarrollo de la formación continua y los canales que existen para encauzar sus demandas.

### ***Portugal - AIP***

Desde AIP se está llevando adelante el programa PME, que se presenta concretamente como estrategia para abordar el campo de la formación en la PYME a través de acciones perfectamente adaptadas a su dimensión y a sus recursos financieros.

El pequeño empresario no está preparado para sistematizar, organizar y sacar partido de todos los apoyos externos existentes en el entorno que pueden favorecerle y ayudarle. Por otro lado y dado que se ven inmersos en su actividad y problemática diaria, la cual normalmente no les permite prestar atención a otros aspectos que pueden afectarles globalmente, AIP ha apostado por establecer *su estrategia de motivación sobre la base de partida del estudio y la solución de los problemas más inmediatos de la PYME*.

Así pues, se presenta una doble vertiente de trabajo:

- Diagnóstico de problemas y soluciones para el desarrollo de la PYME.
- Construcción de redes de consultores especializados que atiendan las carencias de la PYME y que apoyen la organización del sistema de trabajo.

En definitiva se trata de crear un cuadro favorable al desarrollo de esa PYME. Analizando más detenidamente la dinámica de esta estrategia se profundiza sobre el punto de partida del proceso «de acompañamiento» en la propia PYME:

*Diagnóstico de la situación de la PYME.* Se efectúa una primera reunión en la que participan el consultor, el empresario y los responsables de las principales áreas de la empresa. En las empresas muy pequeñas serán todos los trabajadores los que estén presentes en la reunión. Siempre el objetivo va a ser colocar al empresario en el centro del proceso para que se involucre y no piense que se está haciendo un trabajo externo que poco le afecta a él ni a su empresa.

*El consultor hablará de la empresa, de su futuro, de su presente, de sus potencialidades generando una dinámica de participación del empresario y de los más inmediatos colaboradores,* los cuales expondrán sus experiencias, problemas y su visión particular. Por otra parte el consultor, previamente a la reunión, habrá mantenido pequeñas conversaciones con cada uno de esos colaboradores con objeto de movilizarlos en torno a la empresa y en torno al proyecto.

Por todo ello se destaca la gran importancia de la capacidad relacional del consultor, que tiene que posibilitar esa movilización y participación de todos aunando esfuerzos para buscar soluciones. La figura del consultor es la de un «facilitador».

Merece la pena apuntar el eslogan de esta campaña, *«Cada uno tiene su negocio. Pero una ayuda no viene mal»*, el cual pone de manifiesto el estímulo que lleva al

---

pequeño o mediano empresario a participar en este proyecto: *la resolución profesional de sus problemas*. A través de esta labor de consultoría se proponen *soluciones* generales, siempre centrándose *en el plano de la formación de sus recursos humanos* y el cambio en la cultura de la empresa, intentando crear «*organizaciones formadoras*» para la resolución de problemas. Se trata de conseguir las condiciones necesarias para solucionar dichos problemas en situación de trabajo, sin inhibiciones por parte de cada uno de los empleados.

Por supuesto también se indicarán determinadas acciones formativas tradicionales dichas en determinadas áreas como imprescindibles para el desarrollo de la PYME. No obstante se aboga por la *formación estructurada en el seno de la propia organización y por la propia empresa*: a través de tutores, a distancia, etc., conviniendo que la formación tradicional no es operativa tal y como se ha concebido hasta el momento. Sólo es operativa para determinados casos, pero se necesita ir más allá.

Asimismo se resalta el hecho de que la formación afectará tanto al colaborador como al propio empresario, dato éste esencial para el desarrollo competitivo de la empresa.

Todo este proceso expuesto anteriormente se encuentra en fase experimental, teniendo como segmento objetivo a las empresas de hasta cincuenta trabajadores, distinguiendo tres subgrupos:

- PYMES de hasta 10 trabajadores.
- PYMES de 10 a 25 trabajadores.
- PYMES de 25 a 50 trabajadores. (En este subgrupo es en el que se dan las respuestas de formación más estructuradas)

AIP contempla la posibilidad de otros *modelos alternativos* para PYMES con grandes problemas:

### ***Clínica PME***

Movilizando a un grupo de especialistas en distintas áreas preparadas para recibir al empresario con sus problemas.

En este caso es el empresario el que acude a esta «CLÍNICA» y no el consultor a la PYME.

En definitiva, en opinión de AIP, *el mejor modo de acercarse a la empresa es hablar lo menos posible inicialmente de formación y proponiéndola posteriormente como solución a sus problemas, llevando a cabo así una labor de concienciación*. Enlazando con lo expuesto anteriormente se exponen los puntos que aparecen a continuación:

- En el plano de la *sensibilización de la PYME* se propone la dinamización de grupos de empresarios para la discusión de diferentes temáticas. Organización de reuniones en las que participen éstos, incluso con los que sean su propia competencia.

---

Proponen un primer nivel en el que informalmente se establezcan relaciones en torno a determinados temas y se abra la participación, aprovechando ya un segundo nivel para realizar aproximaciones que permitan actuaciones operativas.

- En el plano de la *formación propiamente dicha* se aboga por la formación en la propia empresa a través de la transmisión de conocimientos por los propios trabajadores-tutores.

Incluso la formación de personas en prácticas, puede servir a la empresa para evidenciar la importancia de tener recursos humanos bien formados.

Por ejemplo: un alumno en prácticas puede crear en una PYME el departamento de marketing.

- *El modo de acercarse a la PYME en materia de formación es poner a su alcance todos los servicios que puedan afectar a su actividad cotidiana, aportándoles valor añadido a través de propuestas de soluciones para su desarrollo.*

### ***Italia - Federlazio - Formare***

La experiencia de Federlazio en el entorno empresarial de las PYMES de su región ha llevado a organizar como estrategia base de concienciación «*sesiones informativas*». Dichas sesiones tienen como objetivo difundir información sobre diferentes temáticas que son de interés para las PYMES, ofreciendo un esquema que incite a la formación en dichas áreas como modo de llevar a implantar en la propia PYME las actividades, procedimientos o conocimientos que han sido objeto de la charla.

Asimismo organizan «*actividades formativas*» en esas temáticas de interés para las PYMES de no muy larga duración, ya que en el momento en el que el pequeño empresario tiene que invertir una cantidad de tiempo que le hace ausentarse de su empresa más de lo que considere necesario ya no encontrará rentable ese tiempo de formación.

Esto es debido a la falta de cultura empresarial existente en torno a la formación, hecho que debe irse abordando e introduciendo poco a poco en la mentalidad del pequeño y mediano empresario a través *de estrategias que afronten su problemática más habitual y que impliquen un peso específico apreciado por el empresario hacia el incremento de competitividad.*

Federlazio-Formare, asimismo, pone de manifiesto las dificultades que encuentra en este camino ya que a pesar de la gratuidad de todas las actividades propuestas en este sentido el quórum de empresarios interesados es bastante reducido.

Por otro lado se destaca el dato de las deficiencias existentes en general en el nivel alcanzado en Italia con la formación inicial reglada, causando así la situación de falta de formación cuando estos colectivos se incorporan al mercado de trabajo. La carencia formativa de la fuerza de trabajo es evidente.

---

*La clave, según Federlazio-Formare, es el continuo contacto con el empresario a través de una relación directa, fomentando incluso reuniones en las que sientan y hablen de las problemáticas comunes, proponiendo soluciones a través de la formación y poniendo en común las experiencias propias en relación a este tema.*

### **Francia - ASFO BSB**

La visión de ASFO BSB coincide con la de Portugal en cuanto a que psicológicamente al pequeño y mediano empresario no se le puede comenzar a hablar de formación sino de las problemáticas que le afectan día a día.

Como estrategias de acercamiento a este tipo de empresario se exponen las siguientes:

- «Animación», denominación que implica tácticas para convencer, motivar, concienciar mediante la involucración de los empresarios en actividades en las que se sientan identificados con otros empresarios y se creen foros de intercambio de experiencias. Dentro de este apartado han creado varios clubes:
  - Un club de empresarios.
  - Un club de responsables de calidad.
  - Un club de responsables de mantenimiento.
- «Redes», en la misma dirección que el apartado anterior pero agrupando a los empresarios por ejemplo en:
  - «Redes institucionales»:
    - Interprofesionales con la unión empresarial y sindical.
    - Sectoriales.
    - «Club de jóvenes directivos». Existiendo un grupo regional para el Adour.
- «Información» a través de un periódico mensual sobre la cultura gerencial de la empresa, la evolución jurídico-reglamentaria que tiene que ver con la formación, impresiones directas de los empresarios donde se explican sus experiencias y los resultados.
- «Conferencias» desarrolladas por oradores conocidos y que atraigan al público empresarial. La temática de estas conferencias girará en torno a la formación como herramienta para el incremento de la competitividad de las PYMES.
- A través del «Centro de Formación del Aprendizaje y para el Aprendizaje» se están poniendo en marcha *planes de tutoría* para las personas que tienen que hacer prácticas en las empresas en inmersión profesional. De este modo se institucionaliza el papel de esos tutores en la PYME, que pueden servir asimismo de transmisores de conocimientos entre los propios trabajadores. Las empresas que ya acogen a aprendices cuentan con estructuras con «masters de aprendizaje». Estos tutores de jóvenes podrán ampliar su actividad también a los trabajadores. Se trata de una lucha contra la pérdida del saber.

- 
- Por otro lado *su equipo de consultores* realizará ingeniería pedagógica con la empresa, ayudándoles a determinar junto a las necesidades formativas los objetivos pedagógicos de las actividades de formación correspondientes.

Normalmente el problema fundamental que se encuentra es el bajo nivel de formación del propio empresario, que paraliza la inmersión del resto de la empresa en el sistema de formación continua. Por ello en muchas ocasiones el objetivo inicial de los consultores es formar al propio empresario, estableciendo un dispositivo de actividades en las que éste accede a diplomas que acreditan los niveles de gerencia que va alcanzando (animador de equipo, coordinador técnico, asistente de calidad, diploma del Instituto de Administración de Empresas, gerente de un centro de responsabilidades, dirigente de PYMES, gestión y management estratégico).

### ***Francia - AGEFOS/PME***

La estrategia de motivación y de servicio a la PYME se basa en la *relación directa* con la misma. Cada uno de los *consultores* de su equipo asiste a la PYME en el propio lugar de trabajo varias veces al año sistemáticamente para prestarle apoyo en la resolución de sus problemas habituales a través del diagnóstico de sus necesidades y carencias.

Cabe destacar actividades específicas organizadas para el colectivo *de empresas de menos de diez trabajadores* a través de *reuniones de intercambio de experiencias*. Se pretende que colectivos de igual o diferente área puedan tener un foro donde expresar y poner en común los problemas comunes, buscar soluciones y tratar de manera colateral la formación como apoyo a esas soluciones.

Por otra parte estas reuniones sirven para que estos empresarios se agrupen en torno a la formación y se programen así actividades formativas reduciendo costes para su organización.

Como freno fundamental al desarrollo de la formación en la PYME enfatizan el hecho de que la formación estandarizada se efectúa en actividades formativas fuera de la propia empresa y ello limita al empresario porque debe de prescindir de sus trabajadores durante un determinado tiempo.

Es ésta una de las razones por la que consideran esencial el desarrollo del ámbito de la tutoría, que permite que la formación forme parte inherente al funcionamiento de la propia PYME y sirva de cadena de transmisión de conocimientos, de solución de problemas, en definitiva, de aumento de competitividad.

## **La PYME como marco de la formación**

Enlazando con los puntos expuestos anteriormente analizamos la formación interna en la propia PYME como respuesta adaptada a las características de este colectivo.

1. La formación en el puesto de trabajo.
2. Las tutorías.

---

**1. Este punto incide en las nuevas formas de organización del trabajo; «organizaciones formativas».**

Con este sistema los trabajadores realizan actividades de aprendizaje informales y dirigidos en el lugar de trabajo, estrechamente relacionados con sus presentes y futuras actividades laborales.

La aparición del mismo también viene marcada por la aparición de las nuevas técnicas de control de calidad, la tecnología moderna y las elevadas exigencias del mercado.

*Se exigen nuevas formas de conducta profesional orientadas a la solución de problemas y la capacidad de aprender con autonomía.*

*Sin embargo el punto de partida está en la decisión de la dirección, exigiéndose nuevos sistemas gerenciales:*

- Una dirección que promueva la colaboración.
- Crear equipos de trabajo.
- Focalizar la atención en las demandas de los usuarios y en el desarrollo continuo del personal.
- Fomentar ideas básicas compartidas como base de la cultura empresarial.
- Crear autonomía de gestión.
- Que la formación sea parte de la estrategia organizacional y de las funciones laborales.

Cuando hablamos de «formación en el puesto de trabajo» hablamos del aprendizaje que no tiene lugar en un entorno pedagógico tradicional sino que se produce en el propio entorno laboral en situación de trabajo habitual.

*El trabajo en sí puede considerarse un proceso de aprendizaje:* aprender mediante la realización de operaciones y actividades laborales y el dominio en la resolución de los problemas que se presenten en el trabajo.

Para aprender de un modo reflexivo en el propio trabajo es necesario incrementar la capacidad didáctica y crítica de los trabajadores, su sensibilidad para la observación y la realimentación y su disposición para reflexionar sobre los problemas planteados en el trabajo. Por otra parte y tal como hemos apuntado anteriormente, el entorno laboral y el sistema gerencial deben facilitar el desarrollo de estas capacidades de los trabajadores.

En definitiva, el aprendizaje en el puesto de trabajo requiere que: los trabajadores hayan recibido una formación inicial suficiente, estén capacitados para aprender y que encuentren una situación laboral que ofrezca posibilidades de aprendizaje.

Por todo lo expuesto constatamos que existe una notable diferencia con el sistema convencional de formación, en el que se establecen objetivos concretos y se pueden evaluar los resultados.

**2. Las tutorías**

Las definimos como *la formación interna llevada a cabo por los propios trabajadores para los propios trabajadores.*

---

La tutoría formalizada como tal no es una práctica habitual en nuestras PYMES; aunque, sin embargo, el procedimiento de transmisión de competencias o destrezas se produce periódicamente de una manera natural siempre que se incorpora un nuevo trabajador, con los alumnos en prácticas, etc. En nuestra opinión constituye un sistema ideal de formación en las PYMES, empresas que más dificultades tienen en el acceso a la formación por sus especiales características de trabajo habitual y franja empresarial que más necesita dinamizar sus recursos humanos.

Algunos de los problemas que se plantean para su implantación son los siguientes:

- La concienciación del empresario.
- El enseñarle cómo ponerlo en marcha.
- La formación de sus tutores.

Podemos hablar de:

- Tutoría de jóvenes aprendices.
- Tutoría de empleados que necesiten una recualificación.
- Tutoría de personas desempleadas que hacen prácticas en la empresa.
- Tutoría para la polivalencia de algunos empleados.

Como ya hemos apuntado anteriormente, todas las empresas tienen establecida la función de tutoría aunque ellas mismas no sean conscientes, ya que todas las tutorías anteriormente enumeradas se están dando ya en la PYME de una manera informal.

Con lo cual no se está sacando totalmente partido de una función que podría tener un efecto multiplicador en los resultados de la formación interna. Por otra parte esos *tutores* de la PYME servirían de «*antena*» dentro de la empresa en torno a la formación para ejecutar otra serie de funciones (detección de necesidades, inductores del cambio organizacional...).

*Otro problema fundamental es la financiación de la misma* puesto que conlleva una inversión por parte de la empresa. Quizá habría que poner en marcha un sistema de ayudas que acostumbre a la empresa a funcionar con el sistema tutorial, logrando que cuando no existen esas ayudas siga funcionando del mismo modo.

En Francia existe un plan promovido por diversas asociaciones en el que están acompañando y facilitando la formación de más de mil tutores dentro de las PYMES.

La formación proporcionada debe estar adaptada precisamente a las características y problemáticas de las PYMES, incluso a través de instrumentos que permitan la autoformación llevada a cabo por los propios tutores.

De otra parte se organizan sesiones informativas sobre la tutoría y para los tutores, de manera que se formen círculos de intercambio de experiencias.

La PYME no tiene suficientes recursos para dedicar a formación dentro de la empresa y sin embargo es imprescindible para su supervivencia. Por ello se analiza a continuación *un nuevo concepto de tutoría*, hablando del *tutor como persona externa* a la misma pero sin embargo sirve de nexo de unión entre la entidad gestora de formación y la propia empresa.

---

Se trataría de una persona que conoce muy bien el entorno empresarial de la zona de que se trate y sea capaz de generar confianza en él por parte de esas PYMES que debe «conquistar». Su misión consistiría en evidenciar la existencia de importantes lagunas en la PYME y los riesgos que ello conlleva. Asimismo ofrecería soluciones a medida de esa PYME en el marco de la nueva cultura empresarial y en el marco de la formación estándar.

En definitiva se trataría de la figura de un consultor (de la cual ya hemos hablado anteriormente) que sensibilizaría al pequeño y mediano empresario hacia la formación de una manera colateral. *Proporcionará servicios íntimamente ligados con la formación y fidelizaría al «cliente» precisamente a través de su cercanía al mismo. Representaría la figura del acompañante de la PYME que crece y se desarrolla como en una incubadora de empresas.*

### \* **Carmelo Pérez Serrano**

Licenciado en Derecho y con estudios de Ingeniería Industrial.

Secretario técnico de la Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa Aragonesa CEPYME Aragón y de CEPYME Zaragoza.

Ha coordinado numerosos proyectos internacionales relativos a la formación y la cooperación entre empresas en el ámbito de la Unión Europea.

Participa, como representante, en diferentes comisiones de trabajo con las Administraciones Públicas y en especial con el Gobierno de Aragón.

Es miembro del Consejo Económico y Social de Aragón y de su Comisión Permanente.

Miembro de la Comisión Ejecutiva de la Asociación para el desarrollo estratégico de Zaragoza y su área de influencia EBRÓPOLIS.

Pertenece al Consejo General de Formación Profesional del Estado Español y a su Comisión Permanente.



---

# Nuevas fórmulas comerciales para un nuevo consumidor: el caso de los centros comerciales

Por Carlos Flavián y Yolanda Polo\*  
Universidad de Zaragoza

---

## 1. Introducción

El sector comercio se ha visto sometido durante los últimos años a una serie de importantes transformaciones. Este proceso de cambio se ha hecho patente en todo tipo de manifestaciones comerciales y en todos los ámbitos, tanto a nivel europeo como nacional o de comunidad autónoma.

El objetivo de este trabajo se centra en analizar cómo este proceso de cambio ha afectado al comportamiento de compra del consumidor y en conocer la repercusión que han tenido los nuevos hábitos del comprador en el desarrollo preferente de algunas fórmulas comerciales. Adicionalmente se presta una especial atención al importante proceso de expansión experimentado por los centros comerciales tanto en nuestro país como en la Comunidad Autónoma de Aragón.

El sector comercial detallista español supone una cifra de empleo estimada de 1.600.000 trabajadores repartidos en 608.294 establecimientos y con una cifra media de 15,12 puntos de venta por cada 1.000 habitantes. Este sector ha obtenido unos buenos resultados a lo largo del tiempo, los cuales han venido determinados por la propia economía española y por las ventajas competitivas que se han ido desarrollando. El mayor peso del sector terciario en las economías nacionales se interpreta como una modernización de la economía, ya que se toma como referencia la estructura productiva de los países más desarrollados. En España, para 1996, el sector servicios suponía el 65,2% de la estructura productiva regional. Dicho porcentaje disminuía hasta un 58,7% para nuestra Comunidad Autónoma.

El trabajo se estructura en seis epígrafes. En el apartado 2 se analiza cuál ha sido la evolución del consumidor durante los últimos años a raíz de la influencia de una serie de factores (demográficos, culturales, socioeconómicos y tecnológicos) que han llevado a cambios importantes en los hábitos de compra y en el tipo de productos a consumir. Las teorías explicativas de la evolución de las distintas fórmulas comerciales desarrolladas en el punto 3 sirven de introducción al epígrafe 4, donde se analizan con mayor profundidad los cambios experimentados por el sector comercial español. En el punto 5 se centra la atención de forma especial en la rápida difusión de los centros comerciales y los diversos factores que han propiciado este fenómeno. Finalmente, en el epígrafe 6, se estudia la situación actual de los centros comerciales en la Comunidad Autónoma de Aragón.

El objetivo de este trabajo se centra en analizar el notable cambio experimentado por el sector comercial durante los últimos años y en el estudio de cómo este proceso de cambio ha afectado al comportamiento de compra del consumidor. De igual forma se analiza la repercusión que han tenido los nuevos hábitos del comprador en el desarrollo preferente de algunas fórmulas comerciales. Adicionalmente se presta una especial atención al importante proceso de expansión experimentado por los centros comerciales, tanto en nuestro país como en la Comunidad Autónoma de Aragón.

---

## 2. La evolución experimentada por el consumidor

Durante las últimas décadas la sociedad aragonesa en particular y la española en general, han experimentado una evolución que podríamos caracterizar de espectacular. Esta evolución se ha plasmado de formas muy diversas y ha motivado importantes cambios en el comportamiento de compra del consumidor. Los cambios que han afectado al consumidor y a su comportamiento de compra han sido tratados en la literatura por diversos autores (Alonso, 1997; Casares y Rebollo, 1996). Estos autores destacan la importancia de cuatro grandes aspectos: (1) los cambios en el estilo de vida de la población; (2) el crecimiento de la importancia del mercado de deseos; (3) el incremento en el nivel de formación e información disponible por los consumidores, y (4) la evolución tecnológica experimentada.

Estos cuatro grandes cambios han incidido sobre las pautas de consumo de forma diversa y han supuesto una serie de implicaciones para el comercio que analizaremos con cierto detalle.

### 2.1. *Cambios en el estilo de vida*

Los cambios en el estilo de vida del consumidor han venido motivados por tres fenómenos: los cambios experimentados por la pirámide poblacional, el incremento de la renta *per cápita* y el consiguiente aumento del nivel de consumo, y por último la incorporación de la mujer al mercado laboral.

Sin duda el rápido **descenso de las tasas de crecimiento de la población** es uno de los factores más importantes. Esta desaceleración del crecimiento se explica por el rápido descenso experimentado por la tasa de natalidad y por la mayor esperanza de vida de la población. La presencia combinada de ambos factores ha dado lugar a una alteración de la pirámide poblacional. Por una parte ha disminuido la población infantil, con el consiguiente perjuicio para las empresas que se encargan de abastecer a este segmento, y por otra ha aumentado la población de mayor edad, personas con un limitado poder adquisitivo –por su dependencia de las pensiones– y fuertemente sensibilizadas ante los temas relacionados con la salud.

Por lo que respecta a nuestra Comunidad Autónoma, la tabla 1 refleja la variación entre el Censo Poblacional de 1991 y el Padrón de 1996. En la misma se aprecia cómo la población aragonesa, en su conjunto, disminuye un 0,1 %. La única provincia con un crecimiento positivo es Zaragoza y destaca por su fuerte retroceso Teruel. A nivel municipal podríamos destacar:

- En Huesca, de 33 municipios que superan los 1.000 habitantes, 25 pierden población, destacando La Sotonera y Tardienta con pérdidas que superan el 10%. En el otro extremo, con incremento de población superior al 12 %, está Benasque seguido de Biescas (5,9%) y de Huesca capital (3,3%).
- En Teruel las cifras son todavía más preocupantes. De 23 municipios que superan la cifra de 1.000 habitantes únicamente la capital y cinco más tienen ligeros crecimientos

**Tabla 1**  
**EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN**  
**EN LAS DISTINTAS PROVINCIAS ARAGONESAS Y NIVEL ECONÓMICO**

	<i>Población (año 1996)</i>	<i>Variación Absoluta</i>	<i>(1991-1996) (%)</i>	<i>Nivel económico</i>
Huesca . . . . .	206.916	-894	-0,4	7
Teruel . . . . .	138.211	-5.469	-3,8	6
Zaragoza . . . . .	842.419	5.092	0,6	6
<b>Total Aragón . . . . .</b>	<b>1.187.546</b>	<b>-1.271</b>	<b>-0,1</b>	<b>6</b>

FUENTE: Anuario Comercial de España (1998).

que tan sólo alcanzan el 2,5 % en Alcorisa. Las pérdidas de población son especialmente importantes en Utrillas y Samper de Calanda.

-Zaragoza presenta los mejores resultados de la Comunidad. Destacan los pueblos situados en las cercanías de la capital: El Burgo de Ebro, Cadrete, Utebo, La Puebla de Alfindén, San Mateo y Villanueva de Gállego, con crecimientos poblacionales que en todos los casos superan el 10 % y llegan a alcanzar para el municipio de Cadrete la cifra del 35 %.

**El incremento de la renta per cápita** es otro de los factores más relevantes. Siguiendo el *Anuario Comercial de España de 1998*, se estima que el nivel medio de la renta familiar disponible por habitante en España, en 1996, se situaba entre 1.250.000 y 1.400.000 pesetas, lo cual supone, a juicio de esta publicación, un nivel 5 en el rango o recorrido estadístico del nivel económico por comunidades autónomas. El nivel económico que presentan las tres provincias aragonesas se sitúa por encima de la media, concretamente Teruel y Zaragoza se colocan en el nivel 6, que se corresponde con una renta familiar disponible *per cápita* en el intervalo 1.400.000-1.600.000 pesetas, y Huesca todavía se sitúa en un nivel superior, es decir, con una renta de 1.600.000-1.800.000 pesetas.

En Huesca algunos municipios presentan niveles económicos mucho más altos. Así, por ejemplo, destacan Aínsa-Sobrarbe, Biescas y Jaca, con un nivel 8, y Benasque con un nivel 9. En Teruel tan sólo Alcañiz, Calamocha, Mora de Rubielos, La Puebla de Híjar y Valderrobres presentan un nivel superior al medio obtenido para toda la provincia. Por último, en Zaragoza, dos municipios -Cadrete y Cuarte de Huerva- presentan un nivel 10, estando el resto situado alrededor del valor medio.

La progresiva **incorporación de la mujer al mundo del trabajo** no sólo tiene importancia por su contribución al crecimiento de la renta familiar disponible sino que ha provocado una revolución en los hábitos de vida y en los modos de comportamiento. Entre los aspectos más destacables estarían la menor disponibilidad de tiempo para realizar las tareas diarias, el progresivo nivel de equipamiento de las familias -la práctica totalidad de los hogares dispone de frigorífico y congelador- y, consecuentemente, la concentración de las compras en las llamadas «compra semanal» o «quincenal».

---

Otro cambio destacable hace referencia al tipo de establecimiento en el que habitualmente se realizan las compras. Por una parte cada vez se observa una mayor tendencia a realizar las compras en las grandes superficies y centros comerciales por la extensa variedad de su oferta y porque ofrecen la posibilidad de acceder a una considerable variedad de familias de artículos en un espacio no demasiado amplio. Por otra parte la compra diaria se hace mayoritariamente en autoservicios, establecimientos que disponen de un surtido de productos relativamente amplio y que permiten una cierta agilidad en la realización de la compra habitual. Es de destacar en la actualidad el éxito de los establecimientos de conveniencia, llamados así por las ventajas que proporcionan al cliente, tanto desde el punto de vista de los horarios –generalmente presentan amplios horarios de apertura– como desde el punto de vista de la localización.

Este diferente estilo de vida ha llevado al comercio a una mayor concentración dentro del área urbana de las ciudades, a desarrollar mercados específicos (infantil, juvenil, tercera edad, etc.) y a promover cambios en el horario y en los días de apertura de cara a satisfacer los nuevos hábitos de compra.

## ***2.2. Crecimiento del mercado de deseos***

El consumidor trata, por una parte, de asociar su consumo con un determinado nivel social y con las imágenes transmitidas por la publicidad, y, por otra, de desviar parte del gasto de alimentación hacia otras partidas de consumo.

En la actualidad se observa que **los deseos de los consumidores son más volátiles y dinámicos**, lo cual implica que el ciclo de vida de los productos que satisfacen deseos concretos es más corto. Ahora la compra se considera más un acto de esparcimiento y de corte lúdico y el comprador se muestra mucho más **preocupado por su salud**. Así el cuidado de la línea, la salud y la calidad de vida está motivando cambios relevantes en la demanda de determinados productos: mayor consumo de productos naturales, ligeros, sin calorías, sin colesterol, sin aditivos, con flúor, con calcio, etc.

**Los deseos en el mercado son más amplios y divergentes**, lo cual favorece la segmentación del mercado. El consumidor busca ahorrar en productos básicos con objeto de desviar este ahorro hacia otras partidas, fundamentalmente a servicios.

## ***2.3. Incremento del nivel de formación e información del consumidor y crecimiento de su influencia***

En esta línea se encontrarán los aspectos relacionados con el aumento del nivel cultural del consumidor, su mayor preocupación por temas relacionados con la salud y el medio ambiente y la fuerte influencia que ejerce la publicidad y el merchandising.

**La mayor educación del consumidor** y su nivel de exigencia implican que el nuevo consumidor trate de optimizar su gasto a través de la búsqueda de una mayor calidad de los productos que consume y de exigir una mayor seguridad y garantías por parte del fabri-

---

cante, información más detallada en las etiquetas y, en general, un aumento en la calidad y cantidad de los servicios ofrecidos de forma complementaria.

El nuevo consumidor estará mucho **más concienciado** hacia temas relacionados con el medio ambiente. Se observa un mayor consumo de productos ecológicos, reciclables, etc., y una mejora en la normalización de los productos, la higiene, el etiquetado, la presentación, etc.

El comprador se deja guiar mucho más por la influencia de la publicidad, concede menos importancia a la opinión del vendedor y no manifiesta, en general, un comportamiento fiel al establecimiento.

#### 2.4. *Desarrollo tecnológico*

El desarrollo tecnológico ha influido de manera muy importante en los cambios experimentados por el consumidor. El incremento del nivel de equipamiento doméstico, del parque automovilístico y de las fuentes de información, han sido algunos de los factores que han motivado que los cambios más relevantes en el comportamiento de compra hayan podido llevarse a cabo.

Ya se ha comentado con anterioridad que las familias que disponen de **un mayor nivel de equipamiento doméstico** presentan una mayor capacidad de almacenamiento de productos en el hogar y por tanto pueden efectuar sus compras más distanciadas en el tiempo. Esto está fuertemente unido al **incremento del parque automovilístico**, que permite la mayor movilidad de los consumidores, los cuales pueden realizar compras más concentradas. Por último el **incremento de las fuentes de obtención de información** crea en el consumidor un mayor deseo de consumo y una fuerte dependencia de las marcas.

Todos estos cambios han propiciado el desarrollo de nuevas tipologías comerciales que han sido capaces de adaptarse a las nuevas preferencias y necesidades del nuevo consumidor.

### 3. Teorías explicativas de la evolución de las fórmulas comerciales

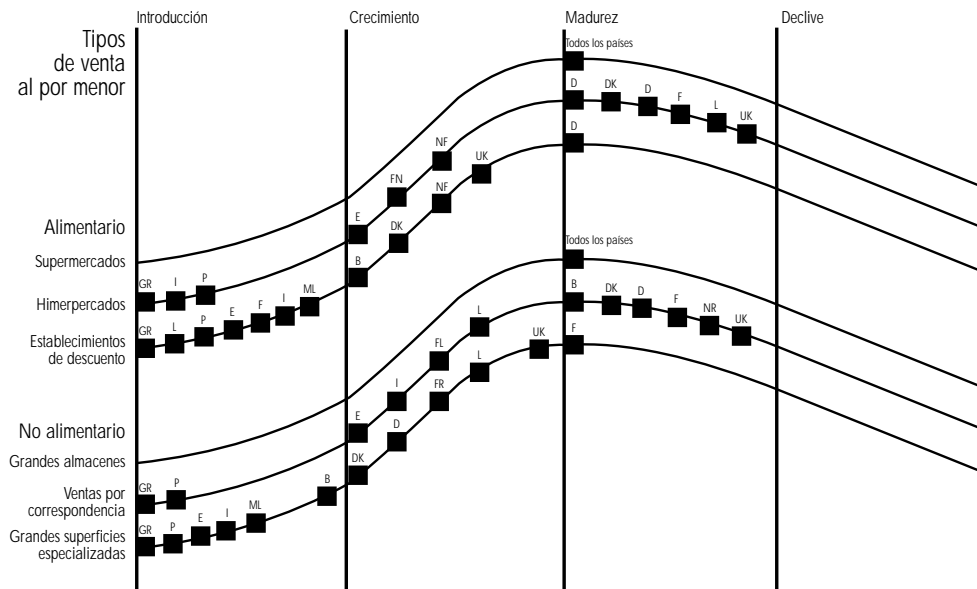
A lo largo de la literatura pueden encontrarse distintas teorías que tratan de explicar por qué de forma cíclica surgen nuevas fórmulas comerciales y cómo con el paso del tiempo se modifican para desaparecer y ser sustituidas por otras más innovadoras y competitivas. Entre estas teorías cabría destacar principalmente las siguientes<sup>1</sup>:

a) *La Teoría del ciclo de vida del comercio detallista* (Davidson, Bates y Bass, 1976). Estos autores consideran que igual que la difusión de los productos en el mercado puede ser modelizada a través de un ciclo de vida, las fórmulas comerciales presentan un patrón de comportamiento adaptado al esquema genérico de cuatro etapas:

–La etapa de *introducción* se caracteriza por la aparición de la nueva fórmula comercial, la cual obtendrá una primera ventaja sobre el resto de sus competidores (precios, localización, surtido, etc.).

<sup>1</sup> Además de las dos teorías tratadas aquí en la literatura también se han propuesto otros planteamientos alternativos, como la *Teoría del Acordeón* (Hollander, 1966). Sin embargo su nivel de difusión y aceptación ha sido mucho más limitado que las teorías aquí tratadas.

**Figura 1**  
**CICLO DE VIDA DE LAS PRINCIPALES FÓRMULAS COMERCIALES**  
**EN LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA**



FUENTE: Eurostat.

- En la fase de *crecimiento* tiene lugar la verdadera aceptación de la fórmula comercial por parte del público. La participación en el mercado crece de forma sustancial y se obtienen los primeros beneficios, los cuales son utilizados para financiar la expansión. En este período la buena marcha de las empresas induce a nuevos competidores a imitar su comportamiento estratégico.
- En la etapa de *madurez* las ventas ralentizan su tasa de crecimiento hasta llegar en algún momento a invertir su tendencia. Aparecen problemas graves de gestión por aumentos de los costes, del tamaño de la organización, etc. Por otra parte la competencia entre los distribuidores que utilizan el mismo formato comercial se hace más intensa y difícil de soportar.
- En la etapa de *declive* el volumen de ventas desciende a tasas cada vez mayores. Las empresas disminuyen su nivel de beneficios hasta llegar a desaparecer. En este momento los competidores más débiles comienzan a abandonar el mercado y el resto a tratar de readaptar la fórmula comercial dándole una orientación distinta que les permita sobrevivir.

En la figura 1 aparece reflejada la etapa del ciclo de vida en que se encontraban las diferentes fórmulas comerciales en cada país de la Unión Europea a principios de esta década.

---

De la información contenida en dicha figura se deriva que la fórmula comercial del supermercado se encuentra en una etapa de desarrollo similar en todos los países de la Unión Europea: en concreto al inicio de la etapa de madurez. Sin embargo respecto al desarrollo del hipermercado pueden apreciarse notables diferencias. De este modo la difusión de esta fórmula comercial en España, Irlanda y Holanda se encuentra en la etapa de crecimiento, mientras que en un segundo grupo de países (Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Luxemburgo y Reino Unido) se encuentra en la fase de madurez y en un último grupo (Grecia, Italia y Portugal) todavía está en la de introducción.

En relación al comercio no alimentario cabría destacar que la fórmula comercial de los grandes almacenes ya habría alcanzado su madurez en todos los países de la Unión Europea dando entrada a nuevas alternativas, como podrían ser los centros comerciales, que se encuentran en pleno crecimiento a lo largo de todo el continente.

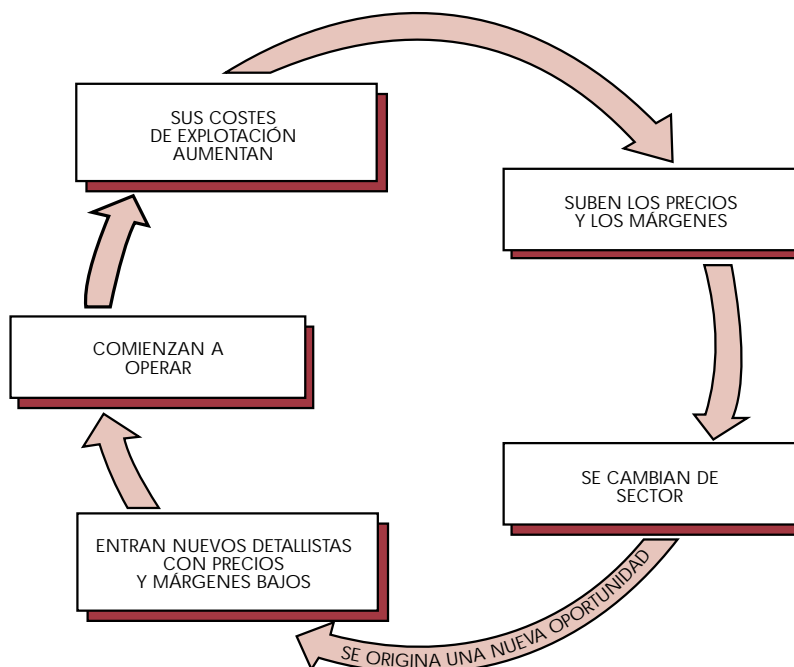
Finalmente cabría citar que el desarrollo de las grandes superficies especializadas se encuentra en una etapa de introducción en Bélgica, Holanda y los cuatro países del sur de Europa (España, Grecia, Italia y Portugal). Ha iniciado su etapa de crecimiento en la mayor parte de los países del norte (Alemania, Dinamarca, Gran Bretaña, Irlanda y Luxemburgo) y ha alcanzado la madurez tan sólo en Francia.

*b) La Teoría de la rueda del comercio detallista* fue propuesta por McNair (1958) y reformulada por Hollander (1960). En esta teoría se plantea que la introducción de las nuevas fórmulas en el mercado se produce siempre con costes y márgenes reducidos que permiten ofertar los productos a precios bajos. A medida que transcurre el tiempo la creciente presencia de este sistema de venta hace que ya no sea percibido como algo innovador y distinto al resto de fórmulas comerciales existentes en el mercado. Esto induce al seguimiento de una estrategia de diferenciación basada no exclusivamente en el precio. De esta forma aumenta el servicio, la calidad de los productos, etc. Esto motiva el incremento de los costes y conduce al aumento del nivel de precios. Esta reorientación empresarial hace más semejante esta fórmula comercial a las existentes en el momento de su aparición inicial y además permite la entrada de nuevos formatos comerciales con una estrategia basada fundamentalmente en precios. Con el paso del tiempo volverán a introducirse nuevas tipologías comerciales con una estrategia de precios reducidos e irán desplazando del mercado a ésta y otras fórmulas más maduras (ver figura 2).

Sin embargo hay que destacar que los planteamientos de esta teoría han sido criticados por diversos autores (Santesmases, 1991). Estas críticas se articulan en torno a dos aspectos fundamentales: en primer lugar, las hipótesis de entrada no siempre se cumplen puesto que no todas las fórmulas comerciales que aparecen en el mercado basan su estrategia inicial en precios bajos, surtido escaso y nivel de servicio ajustado. En segundo lugar, la mejora en la calidad de los productos, el aumento del surtido y el incremento de los servicios prestados, no necesariamente tienen que reflejarse en un incremento del nivel de precios puesto que estos aumentos de costes pueden compensarse con las economías de escala logradas por una distribución a mayor dimensión, etc.

Tomando como referencia esta teoría podríamos considerar que en España la fórmula comercial del supermercado se encuentra en una etapa caracterizada por el inicio de la dife-

**Figura 2**  
**ESQUEMA DE LA TEORÍA DE LA RUEDA DEL COMERCIO DETALLISTA**



renciación con criterios distintos al precio. Este sistema de venta ya no es percibido como algo innovador y distinto al resto de fórmulas comerciales sino que debido a su gran difusión es considerado un sistema de venta común. En lo que respecta al hipermercado hay que indicar que su grado de desarrollo en el mercado español es sustancialmente inferior, caracterizándose todavía por los reducidos precios a los que comercializa sus productos (Gil y Mollá, 1993).

#### **4. Evolución reciente de las fórmulas comerciales en España**

Si bien en el epígrafe anterior se ha puesto de manifiesto la existencia de diversas teorías que explican por qué las fórmulas comerciales existentes en todo contexto económico no permanecen estables a lo largo del tiempo, en este epígrafe se destaca la existencia de una serie de factores que ha motivado que los cambios experimentados durante los últimos años hayan tenido un mayor relieve.

La información contenida en las tablas 2 y 3 nos permite conocer la magnitud de estas transformaciones en el sector de la alimentación. En concreto la tabla 2 recoge la evolución



**Tabla 2**  
**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN**  
**EN ESPAÑA POR TIPOLOGÍAS**

Año	Número de establecimientos					Total
	Tienda tradicional	Autoservicio	Supermercado pequeño	Supermercado grande	Hipermercado	
1980	101.605	11.499	668	–	34	113.806
1985	95.102	14.080	1.333	–	62	110.577
1987	94.230	16.893	4.146	552	89	115.910
1988	92.484	17.893	4.689	603	99	115.768
1989	86.251	18.410	5.217	691	108	110.677
1990	77.097	18.371	5.647	725	128	101.968
1991	71.734	18.072	5.941	746	135	96.628
1992	67.898	17.814	6.150	778	160	92.800
1993	63.580	17.436	6.378	855	181	88.430
1994	60.250	17.131	6.514	934	200	85.029
1995	58.654	17.935	6.729	960	209	84.487

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen (Anuario Evolución).

NOTA: En los años previos a 1987 la partida de supermercados pequeños refleja las cifras correspondientes a los supermercados grandes y pequeños.

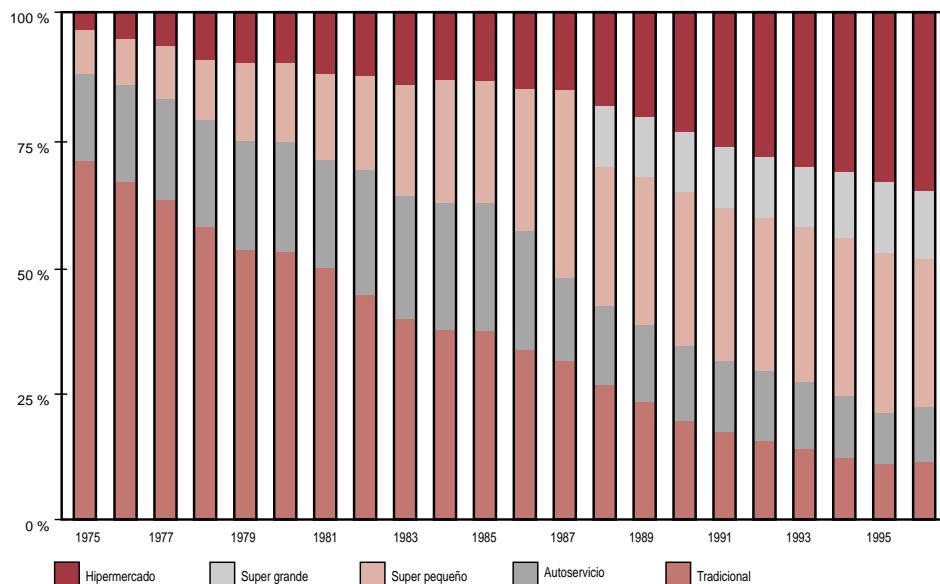
del número de establecimientos en España por categorías y la tabla 3 muestra las variaciones en la cuota de mercado relativa.

Diversos estudios recientemente desarrollados han centrado la atención en el análisis de los factores que han contribuido de forma más destacable a esta evolución. Entre ellos cabría destacar los trabajos de Casares, Muñoz y Rebollo (1990), Casares (1991, 1992, 1993, 1995), Casares y Rebollo (1991, 1996), García (1993), Múgica (1995) y Flavián, Martínez y Polo (1997).

Entre los principales aspectos que han incidido de forma significativa en la evolución de la oferta comercial cabría destacar los siguientes: (1) la progresiva concentración y asociacionismo empresarial; (2) los cambios en las relaciones fabricante-distribuidor; (3) la creciente internacionalización de la distribución comercial; (4) las innovaciones tecnológicas; (5) las innovaciones en la gestión empresarial, y (6) la especialización de la oferta.

**1. La creciente concentración y asociacionismo empresarial.** Para dar una idea de los niveles de concentración de mediados de los años noventa, podríamos indicar que tomando como referencia las quinientas mayores empresas del sector, los diez principales distribuidores españoles representan más del 50 % del volumen de negocio, mientras que las cincuenta primeras empresas superan el 75 %. Además este proceso de concentración sigue reflejándose en el sector, por ejemplo con la adquisición en 1996 de Supermercados Sabeco y Expresso Comercial por el Grupo de Alcampo, etc.

**Tabla 3**  
**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen (Anuario Evolución).

NOTA: En los años previos a 1987 la partida de supermercados pequeños refleja las cifras correspondientes a los supermercados grandes y pequeños.

<sup>2</sup> La central de compras Ifa persigue incrementar el número de socios pero exige a sus nuevos asociados un compromiso firme de colaboración con la central y un volumen de ventas mínimo de 1.000 millones (*Distribución Actualidad*, núm. 195). Esta misma central planteó en 1990 la fusión global de sus 53 integrantes. Este proyecto no tuvo éxito pero algunas compañías del grupo han materializado fusiones a menor escala (*Distribución Actualidad*, núms. 184 y 192).

Uno de los ejemplos más representativos del esfuerzo integrador entre centrales de compra es la creación de Euromadi a través de la fusión en 1993 de Spar Española, Selex Ibérica y Centra Coop. Además esta central ha estado desde su fundación vinculada a otra que opera a nivel europeo (European Marketing Distribution) integrada por nueve centrales pertenecientes a otros tantos países diferentes (*Distribución Actualidad*, núm. 223).

<sup>3</sup> En relación a este aspecto hay que insistir en la idea de *traspase de poder* y no de adquisición de una posición dominante, ya que el dominio podría seguir estando a favor de los fabricantes. De este modo Ormaza (1992) contrastó la participación relativa en el mercado de los principales fabricantes y los principales distribuidores en España y llegó a la conclusión de que todavía sigue existiendo una clara posición de dominio a favor de los fabricantes.

El asociacionismo comercial también ha experimentado un rápido crecimiento a través de sus diferentes manifestaciones (cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, franquicias, centrales de compras, etc.). De forma especial cabría destacar la evolución experimentada en España por las centrales de compra ya que estas asociaciones han tratado de buscar el crecimiento a través de diversos caminos: (a) aumentando su número de socios y el tamaño de las ventas de éstos; (b) fusión de empresas pertenecientes a una misma central, y (c) fusión entre centrales<sup>2</sup>.

**2. Cambios en las relaciones mantenidas entre fabricante y distribuidor.** El análisis de estos cambios puede articularse en torno a dos aspectos principales: (a) cambios en las relaciones de poder, y (b) cambios en las tareas desarrolladas por ambos agentes.

a) Durante los últimos años se ha producido un *traspase de poder* de los fabricantes a los distribuidores motivado por dos aspectos fundamentales<sup>3</sup>. En primer lugar la progresiva saturación del mercado ha incrementado de forma significativa la importancia del esfuerzo comercial realizado por el distribuidor para la venta del producto. En

---

segundo lugar el mayor ritmo al que se está produciendo la concentración entre los distribuidores está concediendo a este colectivo un poder de negociación creciente frente a los proveedores. Esta concentración es tan importante que en ocasiones un único distribuidor puede comercializar íntegramente la oferta de uno o varios productores y, lo que es más destacable, si un fabricante quiere tener una fuerte participación en un mercado puede verse obligado a ofrecer sus productos a través de dicho distribuidor.

- b) En cuanto a los cambios acaecidos en las tareas desarrolladas por ambos agentes cabe destacar, por una parte, que algunos fabricantes o proveedores están tomando posiciones en el canal de distribución ofreciendo sus productos a través de sistemas como la franquicia. Por otra parte los distribuidores también están logrando desarrollar de forma progresiva sus marcas propias con la finalidad de reducir el poder de negociación de los proveedores, obtener mayores márgenes, fidelizar a la clientela, etc. Además el escaso desarrollo de las marcas propias en España (8% en el mercado de alimentación) en relación a otros países de nuestro entorno (Gran Bretaña, 37%; Alemania, 30%; Suiza, 23%, etc.) podría interpretarse como un indicador del gran potencial de desarrollo que pueden tener estas marcas en un futuro próximo.

3. **La creciente internacionalización de la distribución** es uno de los aspectos que en mayor medida ha contribuido a la reestructuración de sector comercial español. Según Casares (1991) este proceso ha venido motivado porque ciertos países han visto saturada su demanda interna de determinados productos o fórmulas comerciales, lo cual ha propiciado el desbordamiento de estas actividades hacia otros países de su entorno. En nuestro país podríamos encontrar claros ejemplos de las tres estrategias de internacionalización planteadas por Casares. De esta forma la entrada del capital francés a través de las grandes empresas de hipermercados sería un caso de *desbordamiento puro*, o la ampliación del ámbito de actuación de las empresas de hipermercados hacia otras actividades, como el bricolage o la restauración, podría considerarse como un caso de *diversificación*, y por último tampoco faltan en nuestro país ejemplos de estrategias expansivas a través de *intercambios de experiencias*.

La participación de capital extranjero en la distribución española es tan grande que un número importante de distribuidores de origen nacional (Mercadona, Ecovol, Dialco, Alcosto, Alfaro, etc.) se ha unido formando la *Asociación para la Reforma de la Distribución Española* (ARDE), cuyo principal objetivo consiste en velar por los intereses de nuestras cadenas de distribución frente al acoso de las multinacionales extranjeras.

4. **Las innovaciones tecnológicas** están beneficiando en distinta medida a cada fórmula comercial ya que no todas empresas están incorporando las nuevas tecnologías con igual éxito (Masa, 1993). **Los lectores ópticos y terminales en el punto de venta** permiten acelerar y perfeccionar el cobro en las cajas de salida del establecimiento al mismo tiempo que almacenar información esencial para la gestión del mismo. **La automatización de almacenes** ha permitido mejorar de forma notable la gestión de *stocks* reduciendo los

---

niveles de inventario y los gastos de personal. **El dinero electrónico o de plástico** se ha convertido en un medio de pago habitual en el sector permitiendo ofrecer un servicio adicional, contribuyendo de manera eficaz a conseguir mayores tasas de fidelidad entre la clientela y proporcionando información muy útil para la gestión del establecimiento, etc. **La codificación de productos y su normalización** ha acentuado la difusión de las nuevas tecnologías aplicadas al sector comercial. **La normalización de las transacciones administrativas** utilizando formatos universales para todo tipo de facturas, recibos, albaranes, etcétera, ha simplificado la gestión administrativa. **La normalización de los sistemas de transmisión de la información** también constituye una innovación con gran potencialidad de desarrollo. En concreto cabría destacar los sistemas de transmisión de datos como el EDI (intercambio electrónico de datos).

5. **Innovaciones en la gestión.** La aplicación del sistema de autoservicio al comercio constituye la principal innovación en la gestión empresarial o una de las más trascendentes de las últimas décadas. El sistema de autoservicio supone la traslación de una serie de tareas anteriormente realizadas por el detallista al consumidor final con el consiguiente ahorro en costes, que es trasladado al consumidor.

Por otra parte también hay que destacar que algunas innovaciones de gestión se han visto potenciadas fuertemente por la aplicación de las innovaciones tecnológicas anteriormente indicadas. Entre ellas cabría citar la gestión según la rentabilidad directa por producto *DPP*, los sistemas integrados de gestión, los sistemas *Just in time* (la información proporcionada por los lectores ópticos y los ordenadores que gestionan los almacenes está jugando un papel esencial para el desarrollo de este sistema de gestión), el merchandising y, en general, las políticas de precios, productos, promoción y publicidad, incluyendo la publicidad en el lugar de venta (PLV).

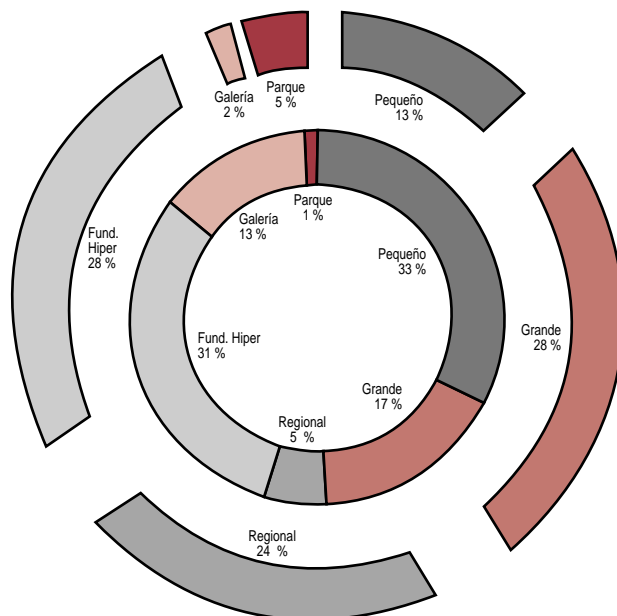
6. **Especialización de la oferta.** El importante crecimiento experimentado por el mercado durante las últimas décadas combinado con el mayor distanciamiento de las preferencias y gustos del consumidor ha propiciado el surgimiento de un amplio abanico de fórmulas comerciales distintas. De esta forma el comercio de alimentación ha evolucionado desde el antiguo establecimiento de ultramarinos hacia nuevas formas de venta que mantienen grandes diferencias entre sí, como establecimientos especializados, centros comerciales temáticos, supermercados, hipermercados, establecimientos de descuento duro y blando, etc.

La notable evolución experimentada por las fórmulas comerciales españolas durante los últimos años, tanto en lo referido a número de establecimientos como a cuota de mercado, aparece recogida en las tablas 2 y 3 respectivamente.

## 5. El fenómeno del centro comercial

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) define el término de centro comercial como *un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planifica-*

**Tabla 4**  
**CENTROS COMERCIALES POR CATEGORÍAS (ANILLO INTERIOR)**  
**Y SBA (ANILLO EXTERIOR) EN ESPAÑA A FECHA DE ABRIL DE 1996**



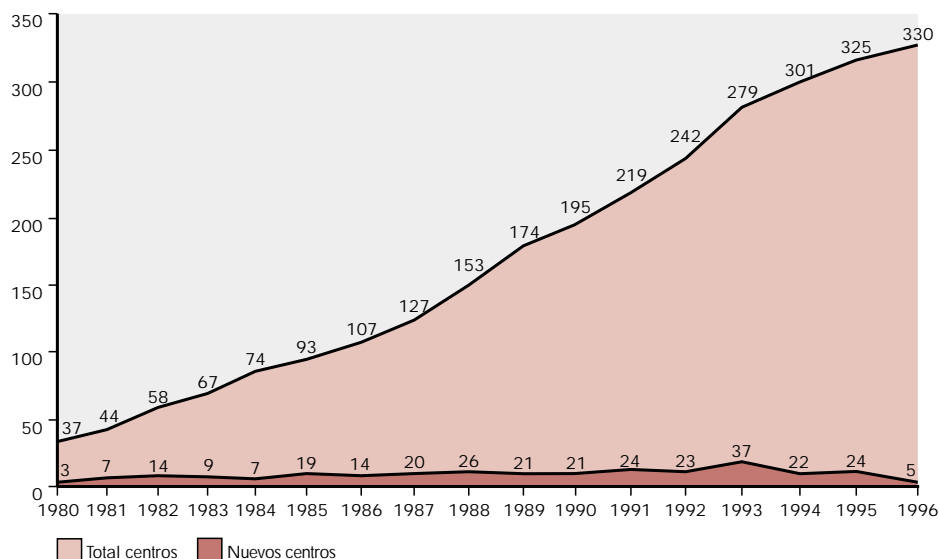
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la AECC (1996).

*dos y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.*

Sin embargo dentro de esta amplia definición global podríamos establecer una distinción entre las seis tipologías siguientes:

- *Galería comercial urbana:* hasta 2.500 m<sup>2</sup> de superficie bruta comercial o SBA (superficie bruta alquilable).
- *Centros fundamentados en hipermercados:* cuentan con un gran hipermercado que ejerce las funciones de locomotora del centro o como foco de atracción principal.
- *Pequeños centros comerciales:* hasta 10.000 m<sup>2</sup> de superficie bruta comercial.
- *Grandes centros comerciales:* con una superficie bruta comercial entre 10.000 y 40.000 m<sup>2</sup>.
- *Centros comerciales regionales:* con más de 40.000 m<sup>2</sup> de superficie bruta comercial.
- *Parques de actividades comerciales:* disponen de un espacio común urbanizado, realizan actividades comerciales al por menor y están formados principalmente por medianas y grandes superficies.

**Tabla 5**  
**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA**  
**HASTA ABRIL DE 1996**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la AECC (1996).

En la tabla 4 puede apreciarse la distribución del número de centros comerciales existentes en España por categorías y su superficie bruta alquilable.

Si bien la existencia de los centros comerciales en nuestro país data de 1942, cabría destacar que no sería hasta 1980 cuando el primer centro comercial moderno, tal y como hoy es concebido, abriera sus puertas en Barcelona. Poco después se instaló el conocido centro de la Vaguada en Madrid y a partir de entonces el número de nuevas aperturas ha tenido lugar a un ritmo considerable, tal y como puede apreciarse en la tabla 5. En particular a comienzos de abril de 1996 había instalados en España 330 centros comerciales con una superficie bruta alquilable que superaba los 4 millones de metros cuadrados. En dicha tabla puede apreciarse el claro predominio numérico de los pequeños centros comerciales y los fundamentados en hipermercados. Sin embargo la mayor dimensión media de los grandes centros comerciales y los regionales hace variar esta situación en cuanto a superficie bruta alquilable.

En relación a las tendencias de evolución cabría destacar que el modelo de centro comercial de origen francés –que tiene como foco de atracción principal a una gran superficie de alimentación y cuenta con una serie de pequeños establecimientos especializados– va a ir dejando paso, de forma paulatina, a un modelo anglosajón donde las actividades culturales y el ocio empiezan a jugar un papel más relevante. En este nuevo modelo de centro comer-

**Tabla 6**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES**  
**POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN ABRIL DE 1996**

<i>Comunidad</i>	<i>Número</i>	<i>%</i>	<i>SBA (m<sup>2</sup>)</i>	<i>%</i>	<i>Locales</i>	<i>%</i>
Andalucía . . . . .	46	13,9	685.147	16,0	2.489	13,5
Aragón . . . . .	7	2,1	113.179	2,6	565	3,1
Asturias . . . . .	7	2,1	116.090	2,7	483	2,6
Baleares . . . . .	8	2,4	108.701	2,5	352	1,9
Canarias . . . . .	22	6,7	294.020	6,9	1.843	10,0
Cantabria . . . . .	6	1,8	76.979	1,8	420	2,3
Castilla-La Mancha . . . . .	12	3,6	94.652	2,2	446	2,4
Castilla y León . . . . .	17	5,2	167.678	3,9	586	3,2
Cataluña . . . . .	39	11,8	527.370	12,3	2.346	12,7
Extremadura . . . . .	5	1,5	65.839	1,5	153	0,8
Galicia . . . . .	18	5,5	169.352	4,0	698	3,8
Madrid . . . . .	92	27,9	1.045.900	24,4	5.695	30,8
Murcia . . . . .	9	2,7	110.374	2,6	425	2,3
Navarra . . . . .	2	0,6	18.440	0,4	47	0,3
País Vasco . . . . .	10	3,0	151.787	3,5	484	2,6
Rioja, La . . . . .	1	0,3	13.022	0,3	20	0,1
Valencia . . . . .	29	8,8	525.290	12,3	1.439	7,8
<b>Total . . . . .</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>	<b>4.281.010</b>	<b>100,0</b>	<b>18.491</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la AECC (1996).

cial la atracción principal la ejercen diversos establecimientos especializados de mediano tamaño como las tiendas Disney, Virgin o Warner Bross, los establecimientos de juguetes como Toys «R» Us, las tiendas de deportes como Decathlon, o los establecimientos como Cortefiel, Kiabi, Zara, C & A o Marks & Spencer. Estos centros ofrecen una mayor oferta cultural al contar con varias salas de cines, con mayores posibilidades para el ocio y el esparcimiento ya que ofrecen amplias zonas de restauración y entretenimiento. Todas estas nuevas características están transformando la personalidad de los centros comerciales, dejando de ser un mero lugar de compras para convertirse en puntos de encuentro cada vez más interesantes.

Los especialistas en la materia indican que parece previsible que en el futuro el mayor crecimiento de los centros comerciales esté asociado a los pequeños centros situados en polos de atracción de menor intensidad y a los grandes parques comerciales, cuya participación en la actualidad es realmente escasa.

En cuanto a la distribución de los centros comerciales por comunidades autónomas cabría destacar la existencia de notables asimetrías. En concreto, tal y como puede apre-

---

ciarse en la tabla 6, Andalucía, Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana suman más del 60 % de los centros comerciales existentes en España y en SBA representan casi el 70 % del total nacional. La cara opuesta de la moneda aparece representada por comunidades autónomas como Aragón, Asturias, Cantabria, Extremadura, Navarra, La Rioja, que conjuntamente no llegan a representar ni el 10 % de los centros comerciales ni de la SBA.

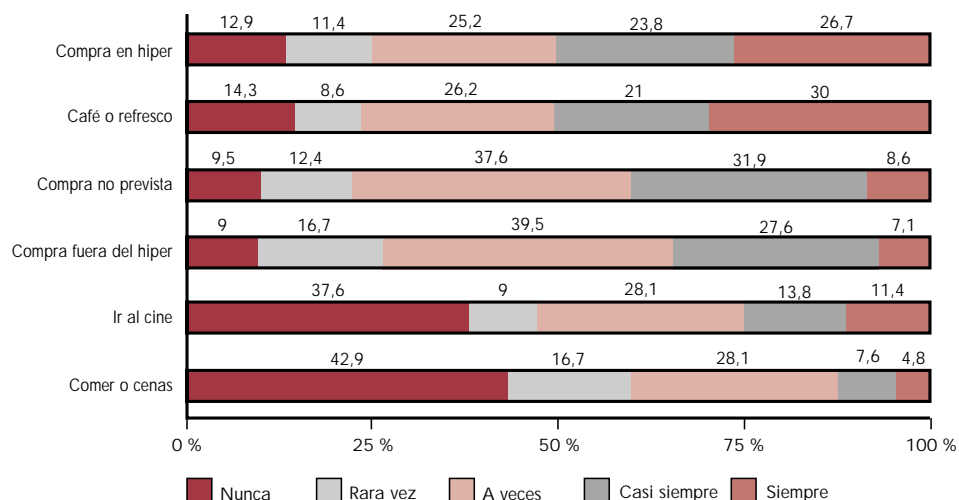
Este desequilibrio regional induce a pensar que estas regiones donde existen menores niveles de implantación se convertirán en un futuro próximo en focos de atracción preferente para este fenómeno comercial. De hecho en algunas grandes ciudades españolas, como es el caso de Madrid, Barcelona, Valencia 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).

Una vez constatado el rápido proceso de desarrollo que han experimentado los centros comerciales en nuestro país cabría preguntarse qué aspectos han favorecido este fenómeno. En concreto la gran acogida que han tenido los centros comerciales en España podría explicarse a través de los siete aspectos siguientes (Frasquet y Mollá, 1997):

1. *Factores demográficos*: El continuo crecimiento de las ciudades hacia su periferia lleva asociada la necesidad de dotar de infraestructuras comerciales a estas nuevas zonas urbanas. Los centros comerciales han encontrado en este fenómeno un caldo de cultivo especialmente adecuado para su multiplicación.
2. *Aumento del poder adquisitivo*: Si tenemos en cuenta, por una parte, el notable crecimiento el poder adquisitivo experimentado por el consumidor español, y por otra recordamos que todo aumento de poder adquisitivo suele llevar asociado un incremento más que proporcional en el gasto destinado a bienes que no son de primera necesidad, podríamos explicarnos el gran desarrollo del consumo de masas experimentado durante las últimas décadas en nuestro país y consecuentemente la proliferación de este tipo de agrupaciones comerciales.
3. *Progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral*: Este fenómeno ha motivado una reducción del tiempo disponible y en consecuencia una mayor concentración de las compras y el crecimiento de alternativas comerciales que ofrezcan simultáneamente una amplio abanico de artículos.
4. *Mejora de las vías de comunicación*: La mejora paralela del parque automovilístico español junto con la modernización de las infraestructuras ha facilitado el desplazamiento de los compradores a estos grandes centros de consumo.
5. *Expansión de los hipermercados*: La expansión de los centros comerciales se ha producido de forma relativamente paralela a la experimentada por los hipermercados, tal y como se deriva de una comparación de los datos de las tablas 2 y 5. Los hipermercados han jugado un papel de gran trascendencia en la proliferación de los centros comerciales ya que han actuado como el verdadero reclamo del consumidor.
6. *Planteamientos urbanísticos*: Los intereses urbanísticos que han motivado la rápida urbanización de algunas zonas periféricas de las ciudades también han propiciado la



**Tabla 7**  
**GRADO DE UTILIZACIÓN DE LA OFERTA**  
**DE LOS CENTROS COMERCIALES**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Frasquet y Mollá (1997).

proliferación de los centros comerciales (Gómez, 1994). El mismo efecto han producido las reglamentaciones urbanísticas que limitan la apertura de grandes superficies en el centro de las ciudades.

7. *Crisis inmobiliaria*: El descenso en la tasa de crecimiento de los precios de viviendas, oficinas, etc., ha motivado que los grandes capitales dirijan su atención hacia nuevos tipos de inversiones inmobiliarias como los centros comerciales (*El País*, 1998).

Otro aspecto que resulta interesante es el análisis de los motivos que atraen al consumidor hacia los centros comerciales, es decir, cuáles son los servicios que suele utilizar un comprador potencial cuando se dirige a dichos centros (ver tabla 7). El estudio realizado por Frasquet y Mollá (1997) muestra que la compra en el hipermercado sería el principal motor de atracción del comprador, ya que más de la mitad de los consumidores encuestados destacaron que *siempre* o *casi siempre* que acudían al centro comercial realizaban compras en el hipermercado. Sin embargo casi la cuarta parte declararon que no lo hacían *nunca* o *casi nunca*. Otra actividad realizada con gran frecuencia en los centros comerciales lo constituyen las pequeñas consumiciones de cafés o refrescos, ya que también más de la mitad de los entrevistados declararon realizarlas siempre o casi siempre que acudían a dichos centros. La atracción de las tiendas especializadas se muestra como un aspecto de importancia significativa pero a un nivel claramente inferior que la atracción generada por el hipermercado. En particular algo más del 40% de los entrevistados compran *siempre* o *casi siempre* fuera del hipermercado.

**Tabla 8**  
**IMPORTANCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES**  
**EN LOS DISTINTOS PAÍSES EUROPEOS**

<i>País</i>	<i>SBA (m²)</i>	<i>m² SBA / 1.000 hab.</i>	<i>País</i>	<i>SBA (m²)</i>	<i>m² SBA / 1.000 hab.</i>
Reino Unido ..	15.526.274	266,3	Suiza .....	565.350	92,6
Francia .....	13.035.089	224,3	Irlanda .....	633.578	178,6
España .....	4.501.540	105,2	Portugal .....	567.808	53,8
Alemania .....	4.348.793	53,5	Noruega .....	605.290	139,7
Italia .....	3.123.928	53,6	Bélgica .....	411.344	40,8
Suecia .....	2.138.940	242,5	Grecia .....	182.021	17,1
Holanda .....	2.010.974	130,1	Turquía .....	135.900	2,1
Austria .....	1.160.720	145,4	Luxemburgo ...	88.787	219,8
Dinamarca ...	790.042	152,0	Islandia .....	21.000	78,9
Finlandia .....	629.800	123,9	<b>Total Europa ....</b>	<b>50.477.178</b>	<b>112,6</b>

FUENTE: European Shopping Center Data.

Finalmente cabría destacar que de los datos de este estudio también se deriva que el grado de uso de la oferta cultural y de ocio todavía dista mucho de lograr el grado de atracción que ejerce el hipermercado o las tiendas especializadas, ya que menos de la cuarta parte de los consumidores van al cine *siempre* o *casi siempre* que acuden al centro y menos del 15 % van a comer o cenar con dicha frecuencia. Sin embargo casi la mitad de los consumidores *nunca* o *casi nunca* van al cine y tampoco a comer o a cenar.

En la tabla 8 puede apreciarse la distinta implantación de los centros comerciales en los principales países europeos. En particular cabría destacar la notable presencia de estas fórmulas comerciales en el Reino Unido y en Francia, con 15 y 13 millones de metros cuadrados respectivamente. En un segundo bloque aparecen países como España, Alemania, Italia, Suecia, Holanda y Austria, con una presencia superior al millón de metros cuadrados. Finalmente cabría destacar un tercer bloque de países pequeños, en extensión o en población, en los cuales no se alcanza el millón de metros cuadrados.

## 6. Los centros comerciales en Aragón

En relación a la situación existente en nuestra Comunidad Autónoma cabría destacar, tal y como se ha apuntado en el epígrafe previo, su escasa implantación respecto al resto del país. En concreto a comienzos del mes de abril de 1996 en Aragón tan sólo se habían instalado un total de siete centros comerciales que representaban el 2,1 % del total nacional (ver tabla 6). Su superficie de ventas sumaba algo más de 113.000 metros cuadrados, lo cual suponía el 2,6 % del total de nuestro país. No obstante es importante destacar que a lo largo

---

del año 1997 ha tenido lugar la apertura de dos nuevos centros comerciales de una relevancia tal que casi se ha llegado a duplicar en dos años la superficie bruta alquilable existente. En concreto además del centro comercial Alcampo Zaragoza ha abierto sus puertas Grancasa, con una superficie que supera los 78.000 m<sup>2</sup>, lo cual convierte a este centro en el de mayor dimensión de la zona norte de España, superado tan sólo por Nuevo Centro en Valencia (112.000 m<sup>2</sup>) y tres centros madrileños (Parque Corredor, Parque Sur y Madrid-2, con 115.000, 102.130 y 85.000 m<sup>2</sup> respectivamente).

El centro comercial Grancasa cumplió un año en marzo de 1998 y los primeros estudios realizados ponen de manifiesto la gran atracción que están ejerciendo en nuestra comunidad autónoma estas nuevas fórmulas comerciales. En concreto se estima que durante el primer año se produjeron en torno a 13 millones de visitas. De este montante global el 10% procederían de poblaciones cercanas o provincias limítrofes a Zaragoza (*Heraldo de Aragón*, 1998).

Un segundo aspecto destacable es el notable desequilibrio existente en cuanto a la distribución geográfica de los centros comerciales. Si bien algo más de la mitad de la población de la Comunidad Autónoma está concentrada en la ciudad de Zaragoza, los centros comerciales están concentrados de forma casi exclusiva en dicha ciudad (ver tabla 9). En concreto de los nueve centros comerciales abiertos hasta el año 1998 en Aragón, tan sólo el de Coso Real 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 alquilable existente en la Comunidad.

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 en nuestra Comunidad durante los últimos años con la difusión de los hipermercados y los grandes supermercados. De hecho diversas poblaciones de mediana importancia de nuestra Comunidad han experimentado la apertura de supermercados de gran dimensión recientemente. Este esquema evolutivo podría ser extrapolado, en cierta medida, a la proliferación de los centros comerciales en nuestra Comunidad, donde todavía se encuentra en sus primeras etapas.

El desequilibrio en el equipamiento comercial existente entre las distintas zonas de nuestra Comunidad aparece claramente plasmado en las figuras 3 y 4. En dichas figuras se muestra la importancia del gasto evadido entre las principales áreas comerciales de nuestra Comunidad Autónoma, tanto en lo referente a la adquisición de artículos de compra frecuente como a artículos de compra ocasional. A través de la observación de ambos mapas se pone de manifiesto la notable importancia de la ciudad de Zaragoza como foco de atracción principal del gasto evadido. No obstante dentro del área metropolitana de Zaragoza

**Tabla 9**  
**PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES ARAGONESES**

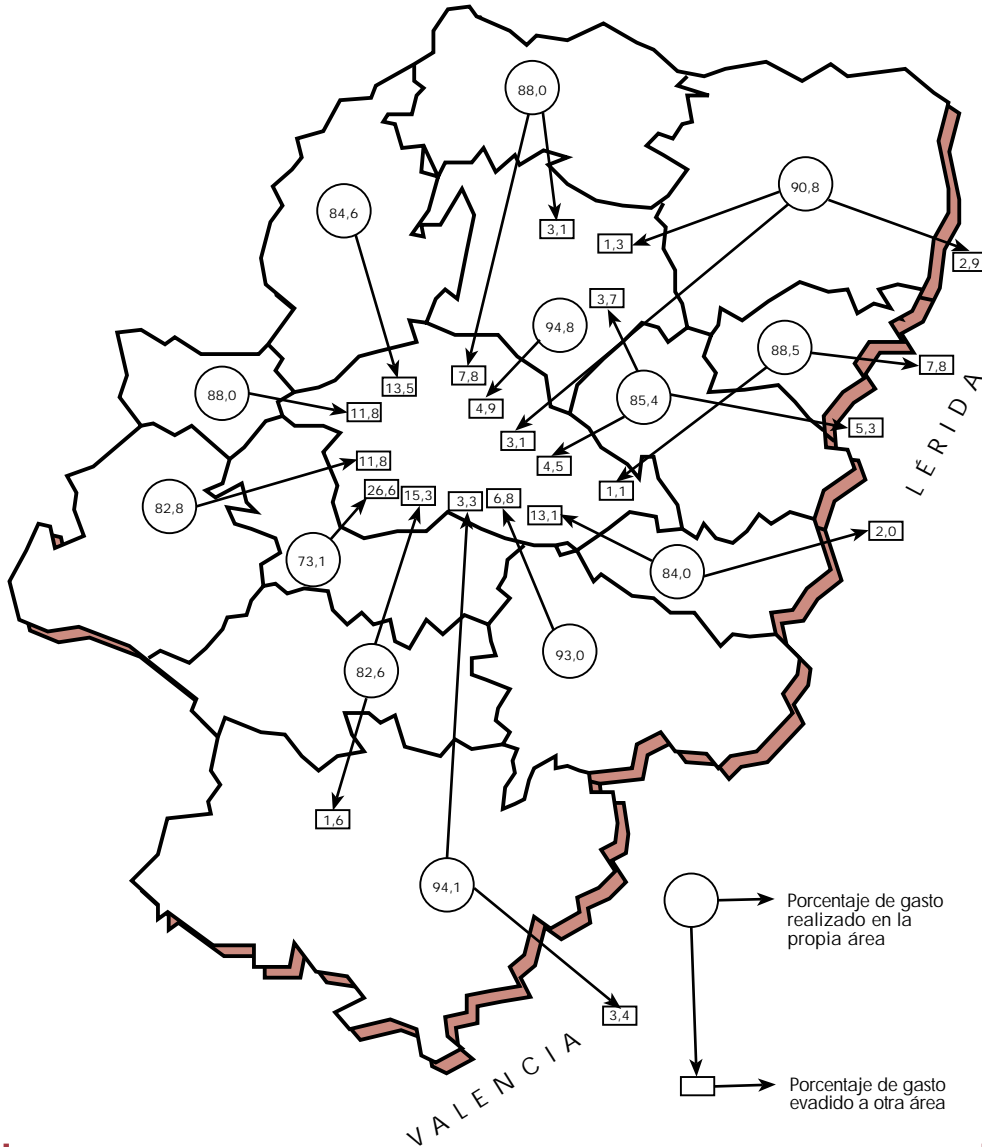
	<i>Tipo</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Año de apertura</i>	<i>Número niveles</i>	<i>Número tiendas</i>	<i>Superficie bruta alquilable</i>	<i>Parking (cubierto/ descubierta)</i>	<i>Establecimientos locomotora</i>
<b>Huesca</b>								
Coso Real	Grande	Semiurbano	1993	1	59	11.461	200 / 600	Maxi Eroski
<b>Zaragoza</b>								
Alcampo Utebo	Fundamentado en hipermercado	Periférico	1981	1	27	21.244	- / 1.774	Alcampo, Toys «R» Us, Leroy Merlin, Norauto
Independencia	Pequeño	Urbano	1983	4	111	3.600	240 / -	Multicines Aragón, Moda, Restauración
Pryca Zaragoza	Fundamentado en hipermercado	Urbano	1990	2	31	17.056	1.322 / 678	Pryca, AKY bricolaje, Muebles
Las Torres	Pequeño	Urbano	1994	3	37	5.600	- / -	BHS
Los Porches del Auditorama	Pequeño	Urbano	1995	3	30	9.234	490 / -	Sabeco, Multicines Renoir, Auditorama, Auditorio
Augusta	Regional	Urbano	1995	2	130	50.800	2.750 / 250	Continente, Multicines Augusta, Kiabi, C&A, Zara, Feu Vert, Cortefiel, Miró
Grancasa	Regional	Urbano	1997	4	170	78.188	3.000 / -	Hipercor, El Corte Inglés, Multicines Warner Lusomundo, Marks & Spencer, Miró, Zara, Decathlon, Bricocasa, Autocentro
Alcampo Zaragoza	Fundamentado en hipermercado	Periférico	1997	1	29	7.565	- / 1.500	Alcampo

FUENTE: Elaborado a partir del *Directorio de Centros Comerciales de España* (1996) y elaboración propia.

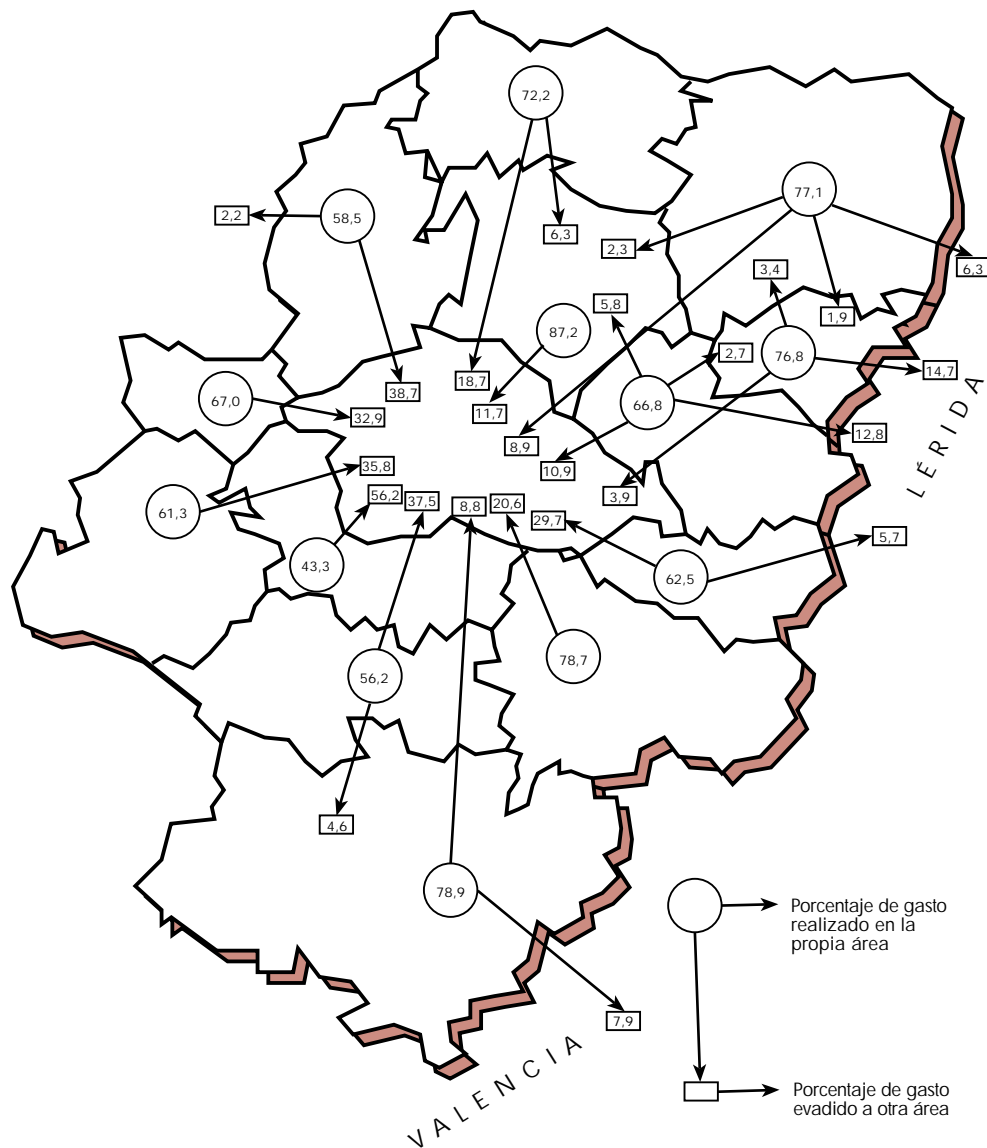
también existen notables desequilibrios que aparecen recogidos en las tablas 10 y 11. Estas tablas muestran la importancia porcentual del gasto evadido entre los diferentes distritos de Zaragoza en la adquisición de artículos de compra frecuente y ocasional.

Si bien la existencia de importantes flujos de gasto entre las diferentes comarcas aragonesas y distritos zaragozanos sugieren la posible falta de satisfacción del consumidor con el equipamiento comercial de su zona de residencia, la confirmación definitiva de las importantes carencias existentes aparece reflejada en las tablas 12 y 13. En dichas tablas se indica

**Figura 3**  
**PRINCIPALES FLUJOS DE GASTO ENTRE ÁREAS**  
**EN LA ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS DE COMPRA FRECUENTE**



**Figura 4**  
**PRINCIPALES FLUJOS DE GASTO ENTRE ÁREAS**  
**EN LA ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS DE COMPRA OCASIONAL**



**Tabla 10**  
**FLUJOS DE GASTO COMERCIAL ENTRE DISTRITOS DE ZARAGOZA**  
**EN LA ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS DE COMPRA FRECUENTE**

Distrito destino del gasto	Distrito origen del gasto														Total gasto	
	Casco Viejo	Centro	Delicias	Romareda	San José	Las Fuentes	Química	Valdefierro	Torrero	Arrabal	Actur	P. Oeste	P. Sur	Disemin.	%	mill.
Casco Viejo .....	78,9	1,6	1,9	1,3	2,2	0,7	1,3	4,6	1	7,4	10,6	-	3,9	4,6	8	10.237
Centro .....	11,7	81,6	4	20,6	7,5	0,7	-	-	1	1,9	5,3	-	11,5	3,7	14,3	18.233
Delicias .....	-	1,6	78,8	2,3	0,4	-	12,6	21,5	2	-	4	-	-	0,9	16,9	21.721
Romareda-Casablanca .....	-	0,5	0,8	59,7	0,8	-	-	-	-	-	2,7	-	13,5	0,9	6,9	8.769
San José .....	-	0,5	-	4	76,1	0,7	-	-	-	-	1,4	-	1,9	-	9,9	12.632
Las Fuentes .....	-	1	-	-	1,8	84,7	-	-	-	0,8	-	-	-	-	6,8	8.749
Química-Puerta Sancho .....	-	-	0,6	-	-	-	73,5	-	-	-	-	-	-	-	3,6	4.579
Valdefierro-Oliver .....	-	-	0,6	-	-	-	-	60,1	-	-	1,4	-	-	-	2,3	2.935
Torrero-La Paz .....	-	1	0,2	-	0,8	-	-	1,5	85	1,1	-	-	-	-	5,6	7.116
Arrabal .....	-	-	-	0,5	-	0,7	-	-	1	61,2	1,4	1,6	-	1,9	7,8	9.952
Actur .....	3,1	5,3	3,2	3,1	6,1	5,9	10,1	1,5	5	21,6	70,5	-	-	10,2	8,2	10.505
Periferia Oeste .....	4,7	5,3	9,7	8,5	3	5,9	2,5	10,8	5	5,6	2,7	96,8	13,5	12,1	8,2	10.494
Periferia Sur .....	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	53,8	19,5	0,5	679
Diseminado .....	1,6	1,6	0,2	-	1,3	0,7	-	-	-	0,4	-	-	1,9	46,2	1	1.256
Total gasto (%) .....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	127.858
(en millones) .....	8.901	14.081	24.221	13.700	15.620	9.683	6.032	4.570	7.718	15.740	3.102	2.628	798	1.063	127.858	

FUENTE: *Estudio sobre los hábitos de consumo y compra de la ciudad de Zaragoza* (1991).

NOTA: Porcentajes respecto al gasto total generado en cada distrito.

el porcentaje de consumidores que se sienten insatisfechos con el equipamiento existente en su comarca o distrito.

En relación a la satisfacción con el equipamiento comercial, una vez más cabría destacar la importante dualidad existente entre la opinión de los consumidores residentes en Zaragoza y sus cercanías y la expresada en el resto de la Comunidad.

En esta línea cabría destacar que casi el 45 % de los encuestados en Zaragoza no hechan en falta equipamiento comercial para la adquisición de artículos de compra ocasional, mientras que en la práctica totalidad de las restantes comarcas los porcentajes de consumidores que no hechan nada en falta no superan el 3%. En la tabla 12 también puede apreciarse que los centros comerciales son especialmente deseados en comarcas como Sobrarbe, Ribagorza, Somontano, Cinco Villas, Tauste y Teruel.

Adicionalmente cabría puntualizar que los datos correspondientes a los flujos de gasto como a las carencias de equipamiento en las comarcas de Aragón corresponden al año 1993, mientras que los del estudio centrado en Zaragoza pertenecen a 1991. Si tenemos en cuenta que con posterioridad al año 1993 se han implantado más de la mitad de los cen-

**Tabla 11**  
**FLUJOS DE GASTO COMERCIAL ENTRE DISTRITOS DE ZARAGOZA**  
**EN LA ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS DE COMPRA OCASIONAL**

Distrito destino del gasto	Distrito origen del gasto													Total gasto		
	Casco Viejo	Centro	Delicias	Romareda	San José	Las Fuentes	Química	Valdefierro	Torrero	Arrabal	Actur	P. Oeste	P. Sur	Disemin.	%	Mill.
Casco Viejo .....	33,7	5,5	2,7	4,3	5,2	1,4	10,9	2,5	7,5	22,8	12,8	7,8	17,5	20,9	8,2	4.526
Centro .....	44,5	77,7	24,4	60	44,6	22	46,7	15,2	42,6	53,4	47,6	30,3	39,4	46,6	44,8	24.720
Delicias .....	5	3,3	60,9	7,4	3,2	1,3	25,1	41,8	8,6	6,1	7,1	12,8	10,5	7,8	19,1	10.534
Romareda-Casablanca .....	1,5	1,9	1,7	19,6	1,2	0,7	0,9	3,9	4,7	0,3	2	0,9	4,4	3,8	3,5	1.910
San José .....	2,3	1,6	0,9	1,6	35,4	1,6	0,6	0,5	7,8	0,4	1	2,9	2,5	0,3	5,4	2.969
Las Fuentes .....	3,4	2,3	0,3	0,2	2,3	58,2	0,6	0,7	1,4	1,6	2,5	-	-	2,7	6,1	3.381
Química-Puerta Sancho .....	0,4	0,2	0,2	0,3	0,1	0,3	8,7	1,6	2,8	-	0,5	0,9	-	-	0,8	461
Valdefierro-Oliver .....	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2	0,2	1,1	13,2	2	-	0,2	-	-	-	0,8	463
Torrero-La Paz .....	1,2	0,6	0,6	1,1	1,2	1,5	-	11,5	17,3	0,2	-	-	0,7	0,4	1,8	973
Arrabal .....	0,9	0,4	0,4	0,3	0,4	1	-	-	-	11,6	0,7	0,9	-	1,3	1,3	704
Actur .....	1,5	2,5	2,2	1	1,9	3,5	0,6	2,1	0,2	2	24	0,4	1,8	2	2,4	1.298
Periferia Oeste .....	2,7	2,5	4	2,8	3,3	7,1	3,1	6,3	3,1	1,4	1,1	40,3	10,2	4,4	4,4	2.445
Periferia Sur .....	-	-	0,1	0,1	-	0,2	-	-	-	-	-	-	13	1,5	0,2	90
Diseminado .....	2,3	1,2	1,1	1,1	1	1	1,7	0,7	2	0,2	0,5	2,8	-	8,3	1,2	686
Total gasto (%) .....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
(en millones) .....	3.671	9.078	11.663	5.650	6.165	4.641	3.038	1.831	2.215	4.034	1.086	1.391	390	312	55.165	55.165

FUENTE: *Estudio sobre los hábitos de consumo y compra de la ciudad de Zaragoza* (1991).

NOTA: Porcentajes respecto al gasto total generado en cada distrito.

tros comerciales existentes en nuestra Comunidad, parece previsible que estos desequilibrios se hayan acentuado con el paso del tiempo y en consecuencia la importancia del gasto evadido entre las comarcas aragonesas. De todo esto se deriva la necesidad de potenciar las infraestructuras comerciales existentes en las áreas menos favorecidas de la geografía aragonesa.



**Tabla 12**  
**CARENCIAS DENUNCIADAS EN EL EQUIPAMIENTO DE BIENES OCASIONALES**  
**EN LAS DISTINTAS ÁREAS ARAGONESAS**

	<i>Boutiques Confección</i>	<i>Más almacenes</i>	<i>Centros comerciales</i>	<i>Calles comerciales</i>	<i>Grandes T. Muebles</i>	<i>Otros</i>	<i>Nada en falta</i>
Jacetania-Serrablo .....	14,7	17,9	12,1	15,7	10,4	61,7	1,6
Sobrarbe-Ribagorza							
Somontano .....	25,6	14,9	19,6	10,6	12,4	58,2	1,1
Monzón-La Litera .....	19,6	4,9	0,1	2,2	2,6	69,7	1,5
Huesca .....	44,7	30,1	11,5	23,7	31,4	72,4	1,2
Monegros-B. Cinca .....	10,0	8,5	5,3	9,9	6,4	66,1	0,6
Cinco Villas-Tauste .....	9,9	9,6	18,1	6,9	3,9	68,8	0,5
Tarazona .....	24,1	5,0	9,1	4,4	6,0	40,2	2,1
Campo de Borja .....	18,2	13,0	9,2	12,1	10,8	–	13,0
Zaragoza .....	19,0	14,6	10,2	10,2	11,3	3,8	44,6
Caspe .....	11,6	25,9	6,4	9,3	6,5	46,6	1,6
Ribera del Jalón							
C. Cariñena-Belchite .....	27,8	23,5	11,1	23,0	10,3	51,1	1,5
Calatayud .....	19,8	12,5	5,2	10,7	11,2	58,9	1,2
Daroca .....	15,3	6,9	2,1	11,1	2,1	59,0	2,8
Calamocha-Muniesa							
Montalbán-Utrillas .....	14,0	14,1	5,8	16,0	11,2	61,0	0,8
Teruel .....	27,9	25,9	23,1	18,5	16,2	57,1	2,7
B. Aragón-Matarraña							
Andorra-Alcorisa .....	22,5	17,4	11,3	13,8	12,6	42,1	1,3
<b>Total Aragón .....</b>	<b>20,7</b>	<b>16,0</b>	<b>10,7</b>	<b>12,0</b>	<b>11,9</b>	<b>22,9</b>	<b>22,9</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir del *Estudio sobre la demanda comercial en Aragón: Hábitos de compra*.

NOTA: Porcentajes referidos al conjunto de la muestra y a cada área.

**Tabla 13**  
**VALORACIÓN NEGATIVA DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE LOS RESIDENTES EN ZARAGOZA**

	Bienes ocasionales									
	Bienes ocasionales	Confección	Calzado Bolsos	Textil Hogar	Muebles	Electrodomésticos	Ferretería Menaje	Artículos automóvil	Joyería Relojería	Otros
Total	8,1	27,2	27,1	27,9	28,0	25,9	22,1	28,1	25,6	27,0
Casco Viejo	11,3	18,9	19,8	19,8	19,8	17,0	19,8	22,6	19,8	15,1
Centro	3,7	3,7	3,1	4,9	6,8	6,2	3,7	4,3	1,2	5,6
Delicias	6,4	10,0	10,7	9,7	9,7	9,4	5,0	9,0	10,0	10,7
Romareda-Casablanca	14,3	52,6	52,6	50,3	56,6	49,1	46,3	49,7	47,4	48,6
San José	4,2	14,1	8,9	13,0	8,9	9,4	5,2	12,5	2,1	7,3
Las Fuentes	-	3,1	1,5	3,8	3,8	1,5	2,3	5,3	2,3	6,1
Química-Puerta Sancho	-	14,1	10,9	9,4	10,9	10,9	4,7	15,6	7,8	9,4
Valdefierro-Oliver	26,8	56,1	61,0	68,3	63,4	70,7	46,3	73,2	58,5	58,5
Torrero-La Paz	12,6	19,5	13,8	10,3	27,6	18,4	9,2	16,1	10,3	23,0
Arrabal	16,6	66,9	71,0	74,6	67,5	68,0	62,7	76,3	77,5	75,1
Actur	9,3	38,9	33,3	35,2	31,5	16,7	16,7	22,2	27,8	22,2
Periferia Oeste	-	5,5	1,8	-	1,8	-	1,8	-	-	3,6
Reriferia Sur	23,3	93,3	96,7	93,3	76,7	80,0	96,7	96,7	96,7	96,7
Resto	-	72,9	88,6	91,4	91,4	88,6	72,9	85,7	90,0	82,9

FUENTE: *Estudio sobre los hábitos de consumo y compra de la ciudad de Zaragoza* (1991).

NOTA: Porcentajes sobre el total de residentes del distrito que consideran que está mal equipado.

## 7. Bibliografía

- ALONSO, J., *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*, Madrid, Instituto Nacional del Consumo, 1984.
- ALONSO, J., «El nuevo consumidor español. El impulso de comprar y la estrategia empresarial en distribución comercial», *Distribución y Consumo*, 4, 1992, pp. 10-23.
- AECC, Directorio de Centros Comerciales de España, Madrid, *Asociación Española de Centros Comerciales*, 1996.
- CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ZARAGOZA, *Estudio sobre los hábitos de consumo y compra de la ciudad de Zaragoza*, Zaragoza, Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, 1991.
- CASARES, J., BRIZ, J., REBOLLO, A. y MUÑOZ, P., *La economía de la distribución comercial*, Barcelona, Ariel Economía, 1987.
- CASARES, J., MUÑOZ, P. y REBOLLO, A., «La distribución comercial en España», *Papeles de Economía Española*, 42, 1990, pp. 251-261.
- CASARES, J., «El efecto desbordamiento en la distribución comercial», *Información Comercial Española*, 693, 1991, pp. 39-47.

- 
- CASARES, J. y REBOLLO, A., «Distribución comercial. La aceleración del cambio. 1966-1991. Veinticinco años de revolución comercial en España», *Distribución y Consumo*, 1, 1991, pp. 10-38.
- CASARES, J. y REBOLLO, A., *Distribución Comercial*, Madrid, Cívitas, 1996.
- CASARES, J., «Revolución emergente en la distribución comercial», *Papeles de Economía Española*, 50, 1992, pp. 322-328.
- CASARES, J., «Distribución comercial nueva en un mundo nuevo. Formas de competencia», *Distribución y Consumo*, 12, 1993, pp. 10-17.
- CASARES, J., «Cambios generacionales», *Distribución y Consumo*, 9, 1995, pp. 20-22.
- DAVIDSON, W.R., BATES, A.D. y BASS, S.J., «The Retail Life Cycle», *Harvard Business Review*, 54, 1976, pp. 89-96.
- DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN, *Estudio sobre la demanda comercial en Aragón: Hábitos de compra*, Departamento de Industria, Zaragoza, Comercio y Turismo, 1993.
- EL PAÍS, «El gusto extranjero por el centro comercial», *Negocios*, 1998, pp. 24, 25 de enero de 1998.
- FLAVIÁN, C., MARTÍNEZ, E. y POLO, Y., «La distribución comercial en España: evolución reciente y perspectivas de futuro», *Información Comercial Española* (Boletín Económico), núm 2.558, 1997, pp. 17-28.
- FRASQUET, M. y MOLLÁ, A., «Variedad en el comportamiento de la clientela de centros comerciales», *Información Comercial Española*, 763, 1997, pp. 138-150.
- GARCÍA DE CASTRO, J.A., «Evolución del comercio detallista en España en las últimas décadas», *Información Comercial Española*, 713, 1993, pp. 63-70.
- GIL, I. y MOLLÁ, A., «Distribución detallista en la Comunidad Europea. Evolución y tendencias de futuro», *Distribución y Consumo*, 10, 1993, pp. 34-45.
- GÓMEZ, E., «Centros comerciales. Ventajas competitivas y diseño de futuro», *Distribución y Consumo*, 18, 1994, pp. 70-80.
- HERALDO DE ARAGÓN, «GRANCASA. El más grande cumple un año», *Heraldo de Aragón*, páginas especiales, 15 de marzo de 1998.
- HOLLANDER, S.C., «The Wheel of Retailing», *Journal of Marketing*, 24, 1960, pp. 37-42.
- HOLLANDER, S.C., «Notes on the Retail Accordion», *Journal of Retailing*, 42, 1966, pp. 29-40 y 54.
- MASA, L., «Perfil de las formas comerciales. Elementos de la tecnología de venta», *Distribución y Consumo*, 10, 1993, pp. 20-33.
- MÚGICA, J.M., «El futuro de la distribución comercial minorista. Tendencias en formas comerciales y estrategias empresariales», *Distribución y Consumo*, 9, 1995, pp. 8-19.
- ORMAZA, I., «Las relaciones producción alimentaria/distribución. El dominio de los fabricantes», *Distribución y Consumo*, 6, 1992, pp. 10-25.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1998)
- SANTESMASES, M., *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1991.

---

\* **Carlos Flavián** es doctor en Economía y profesor asociado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza. Su tesis doctoral fue distinguida con el premio a la mejor tesis en castellano en el área de comercialización de investigación de mercados durante el curso 1996-1996. Sus trabajos han sido publicados en revistas de carácter académico como *Información Comercial Española, Distribución y Consumo, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* o *International Journal of Retail and Distribution Management*. De igual forma sus investigaciones han sido presentadas en congresos como *The European Marketing Academy Conference, The International Conference on Research in Distributive Trades* o *The British Academy of Management*.

**Yolanda Polo** es doctora en Economía y catedrática de Universidad en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza. Es miembro del consejo editorial de las revistas *Cuadernos Aragoneses de Economía, Revista Española de Investigación en Marketing y Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Ha publicado tres libros en la disciplina de Marketing y el Desarrollo de Nuevos Productos, al igual que más de setenta trabajos de investigación en revistas nacionales como *Investigaciones Económicas* o *Papeles de Economía Española*, y en revistas internacionales como *International Journal of Operation & Production Management, Economics of Innovation and New Technology* o *The Journal of Product and Brand Management*.

---

# La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial

Por José Antonio Báguena\*  
Economista. ECAS Técnicos Asociados, S.A.

---

## 1. Introducción

Tanto la oferta comercial como la distribución, como fases finales del proceso de producción por un lado y el volumen económico del consumo por el otro, forman las dos caras de una misma moneda –el intercambio de valor entre consumidor y productor– y constituyen los hechos económicos más cercanos a la población residente de una ciudad. Pero además la ubicación de las tiendas y las pautas de su localización determinan otros procesos más complejos sobre los que giran buena parte de las relaciones ciudadanas y que suelen estudiarse bajo el concepto de urbanismo comercial.

En una primera parte de este artículo se analizan los cambios cuantitativos y cualitativos que recientemente se han producido en la estructura comercial de nuestra ciudad. Tanto las modificaciones recientes en la oferta de establecimientos minoristas como las mutaciones en los componentes de la demanda comercial (demografía, renta y consumo) están modificándose de forma permanente, con los evidentes efectos en profundidad sobre la distribución espacial del sector, que asiste a nuevos cambios y reajustes en el déficit/superávit del suelo comercial y en el grado de cobertura de su oferta.

La última parte de esta entrega trata del urbanismo comercial y la consiguiente distribución espacial resultante de los cambios en el comercio minorista. ¿Cuál puede ser el futuro del comercio tradicional en una ciudad como Zaragoza una vez que ya se han implantado las grandes superficies y ahora que nadie puede negar la existencia de competencia en precios de los artículos de consumo?

En este sentido habría que replantearse las políticas de ayudas al comercio. Parece ser que los simples apoyos a la mejora de los establecimientos no bastarán para un comercio minorista que va resistiendo los efectos de las últimas grandes implantaciones comerciales en Zaragoza, pero que a su vez está languideciendo y necesita nuevas orientaciones que no pasan exclusivamente por las ayudas individuales a los comercios.

## 2. Cambios en la oferta comercial. Evolución reciente 1991-1997

Antes de iniciar el análisis de la composición de los establecimientos comerciales interesaría precisar que es más conveniente utilizar el concepto de dotación comercial en lugar de equipamiento comercial, pues este último –al igual que los equipamientos hospitalarios y educativos– presenta una connotación de servicio público a cubrir por la Administración, mientras que el nivel de la oferta comercial se regula exclusivamente por el veredicto del mercado y la existencia de un establecimiento comercial sólo se justifica

En el presente artículo se analiza la situación actual del comercio minorista en las diferentes zonas de la ciudad. Se estudian los cambios en la oferta comercial y se relacionan con las variaciones en la población residente para establecer una primera aproximación al grado de cobertura del comercio minorista, presentando finalmente unas recomendaciones sobre el urbanismo comercial.

**Tabla 1**  
**RESUMEN DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL Y EVOLUCIÓN RECIENTE**

<i>Tipo</i>	<i>1991 % sobre total</i>	<i>1997 % sobre total</i>	<i>Incremento por 100 1991-1997</i>
1 Alimentación .....	36,12	32,65	-7,48
2 Textil, confección, calzado y cuero .....	19,50	18,94	-0,58
3 Farmacia, perfumería y droguería .....	6,44	6,28	-0,18
4 Equipamiento del hogar .....	12,24	13,47	12,71
5 Vehículos, automóviles y motos .....	3,18	3,07	-1,07
6 Otro comercio .....	20,30	22,58	13,87
7 Comercio mixto alimentación .....	1,88	1,92	4,22
8 Otro comercio mixto .....	0,34	1,10	230,00
<b>Total .....</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>2,37</b>

si es rentable y competitivo, aunque tampoco estén excluidas en este sector las ayudas a la reconversión.

### **2.1. Modificaciones en la oferta total**

La oferta comercial de la ciudad de Zaragoza en su conjunto apenas ha variado en los últimos seis años. En cambio –hay que señalarlo desde el principio– se ha producido una sustancial modificación en la composición de las especialidades comerciales y en su presencia en las diferentes zonas y calles de la ciudad.

La tabla 1 clasifica el comercio minorista en ocho agrupaciones y señala los cambios relativos en su evolución reciente. En su totalidad el comercio minorista ha crecido en Zaragoza en los últimos años algo más del 2%, mientras que el comercio en serie mayor se ha reducido en una quinta parte.

Como se puede apreciar la mayor pérdida de puntos de venta se produce en la alimentación tradicional, que reduce más del 7% de sus efectivos. No obstante hay que precisar que dentro de este gran capítulo que es la alimentación clásica (un tercio de los puntos de venta minorista de Zaragoza) esa disminución se produce sobre todo en los puestos de alimentación ubicados en los mercadillos (-17%) y no en las tiendas aisladas de alimentación tradicional, donde en general este tipo de especialización se ha incrementado en la misma intensidad que el conjunto minorista de la ciudad: un 2%. A este respecto debe considerarse que actualmente el 45% de este tipo de alimentación en la ciudad se sitúa en mercadillos, muchos de los cuales no han evolucionado en su propia oferta comercial y deberían ser objeto de una renovación, sobre todo en su gestión común, que podría asumir las nuevas formas de franquicia.

---

No obstante las tiendas de calle de alimentación clásica, aunque en su conjunto hayan aumentado sus puntos de venta tampoco ganan en todas sus especialidades comerciales.

Aumentan puntos de venta todas las panaderías, pastelerías, lácteos, confiterías o sus combinaciones, y las fruterías, carnicerías y pescaderías. Pierden efectivos las casquerías, aves y huevos y las tiendas de alimentación general (ultramarcos).

Aun siendo importante la alimentación clásica en la estructura comercial de la ciudad no todas las ventas de esta actividad se produce en tiendas pequeñas. Son precisamente las nuevas formas de comercio mixto de alimentación en autoservicios y la venta polivalente en supermercados e hipermercados las modalidades de venta de mayor crecimiento en la ciudad, que compensan ampliamente (en superficie de ventas y en gama de productos) cualquier pérdida de establecimientos de alimentación tradicional.

A este respecto debe señalarse que todas las consideraciones sobre el aumento o reducción de la actual oferta comercial en la ciudad de Zaragoza se están argumentando desde la cuantificación del número de puntos de venta comerciales sin considerar las modificaciones en la superficie de ventas, que en términos reales es el dato que mide la verdadera intensidad de la oferta comercial. En la actualidad se estima que el crecimiento de la superficie de ventas de alimentación en autoservicios y polivalentes puede haber aumentado un 25 % desde 1991.

Tanto para el análisis en profundidad de la evolución del comercio en su conjunto como para el conocimiento de su distribución urbana, es urgente actualizar el censo comercial para determinar no sólo la ubicación de los puntos de venta de las actividades sino la oferta comercial real, medida en términos actuales de superficie de venta.

Otras especialidades comerciales también registran pequeñas reducciones de sus puntos de venta aunque ninguna alcanza el 1 % de pérdida.

La agrupación de textil, confección, calzado y cuero, que en su conjunto ha permanecido casi estable, ha conseguido este equilibrio por los crecimientos de la confección de todas sus clases y accesorios, y el calzado, bolsos y maletas, que han compensado las pérdidas de establecimientos en peleterías, mercerías y textiles y confecciones del hogar.

Farmacia, perfumería y droguería es un grupo de especialidades que se mantiene pero con pérdida en perfumería y cosmética.

Los comercios que ofertan artículos para el equipamiento del hogar han incrementado sus puntos de venta en un 13 %, percibiéndose cierto estancamiento en electrodomésticos y material eléctrico y fuertes incrementos en ferreterías, menaje y regalo y materiales de construcción y saneamiento.

Como se puede observar en la tabla 1, vehículos automóviles y motos es un grupo de mercado que prácticamente permanece con la misma oferta comercial, excepto en venta de maquinaria, que pierde más de un 40 %.

El grupo de otro comercio recoge una heterogeneidad de especialidades de venta no cotidianas, con un fuerte crecimiento en todas las especialidades de consumo familiar (antigüedades, fotografía, joyería y bisutería, juguetes y artículos de deporte, animales y plantas, etcétera) pero con un descenso en bienes de inversión, como es el caso de los muebles de oficina y maquinaria, que presentan una pérdida superior al 20 %.

**Tabla 2**

<i>Distrito</i>	<i>1991 % sobre total</i>	<i>1997 % sobre total</i>	<i>Incremento por 100 1991-1997</i>
1. Casco Antiguo .....	13,78	12,31	-8,57
2. Centro .....	18,12	18,68	5,58
3. Delicias .....	20,33	21,53	8,43
4. Ensanche .....	9,77	9,34	-2,21
5. San José .....	11,22	9,63	-12,15
6. Las Fuentes .....	8,38	8,28	1,22
7. La Almozara .....	2,49	2,92	20,09
8. Oliver-Valdefierro .....	2,42	2,36	0
9. Torrero-La Paz .....	5,13	4,61	-7,96
10. Margen izquierda .....	8,37	10,33	26,46
Total .....	100,00	100,00	2,37

De forma anecdótica y coyuntural el mayor crecimiento en sus puntos de venta lo presentan la nuevas formas de oferta comercial (Todo a 100, autoservicios de dulces y frutos secos, etc.), con un 650 % de crecimiento.

## **2.2. Cambios en la distribución y localización del comercio**

Si realizamos una primera comparación del comercio minorista existente en 1991 y 1997 por distritos administrativos de la ciudad, excluyendo los barrios rurales, podremos comprobar que las modificaciones en la oferta comercial descritas anteriormente tienen una muy diferente traducción en el espacio (ver tabla 2). Aunque los distritos no son precisamente la representación de las mejores zonas funcionales de la ciudad, la tabla 3 aporta datos de la evolución reciente de la estructura comercial para cada uno de los diez distritos considerados, atendiendo a las ocho agrupaciones de especialidades comerciales que se vienen analizando.

A pesar de que el intervalo de tiempo transcurrido en la comparación no es amplio las modificaciones son intensas. Así se constata que el distrito 1 ha perdido en seis años el 9 % de sus efectivos comerciales, que el distrito 5 presenta una pérdida superior al 12 % y que el distrito 9 reduce a su vez más del 7 % de sus puntos de venta como saldo final de cierres y aperturas.

Por el contrario la mayor dinamicidad comercial se está produciendo en el distrito 7 (Almozara) y en el distrito 10 (Margen izquierda), seguidos –con un menor desarrollo de la apertura de tiendas– por los distritos II y III (Centro y Delicias)

Es bastante significativo que zonas comerciales clásicas sigan perdiendo dotación comercial convirtiéndose en desiertos, no solamente comerciales sino de convivencia ciudadana.



**Tabla 3**  
**EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL POR DISTRITOS**

<i>Distrito</i>	<i>Tipo</i>	<i>1991</i> <i>% sobre</i> <i>distrito</i>	<i>1997</i> <i>% sobre</i> <i>distrito</i>	<i>Incr. %</i> <i>91-97</i>
1. Casco Antiguo	1 Alimentación . . . . .	32,12	30,52	-14,45
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	18,87	17,92	-14,52
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	3,88	4,48	3,92
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	10,96	12,09	-0,69
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	1,45	0,93	-42,11
	6 Otro comercio . . . . .	23,74	25,87	-1,92
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	0,76	0,85	0,00
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,61	1,18	75,00
		100,00	100,00	-8,57
2. Centro	1 Alimentación . . . . .	19,93	21,20	10,42
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	28,65	28,06	1,66
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	6,29	5,94	-1,89
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	13,17	12,74	0,45
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	2,14	2,29	11,11
	6 Otro comercio . . . . .	23,01	24,63	11,08
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	1,01	0,57	-41,18
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,47	0,86	87,50
		100,00	100,00	5,58
3. Delicias	1 Alimentación . . . . .	31,42	27,79	-5,83
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	18,35	18,82	9,14
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	5,64	5,92	11,71
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	13,57	14,61	14,61
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	3,36	3,44	9,09
	6 Otro comercio . . . . .	16,73	19,58	24,62
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	1,73	1,53	-5,88
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,25	1,05	340,00
		100,00	100,00	8,43
4. Ensanche	1 Alimentación . . . . .	34,64	33,41	-7,21
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	12,81	10,95	-17,80
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	6,95	6,88	-4,69
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	9,34	11,63	19,77
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	4,34	3,61	-20,00
	6 Otro comercio . . . . .	23,13	25,28	5,16
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	1,95	2,26	11,11
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,33	1,02	200,00
		100,00	100,00	-2,21

**Tabla 3**  
**EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL POR DISTRITOS (continuación)**

<i>Distrito</i>	<i>Tipo</i>	<i>1991</i> <i>% sobre</i> <i>distrito</i>	<i>1997</i> <i>% sobre</i> <i>distrito</i>	<i>Incr. %</i> <i>91-97</i>
5. San José	1 Alimentación . . . . .	38,22	33,47	-23,30
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	13,73	14,19	-9,46
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	6,22	5,51	-22,39
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	10,85	12,82	3,42
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	4,36	3,92	-21,28
	6 Otro comercio . . . . .	16,05	17,90	-2,31
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	2,04	2,86	22,73
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,19	1,27	500,00
		100,00	100,00	-12,15
6. Las Fuentes	1 Alimentación . . . . .	39,18	37,44	-6,94
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	17,18	16,12	-8,63
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	5,19	5,20	-2,38
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	9,39	12,69	31,58
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	3,46	2,92	-17,86
	6 Otro comercio . . . . .	14,71	17,51	15,97
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	1,85	1,90	0,00
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,25	1,02	300,00
		100,00	100,00	1,22
7. La Almozara	1 Alimentación . . . . .	30,86	32,04	21,33
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	16,46	15,14	7,50
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	7,82	8,10	21,05
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	12,35	13,38	26,67
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	2,88	2,46	0,00
	6 Otro comercio . . . . .	17,28	18,31	23,81
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	2,47	2,46	16,67
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,00	0,70	
		100,00	100,00	20,09
8. Oliver-Valdefierro	1 Alimentación . . . . .	51,03	44,77	-13,71
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	8,23	7,53	-10,00
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	6,17	6,28	0,00
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	6,17	8,37	33,33
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	2,88	5,02	71,43
	6 Otro comercio . . . . .	10,29	12,55	20,00
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	2,47	2,93	16,67
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,41	1,67	300,00
		100,00	100,00	0,00

**Tabla 3**  
**EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL POR DISTRITOS (continuación)**

<i>Distrito</i>	<i>Tipo</i>	<i>1991</i> <i>% sobre</i> <i>distrito</i>	<i>1997</i> <i>% sobre</i> <i>distrito</i>	<i>Incr. %</i> <i>91-97</i>
9. Torrero-La Paz	1 Alimentación . . . . .	47,12	40,79	-18,78
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	12,14	12,28	-5,08
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	5,56	5,48	-7,41
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	9,67	10,96	6,38
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	1,65	1,54	-12,50
	6 Otro comercio . . . . .	14,40	16,45	7,14
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	2,47	2,63	
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,00	1,10	
		100,00	100,00	-7,96
10. Margen Izquierda	1 Alimentación . . . . .	39,90	33,43	2,73
	2 Textil, confección, calzado y cuero . . .	12,33	13,41	33,33
	3 Farmacia, perfumería y droguería . . . . .	7,86	6,71	4,62
	4 Equipamiento del hogar . . . . .	8,95	10,95	50,00
	5 Vehículos, automóviles y motos . . . . .	2,66	3,55	63,64
	6 Otro comercio . . . . .	14,15	19,82	71,79
	7 Comercio mixto alimentación . . . . .	3,14	3,25	26,92
	8 Otro comercio mixto . . . . .	0,12	0,79	700,00
		100,00	100,00	26,46

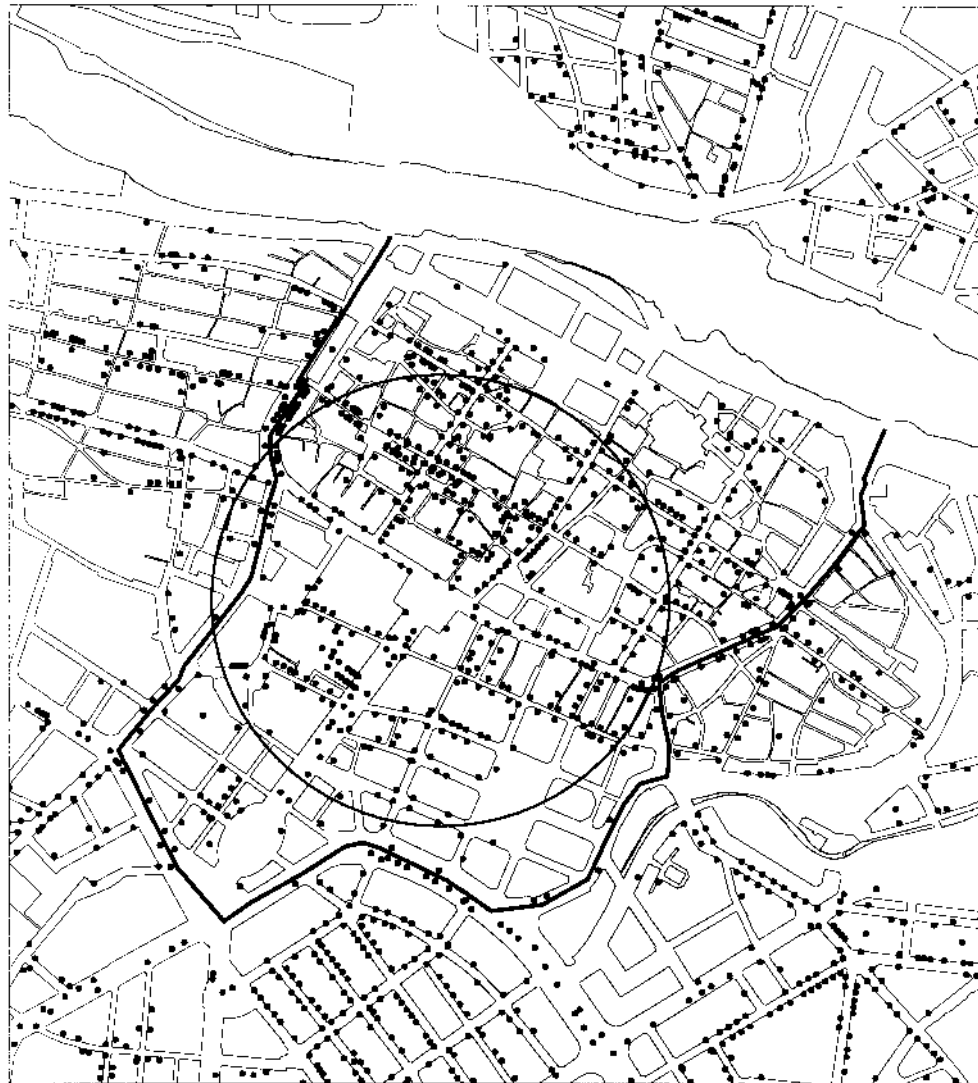
Junto a estos cambios en la orientación espacial de cierres y aperturas de establecimientos se asiste en Zaragoza a una creciente especialización del comercio por zonas de la ciudad, de manera que algunas de éstas devienen exclusivas para determinadas especialidades comerciales. Se entra así en una competencia del uso comercial cuyo resultado final es la selección que el mismo mecanismo de mercado establece al situar la especialidad adecuada en el lugar oportuno.

En este proceso de prueba y error, por el que el veredicto final del mercado asigna la actividad más conveniente al nicho comercial más idóneo, se producen numerosas aperturas de nuevos establecimientos que no siempre terminan consolidándose. Nacen y se forman así las zonas de centralidad comercial, que presentan diferente composición de especialidades según sea su ubicación en la ciudad y cuyo mejor ejemplo se produce en la llamada zona centro (ver mapa 1).

La división de la ciudad en distritos es una partición demasiado amplia para hacer un estudio de la centralidad, en donde hay que establecer un análisis espacial más fino para detectar la funcionalidad de las zonas comerciales y lograr resultados positivos con el micromarketing.

Una visión general de cómo se están produciendo los cambios en la estructura comercial a lo largo de la ciudad puede contemplarse en el mapa 2.

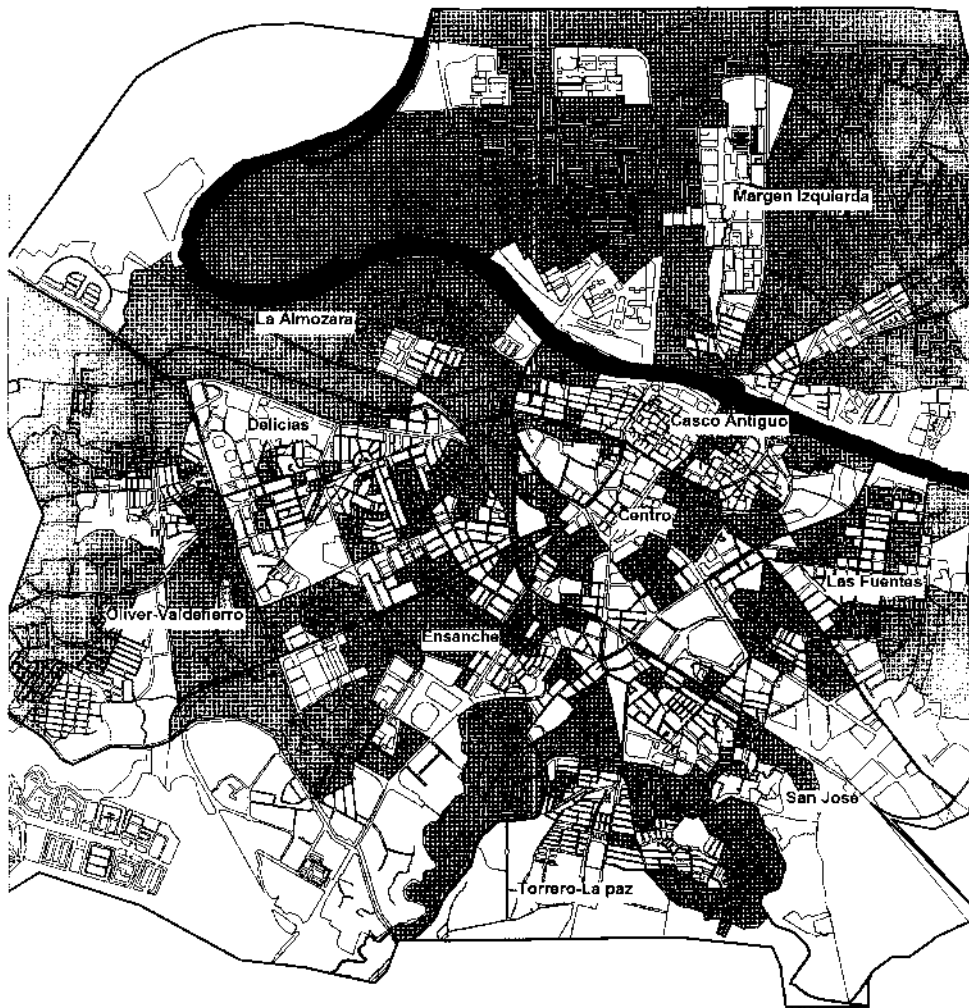
**Mapa 1**  
**ZONA COMERCIAL CENTRO**



0 200 mts.

• Localización comercios

**Mapa 2**  
**CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA COMERCIAL LOCALIZADA**



0 1 km.

Incremento comercial  
1991-1996

■  $\geq 10\%$   
□  $< 10\%$

**Tabla 4**  
**RESUMEN POBLACIÓN RESIDENTE POR GRUPOS DE EDAD.**  
**INCREMENTO DE POBLACIÓN (%)**

<i>Grupos de edad</i>	<i>% 1991</i>	<i>% 1996</i>	<i>Incr. 91-96</i>
< 18 .....	21,51	18,37	-14,03
18-24 .....	11,44	11,76	3,50
25-29 .....	7,80	7,77	0,31
30-39 .....	14,55	15,16	4,90
40-49 .....	13,47	13,84	3,36
50-59 .....	11,09	11,30	2,63
60-64 .....	5,59	5,64	1,65
>= 65 .....	14,56	16,16	11,66
<b>Total .....</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0,65</b>

### 3. Los cambios en la demanda.

#### **Dinámica demográfica y volumen económico del consumo**

Dentro de los componentes de la demanda comercial se considera como prioritaria la demografía, pues además del stock de población accesible interesa conocer los cambios cuantitativos y cualitativos en las diferentes zonas de la ciudad. Pero también es imprescindible situar el nivel de la renta *per cápita* disponible para el consumo, el volumen del gasto familiar realizado en la adquisición de artículos cotidianos y bienes ocasionales y los hábitos y frecuencia de las compras. Para estudios de mayor calado el conocimiento de la distribución del gasto comercializable por grandes grupos de bienes de consumo y la distribución por canales de comercialización son básicos para evaluar la demanda.

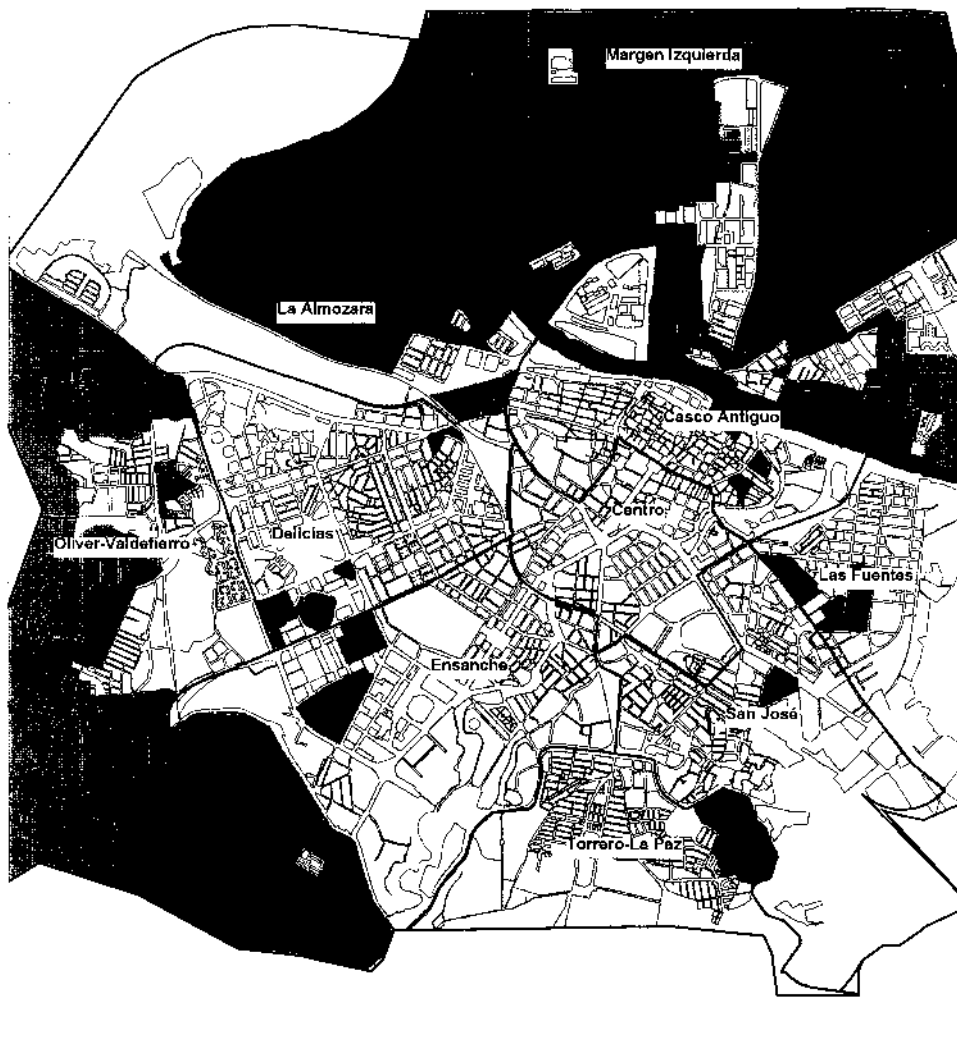
#### 3.1. *Estructura y dinámica demográfica*

La ciudad de Zaragoza, en cuanto al conjunto de sus habitantes, está próxima al crecimiento cero. Entre 1991 y 1996 sólo aumentó el 0,65 % de su población urbana. Aunque la cifra de residentes en la ciudad no es lo mismo que la población accesible para su comercio, la realidad señala un estancamiento en sus cifras absolutas globales, que sí en cambio difieren en su intensidad de crecimiento por zonas, igual que ocurre con su estructura demográfica.

La tabla 4 presenta información sobre la distribución porcentual de la población residente clasificada por grupos de edad y su evolución reciente.

En lo que respecta a la distribución del crecimiento de la población residente en las distintas zonas de la ciudad, la tabla 5 y el mapa 3 muestran los porcentajes de incremento por distritos urbanos.

**Mapa 3**  
**INCREMENTO POBLACIÓN 1991-1996**



0 1 km.

Incremento población  
1991-1996  
■  $\geq 10\%$   
□  $< 10\%$

**Tabla 5**  
**POBLACIÓN RESIDENTE POR DISTRITOS**

<i>Distrito</i>	<i>Grupos de edad</i>	<i>1991 % sobre distrito</i>	<i>1997 % sobre distrito</i>	<i>Incr. % 91-97</i>
1. Casco Antiguo .....	< 18	17,12	14,78	-17,32
	18-24	10,58	10,42	-5,67
	25-29	7,35	7,62	-0,64
	30-39	11,97	13,40	7,24
	40-49	11,53	11,92	-1,07
	50-59	12,11	11,45	-9,49
	60-64	7,14	6,87	-7,89
	> = 65	22,19	23,54	1,60
		100,00	100,00	-4,23
2. Centro .....	< 18	18,58	15,67	-19,36
	18-24	11,48	11,56	-3,65
	25-29	7,38	7,51	-2,76
	30-39	12,72	12,68	-4,70
	40-49	13,64	13,99	-1,91
	50-59	11,43	12,15	1,70
	60-64	6,11	6,12	-4,09
	> = 65	18,67	20,32	4,11
		100,00	100,00	-4,37
3. Delicias .....	< 18	20,83	16,95	-22,20
	18-24	11,39	12,00	0,73
	25-29	7,62	7,39	-7,35
	30-39	14,59	14,11	-7,54
	40-49	13,83	14,03	-3,03
	50-59	11,58	12,22	0,84
	60-64	5,77	6,15	1,81
	> = 65	14,39	17,15	13,88
		100,00	100,00	-4,42
4. Ensanche .....	< 18	19,08	16,43	-15,29
	18-24	11,92	11,81	-2,48
	25-29	7,74	7,28	-7,51
	30-39	12,52	13,37	5,06
	40-49	13,63	13,64	-1,52
	50-59	11,77	12,08	1,03
	60-64	6,11	5,96	-4,00
	> = 65	17,22	19,43	11,02
		100,00	100,00	-1,59



**Tabla 5**  
**POBLACIÓN RESIDENTE POR DISTRITOS (continuación)**

<i>Distrito</i>	<i>Grupos de edad</i>	<i>1991 % sobre distrito</i>	<i>1997 % sobre distrito</i>	<i>Incr. % 91-97</i>
5. San José .....	< 18	20,45	16,92	-20,73
	18-24	11,56	11,86	-1,63
	25-29	7,71	7,58	-5,79
	30-39	14,13	14,27	-3,25
	40-49	13,46	13,65	-2,77
	50-59	11,96	12,21	-2,17
	60-64	5,81	6,15	1,48
	>= 65	14,92	17,37	11,60
		100,00	100,00	-4,15
6. Las Fuentes .....	< 18	21,80	17,89	-19,44
	18-24	11,96	12,36	1,51
	25-29	7,91	8,21	1,87
	30-39	13,97	14,72	3,48
	40-49	13,83	13,34	-5,27
	50-59	11,68	11,93	0,29
	60-64	5,51	6,23	11,11
	>= 65	13,34	15,32	12,80
		100,00	100,00	-1,80
7. La Almozara .....	< 18	26,06	24,17	1,60
	18-24	9,78	10,00	11,92
	25-29	9,29	7,01	-17,42
	30-39	20,12	20,86	13,60
	40-49	12,48	14,81	29,97
	50-59	9,19	8,72	3,94
	60-64	4,27	4,44	13,90
	>= 65	8,81	9,99	24,16
		100,00	100,00	9,52
8. Oliver-Valdefierro .....	< 18	26,56	23,15	-6,94
	18-24	12,38	13,15	13,44
	25-29	7,18	7,76	15,51
	30-39	14,75	14,21	2,83
	40-49	13,63	14,87	16,52
	50-59	9,58	10,06	12,20
	60-64	4,80	4,62	2,84
	>= 65	11,12	12,18	16,95
		100,00	100,00	6,79

**Tabla 5**  
**POBLACIÓN RESIDENTE POR DISTRITOS (continuación)**

<i>Distrito</i>	<i>Grupos de edad</i>	<i>1991 % sobre distrito</i>	<i>1997 % sobre distrito</i>	<i>Incr. % 91-97</i>
9. Torrero-La Paz . . . . .	< 18	21,73	18,09	-16,60
	18-24	12,42	12,53	1,07
	25-29	7,60	8,64	13,88
	30-39	12,97	14,05	8,46
	40-49	13,13	13,11	0,02
	50-59	11,53	11,52	0,08
	60-64	5,94	5,87	-1,02
	> = 65	14,70	16,20	10,38
		100,00	100,00	0,16
10. Margen Izquierda . . . . .	< 18	26,53	22,89	1,20
	18-24	10,92	11,58	24,31
	25-29	8,47	8,58	18,73
	30-39	18,30	19,67	26,02
	40-49	13,88	14,51	22,65
	50-59	8,80	9,17	22,27
	60-64	4,09	3,92	12,34
	> = 65	9,00	9,69	26,29
		100,00	100,00	17,30

Si se realiza una doble clasificación considerando –por un lado– la mejor o peor estructura demográfica para el consumo en los distritos considerados y el incremento de la población total, se resaltan cuatro tipologías que resumen de forma adecuada el componente demográfico del consumo.

Para completar la información sobre la evolución de la demanda comercial interesaría conocer los cambios en el nivel de ingresos disponibles de la población residente y las modificaciones en el gasto comercializable. Es evidente que en los últimos años se ha producido un notable cambio en la propensión al consumo de la población al empezar a diluirse el efecto precaución.

Como dato de interés incluimos una estimación de los ingresos medios disponibles y su distribución por distritos administrativos de la ciudad en el mapa 4.

### Gráfico 1

Incremento población total 1991-1996  
Ciudad = 0,65

Tasa de envejecimiento ciudad: > 65 años 16,16%

	SUPERIOR	INFERIOR
SUPERIOR	I, III 1	I, IV, V, IX 2
INFERIOR	VI, VII, X 3	4 VIII

- Cuadrante
1. Población creciente y envejecida
  2. Población regresiva y envejecida
  3. Población creciente y joven
  4. Población estancada y joven

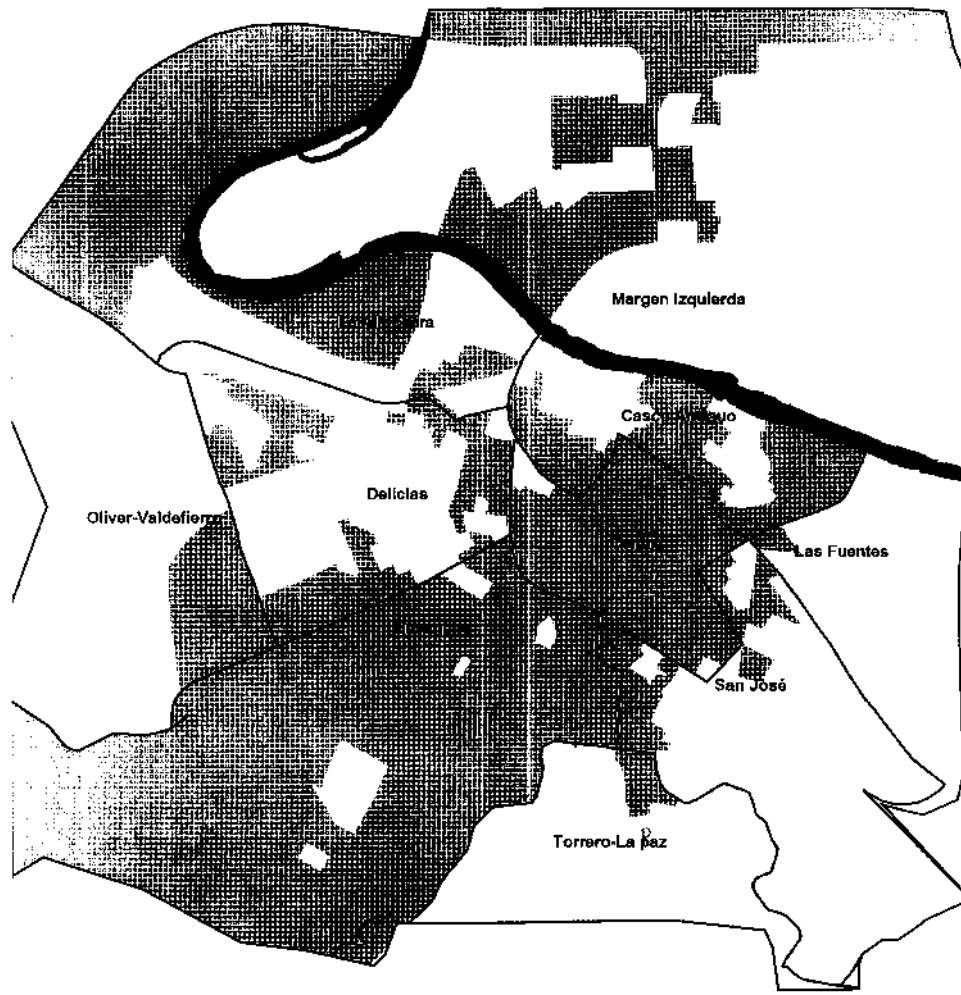
#### 4. La distribución de los crecimientos de la población y de los establecimientos comerciales. La relación oferta-demanda comercial. La movilidad

Una vez estudiadas las circunstancias que rodean al principal componente de la demanda y su evolución reciente, así como la dinámica de localización preferente del comercio en la ciudad, interesa analizar los cambios en su comportamiento conjunto para llegar a conocer los desequilibrios de las dotaciones comerciales respecto a la población residente, considerando esta vez las secciones censales como espacio de referencia.

##### 4.1. Las zonas comerciales de potencial creciente

Con los datos de la evolución de la población residente por secciones censales y los incrementos del número de los puntos de venta referidos a los mismos ámbitos, se ha establecido la covariación entre las dos variables que se representa en el mapa 5.

**Mapa 4**  
**INGRESOS DISPONIBLES**



0 1 km

Ingresos disponibles  
■ Por encima de la media  
■ Por debajo de la media

**Mapa 5**  
**INCREMENTO COMERCIO Y POBLACIÓN 1991-1996**



0 1 km.

**CREC. POBL. Y COMERCIO**  
1991-1996

- 1 CREC. POBL Y COMERCIO (>10%)
- ▨ 2 CREC. SOLO POBL (>10%)
- ▤ 3 CREC. SOLO COMERCIO (>10%)
- 4 NINGÚN CRECIMIENTO (>10%)

---

El citado mapa resalta cuatro situaciones:

- Zonas con incremento de población y de comercios.
- Zonas con sólo incremento de población.
- Zonas con sólo incremento de comercio.
- Zonas sin incremento en ambas variables.

Evidentemente, en principio, las zonas de mayor interés comercial son las sombreadas en el mapa y su atractivo para ubicar nuevos puntos de venta dependerá también de la competencia localizada.

Las zonas donde ha crecido más la población que el comercio son áreas de futuro desarrollo, que soportan el consiguiente retardo en la implantación de las dotaciones comerciales.

Especial mención merecen aquellas zonas que presentan mayor crecimiento en el comercio que en la población residente. Generalmente se trata de zonas ya asentadas que ejercen cierto grado de centralidad y que se nutren del gasto evadido de otras zonas.

Por último las zonas que no tienen desarrollo de población y además no localizan nuevos puntos de venta, son zonas especializadas en comercio no cotidiano o ya saturadas.

Al estar las grandes superficies comerciales cada vez más separadas de la población accesible los recorridos se hacen significativos en distancia tiempo, de forma que la movilidad por motivo de compras es alta y se está incrementando. En el último estudio sobre la movilidad global de Zaragoza los desplazamientos de la población por motivo de compras representan, en día laborable, el 13 % de los desplazamientos y el 20 % los sábados. No obstante Zaragoza es una de las ciudades que presenta los mayores porcentajes de desplazamientos a pie y en transporte público.

## **5. El urbanismo comercial como integrador de soluciones del comercio tradicional**

Ya se ha manifestado en el punto 2.2 cómo las zonas de creciente centralidad llegan a serlo después de una profunda transformación de su estructura comercial que impone el propio mercado. Se generan así zonas que ejercen diferentes rangos de centralidad y que deben tenerse en cuenta para coadyuvar en su mantenimiento y desarrollo, pues de su correcta funcionalidad comercial dependen el resto de las zonas de la ciudad y el óptimo comercial general. Queremos con esto señalar que no es casual la formación de estas zonas de centralidad comercial y que su existencia es fruto de un equilibrio dinámico de múltiples variables que cuando se rompe no es fácil de restablecer. Este óptimo de la oferta comercial mantiene unas pautas de localización de los establecimientos en donde subyacen circunstancias como la complementariedad/competencia entre locales, la accesibilidad general a la zona, la densidad de la población y su capacidad de gasto comercializable, etc. Es lo que hasta ahora se resolvía mediante el olfato del comerciante para una correcta localización, pero que en estos momentos de intenso cambio comercial hacen falta herramientas más precisas que la simple intuición, como son las basadas en el geomarketing.

---

De cualquier forma la prevalencia de zonas de centralidad comercial en la ciudad resultan, una vez localizadas, de suma importancia para mejorar la oferta comercial y el consumo colectivo, de tal forma que deben potenciarse mediante todos los instrumentos y soluciones conocidas en el urbanismo comercial (mejora de accesos y amueblamiento urbano, distintos grados de peatonalización, creación de imagen de la zona, gestión común, etc.).

Pero además estas zonas comerciales que no son exclusivas del centro de la ciudad y que perviven en la mayoría de los barrios y zonas de convivencia, poseen un intenso potencial comercial cuya puesta en valor conseguiría racionalizar y acortar los itinerarios origen/destino entre la residencia de la población y la oferta comercial localizada.

Tal como se plantean los nuevos modos de venta en el futuro, donde lo más impactante no son sólo las grandes superficies sino sus ofertas comerciales complementarias y sus próximos nuevos horarios de venta, la única defensa firme y duradera del comercio tradicional pasa por las mejoras colectivas de su entorno para proporcionar un urbanismo comercial innovador, rescatando al pequeño comerciante de la incertidumbre del futuro y dotándole de una seguridad que difícilmente puede alcanzar mediante las reformas individuales de sus tiendas, al solo amparo del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior.

### 5.1. *La oportunidad de las actuaciones en urbanismo comercial*

Para lograr ese deseado arropamiento colectivo a los comercios tradicionales, que sólo el urbanismo comercial puede ofrecer, se precisa una eficaz coordinación entre la Diputación General de Aragón, que es quien mantiene la competencia de las ayudas al comercio, el Ayuntamiento de Zaragoza, que ejecuta el planeamiento físico de la ciudad, y la Federación de Comerciantes, que son los verdaderos protagonistas del tema, que no es precisamente valadí pues afecta a más de 9.000 establecimientos comerciales y de su correcto funcionamiento dependen más de 22.000 puestos de trabajo en la ciudad.

El año 1998 puede significar el inicio de un programa de acción comercial integral contando con la simultaneidad de las siguientes actuaciones administrativas:

- Revisión del Plan General para el Equipamiento Comercial 1994-1998.
- Solicitud de las Cortes de Aragón del Estudio pormenorizado del impacto territorial, social, económico y comercial producido por la implantación en Aragón de grandes superficies comerciales.
- Plan General de Ordenación Urbana de Zaragoza, actualmente en avance.

La situación es propicia y el clima de las instituciones favorable. Sería conveniente que se generase un proceso de abajo arriba mediante el cual las asociaciones específicas de comerciantes de calle y la propia Federación de Comerciantes se sigan interesando, igual que lo han hecho en las alegaciones al Plan General de Ordenación Urbana, para proseguir la elaboración participativa de un programa integral de ordenación comercial en la ciudad de Zaragoza.

---

\* **José Antonio Báguena Sánchez** es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y diplomado en Ordenación del Territorio por la Universidad Politécnica de Madrid.

Desde 1970 se dedica al ejercicio profesional como director del equipo pluridisciplinar de Ecas Técnicos Asociados.

En estos años de ocupación profesional como economista ha realizado numerosos trabajos en el campo de la Economía, programación sectorial y evaluación económica para instituciones públicas y empresas privadas, coordinando y elaborando diversos estudios, entre los que merecen destacarse:

- Estudio de Reconocimiento Territorial de Aragón, INTER/ARAGÓN.
- Estudios de apoyo para la Adaptación-revisión del Plan General de Ordenación Urbana de Zaragoza.
- Estudio sobre el Equipamiento Comercial en Aragón.
- Análisis de la localización industrial de la ciudad de Zaragoza.
- Directriz parcial del Área Metropolitana de Zaragoza.
- Estructura productiva de la región aragonesa. TIOA-92.
- Elaboración de un Plan Estratégico para la Comarca de las Cinco Villas. Junta de Fomento de las Cinco Villas, Ejea, 1995.
- Evaluación de la aplicación del Documento Único de Programación de la Comunidad Autónoma de Aragón (Objetivo 5b), 1996.
- Análisis económico y locacional de la Pequeña Empresa Industrial en Aragón, 1997.





## Punto de mira de la economía aragonesa

Por **José M. Royo**  
Redactor de Economía de «TVE-Aragón»

A no ser que uno sea un verdadero excéntrico, echar un vistazo de conjunto sobre la economía aragonesa durante el primer trimestre de 1998 sólo puede conducir a componer un gesto de prudente satisfacción, a esbozar una sonrisa y a emitir el consabido *Aragón va bien*. Y es cierto. Como cierto es que, con los datos en la mano, España va bien, Portugal va bien, Dinamarca va bien, Italia va bien... –acabaremos antes: sólo Grecia no va bien, pero nos pilla francamente lejos–. Los expertos suelen hablar de la formidable precisión con la que refleja la economía aragonesa la marcha de la economía española –lo que, a estas alturas del partido, es casi lo mismo que decir la economía europea–, de manera que las cifras de la comunidad no hacen sino refrendar una vez más la certeza de ese lugar común. Y más: todo indica que en esta ocasión el impulso de crecimiento que ha experimentado la economía aragonesa cuenta con unos cimientos sólidos o cuando menos bastante más sólidos de lo que ha sido habitual en otros ciclos expansivos. La industria –sobre todo–, la construcción o los servicios han sido los agentes principales según todos los estudios, frente a pasados crecimientos basados en sectores de continuidad mucho más incierta, como la agricultura.

Así que las previsiones para 1998 no pueden ser sino optimistas en este primer trimestre: pensar que va a superarse un índice de crecimiento del 3 por ciento no sólo es razonable sino que puede quedarse corto y la mayor parte de las previsiones lo cifran más bien entre el 3 y el 3,5. Este año debe presenciar el despegue de la construcción, que mostró en el 97 menos pujanza que la industria, gracias sobre todo a la licitación de obra pública y al buen tirón de los servicios.

Eso en cuanto al crecimiento, porque otros indicadores de mayor relevancia a pie de calle, como los precios o las tasas de paro, no sólo resisten la comparación con las del conjunto español sino que las sobrepasan de largo. Al conocerse el espectacular descenso de la inflación en el mes de febrero (un 0,6 por ciento, que sitúa el IPC aragonés durante los últimos doce meses en unos niveles sencillamente germánicos del 1,1) el presidente aragonés, Santiago Lanzuela, no pudo reprimir su entusiasmo y entonó un triunfal: «En lo que se refiere al último año, claramente somos los mejores en cuanto a inflación, que se suma con las mejores cifras de la lucha contra el paro y la bajada del desempleo» («Heraldo de Aragón», 13 de marzo de 1998).

Una tajante apreciación oficial, que lógicamente no es compartida con unanimidad: pedir una cosa así sería pedirle peras al olmo. No aprecia uno, la verdad, el mismo optimismo entre los compañeros de coalición de los populares –el PAR– y no faltan las críticas desde la izquierda, que aprecia una falta de impulso político suficiente para aprovechar de manera más sustancial los vientos favorables. Ante la imposibilidad de negar

---

las cifras, tercas como sólo lo son los números, por esos parajes de la oposición hace fortuna una teoría según la cual las autoridades aragonesas se dedican simplemente a dejarse mecer por la suave bonanza de esta primavera económica cuyas altas presiones acarician por igual a toda Europa, sin desarrollar otro proyecto propio que no sea la simple actitud contemplativa y satisfecha ante los datos estadísticos. ¿Acaso es eso lo que está sucediendo?

### **Algo está pasando**

Acaso un espectador poco avisado podría estar tentado de dar una respuesta afirmativa a esa pregunta. Veamos por qué: la modestia de los objetivos que dibujan los presupuestos de la comunidad roza los límites de lo franciscano aun admitiendo que, por comparación con los pasados, se trata de unos presupuestos expansivos y en todo caso que las obligaciones de control presupuestario que se derivan de los compromisos internacionales, de la escasa financiación autonómica con la que cuenta Aragón y hasta del sentido común del que hace gala el consejero Rodríguez Jordá a la hora de valorar el dinero público, no permiten mayores alegrías ni mejores dispendios. Verdad es, asimismo, que el tono político que el Gobierno aragonés está dando al conjunto de su actividad tiene eso que modernamente se ha dado en llamar un *perfil bajo*. No es fácil encontrar en los últimos tiempos noticias escandalosas en la prensa regional y de un tiempo a esta parte ni Teruel tiene la menor intención de convertirse en Kuwait, ni optamos por seguir las vías reivindicativas a base de epopeyas cada 23 de abril, ni Aragón encabeza ya la lista de disparates con titular fijo en la prensa nacional. Sosiego se llama la figura. Los más críticos desde la oposición dicen que es demasiado sosiego algo parecido al marasmo y muy cercano al encefalograma plano. Pero ese sosiego, dicen los que gobiernan la Comunidad, le viene muy bien a esta tierra cansada después de tantos sobresaltos. Y el sosiego, sin duda, suele crear un clima en el que el dinero se mueve con más confianza.

Claro que también es cierto que, como se recuerda a menudo desde un punto de vista crítico, junto a los buenos datos que presenta el mapa de la macroeconomía la realidad aragonesa sigue manifestando disfunciones importantes: los tradicionales desequilibrios territoriales no terminan de reducirse y, conexas con ellos, la carencia de infraestructuras básicas una y mil veces reclamadas en las últimas décadas mejora a un ritmo tan lento que va sumando nuevos proyectos y reivindicaciones para el siglo XXI –véase el túnel de baja cota de Vignemale– a demandas casi centenarias. Por otra parte Aragón sigue pendiente de una diversificación productiva que le permita dejar de depender en tan gran medida del *monocultivo industrial* de OPEL, las obras del Pacto del Agua llevan camino de convertirse –si ACESA no lo remedia, que ya veremos– en un capítulo más de la historia interminable de las buenas intenciones, y la atonía inversora del sector público sigue siendo directamente proporcional a las dificultades de financiación de la Comunidad Autónoma.

---

Pero todo ello, como ya digo, no consigue empañar la espectacularidad de las grandes cifras, ésas en las que los expertos basan la solidez y el crecimiento de una economía, incluso por encima de la buena marcha general de la economía española. Y eso, con toda probabilidad, nos está indicando que algunas cosas más de las que se perciben a simple vista conspiran positivamente para hacerlo posible. ¿Qué cosas pueden ser esas?

Creo que pocos observadores habrán dejado de constatar algunos movimientos –discretos, moderados, pero evidentes en sus efectos– que se vienen produciendo de un tiempo a esta parte en el seno del microclima políticoeconómico de Aragón. Por ejemplo: ¿cuántos años hace que no existía una sintonía tan apreciable entre el poder político, la cúpula empresarial y el mundo de las finanzas como la que existe en estos momentos? Empresas tan aventuradas como el amplificador de energía del profesor Rubbia, o el formidable impulso que las estaciones de esquí y el turismo pirenaico han recibido simultáneamente desde todas esas instancias, retratan de manera más gráfica que cualquier otro argumento los efectos de esa buena sintonía. Y lo que es más importante, apuntan hacia el proyecto de una nueva correlación de fuerzas en el seno de la derecha económica, financiera y política cuya verdadera importancia sólo podremos reconocer dentro de algunos años. Probablemente cuando, al echar un vistazo al *quién es quién* de esta Comunidad, empecemos a echar en falta algunos nombres que han sido punto indispensable de referencia durante muchas décadas.

Pero eso será entonces: por ahora sólo cabe analizar, desde la perspectiva de ese realineamiento que dota de una estabilidad desconocida a la vida económica aragonesa, algunos de los jalones más destacados que nos dejó el primer trimestre del 98.

## **Plusmarcas para una feria en crecimiento**

El mes de febrero y el principio de marzo vieron sonreír abiertamente a Javier Tellería. El máximo responsable del recinto ferial zaragozano enumeraba sin pausa las cifras de SMOPYC primero, y del triple certamen que reunió a SMAGUA, PROMO VERDE y TECNODEPORTE casi a renglón seguido. Repasar esos datos no está de más: 1.009 expositores para SMOPYC, un récord que se mantenía imbatido desde los fastos del noventa y dos, 860 para SMAGUA, 302 en PROMO VERDE y 75 en TECNODEPORTE. , en cuanto a los visitantes, 61.541 fueron censados en el Salón de la Maquinaria para Obras Públicas y Construcción y casi 25.000 en la tripleta ferial encabezada por el Salón Internacional del Agua y Medio Ambiente. Hoteles abarrotados, restaurantes con el cartel de completo a diario, taxis yendo y viniendo al recinto de la carretera de Madrid y una cifra de dinero prácticamente imposible de evaluar pero ciertamente elevadísima que se quedó en Zaragoza. En cuanto a los negocios que se hicieron nadie se atreve a dar números, pero había máquinas con más de cinco ceros en su precio que fueron vendidas durante las jornadas de SMOPYC. Mejor... imposible.

Y sin embargo hay veces que el simple relato de los números no es el mejor termómetro para reconocer lo que está sucediendo. Acercarse por las instalaciones de la

---

Feria durante los sucesivos salones de este trimestre, pasear entre los *stands*, charlar con los expositores o prestar oído a lo que dijeron los visitantes, tal y como suele hacer un periodista en esas circunstancias, ofrece una constatación evidente: en leguas a la redonda huele a optimismo. Eso que los especialistas llaman *intangibles*, cosas –como el optimismo precisamente– que no se pueden medir pero que reflejan, en ocasiones con una fidelidad insuperable, la realidad de una situación económica. Y mucho más si, como sucede con estos certámenes, el público al que están dirigidos es un público de profesionales, de técnicos y empresarios, muy alejado del personal indiscriminado que vagabundea por otras exposiciones menos especializadas.

Ocurrió, sin duda, en ambas ferias. Pero la sensación de euforia que pude percibir con mayor nitidez se produjo durante las jornadas de SMOPYC. Incluso la climatología de un febrero casi primaveral vino a ponerse de parte de un sector, la Construcción y las Obras Públicas, que ha padecido en el último lustro unos niveles de postración ciertamente alarmantes. Las cifras del Salón quedan reflejadas más arriba, pero el dato clave acaso estaba en las palabras de muchos empresarios que habían invertido cantidades importantes para estar presentes en este gran escaparate, el segundo en importancia de Europa, y que aseguraban haber hecho corto en sus previsiones a la vista de la respuesta que estaban recibiendo de los visitantes..., de sus clientes al fin y a la postre.

Absurdo sería obviar el hecho de que estos resultados tienen demasiado que ver con un ciclo económico general que se anuncia largo y fructífero, como tienen que ver también con la alegría del dinero después de los años de vacas flacas. Pero esos detalles no pueden hacer olvidar que la Feria de Zaragoza se consolida con bases muy firmes y crece a través de una gestión unánimemente alabada. Y crece tanto que los éxitos de este final del invierno han demostrado que las sisas le vienen ya muy justas y que el recinto amenaza con quedarse chico si no se adoptan medidas. Un nuevo pabellón es la demanda, un nuevo pabellón cubierto que venga a hacer innecesarios los remiendos de una carpa que demasiado a menudo ha de padecer los caprichos del clima de Zaragoza. Por ahora el tema no ha pasado –al menos en público– de las buenas palabras pronunciadas, al socaire de un eufórico acto de inauguración, por el presidente Santiago Lanzuela. Pero acaso los próximos meses sean testigos de un proyecto serio de ampliación para una Feria que este año no ha hecho más que dar alegrías a sus responsables y, en general, a la ciudad.

## **Plan de la Minería: los cabos sueltos**

Lo malo que tienen los excesos de triunfalismo es que a menudo terminan provocando la frustración de aquellos que creyeron en ellos. Cuando los representantes aragoneses hicieron entrega al ministro de Industria, Josep Piqué, de los 234 proyectos dispuestos a incorporarse a las ubres subvencionadoras del Estado para paliar los efectos de las indispensables reformas en la Minería del Carbón, sólo unos pocos avisaron de que no todos ellos, seguramente ni siquiera la mayoría, iban a ver la luz en el corto

---

plazo. Sindicatos, ayuntamientos de la zona y representantes del Gobierno autónomo se felicitaron unánimemente por el acuerdo alcanzado, aunque ese acuerdo significara dejar en manos del Ministerio la necesaria selección para adecuar las peticiones a las reales y verdaderas cifras de un plan que prevé inversiones para el primer bienio de 18.000 millones, 9.000 por año, aproximadamente. Con los primeros datos que llegan acerca de lo que va a llegar y sobre todo de lo que no va a llegar por ahora, comienzan a torcerse algunas caras. Desde ciertos municipios turolenses, que tal vez esperaban una inundación del maná estatal, se clama por lo que califican como incumplimientos, olvidando que hace sólo unos meses se justificó tal exceso en la presentación de proyectos echando mano de un razonamiento que recordaba demasiado al cazurro *más vale pasarse que quedarse cortos*.

Probablemente alguien debería haber ejercido el siempre poco agradable papel de árbitro para llevar a Madrid un plan más ajustado a las auténticas disposiciones presupuestarias del Ministerio. Probablemente hubiera sido mejor ejercer ese papel de ajuste desde Aragón en lugar de dejarlo a expensas de una decisión tomada en la capital –sin entrar a valorar lo correcto o incorrecto de tal decisión–, que por fuerza ha de molestar a quienes se queden fuera y que puede servir de pasto a posiciones demagógicas de rentabilidad política directamente proporcional al grado de frustración que provocarán en los que no resulten agraciados en el reparto.

En todo caso en este asunto queda aún mucha tela por cortar y los cabos sueltos son todavía demasiados. Hay margen para la negociación y para el diálogo y no sería mucho pedir que se abordara desde una perspectiva muy realista para evitar nuevas decepciones. Las infraestructuras que pueden alcanzarse, las fuentes de riqueza alternativas al carbón y, en definitiva, el futuro de las cuencas mineras, son algo demasiado importante para la provincia de Teruel y para Aragón en su conjunto, como para enfrentarse a la cuestión con el mayor rigor, incluso si es preciso no resultar simpático a todos.

## **Año de nieves, año de bienes**

Las estaciones de esquí del Pirineo de Huesca tardarán mucho tiempo en olvidar el invierno de 1997 al 98. Meses antes de concluir la temporada las previsiones hechas para todo el curso estaban rebasadas con creces. A estas alturas y a poco que caiga la nieve oportuna, no resulta difícil vaticinar que el futuro es aún más prometedor que el presente. Ni la candidatura olímpica de Jaca y lo que supuso en su día de escaparate para el Pirineo aragonés con toda seguridad, lo mejor que tuvo la candidatura consiguió tanto como se ha logrado en un año que, sin duda, marca un punto de no retorno en la promoción del turismo blanco en esa zona.

Al hacer el brillante balance de esta temporada invernal parece oportuno reflexionar acerca de las causas que lo han hecho posible porque no todas ellas, ni siquiera las más importantes, cayeron del cielo. Una reflexión sobre los aciertos no es nunca –y menos

---

en asuntos relacionados con el dinero– menos interesante o más ociosa que la que nos vemos obligados a hacer acerca de los fracasos.

Acostumbrados como estamos en Aragón a cierto ejercicio masoquista, consistente en lamentarnos de nuestra escasa solidaridad a la hora de abordar un objetivo común, algo que, solemos añadir, nos condena a ser superados por aquellas comunidades más dinámicas o menos cainitas que la nuestra, el éxito de las estaciones de esquí llama la atención porque en él han coincidido impulsos de muy variada condición y origen con un solo denominador común: ser aragoneses, o mejor dicho, trabajar en y para Aragón. Los más puestos hablan de sinergias pero yo prefiero decir que cuando todos tiran del carro en la misma dirección se avanza. Y en ocasiones se avanza muy deprisa.

Y eso es lo que ha sucedido esta vez con un sector, el turismo pirenaico de invierno, que ha recibido de la Naturaleza dones tan preciosos que sólo cabe preguntarse por qué ha tardado tanto tiempo en despegar de la manera en que lo está haciendo, por qué han pasado tantos años para que nuestros vecinos del Este tengan que manifestar su competitiva preocupación por su pujanza como lo han hecho recientemente. Si alguien se ocupase de escribir un manual de aprovechamiento de las potencialidades económicas de esa zona seguramente no se apartaría ni una coma del relato de lo que ha sucedido con la nieve aragonesa.

Lo que ha ocurrido es que todos han creído en sus posibilidades. Han creído en ellas los empresarios que explotan las estaciones, han creído en ellas los responsables políticos aunque a muchos se les note a la legua que no han calzado unas tablas en su vida, y han creído en ellas las instituciones financieras, que se han lanzado decididamente en apoyo de cualquier iniciativa de promoción del Pirineo. Unas líneas más arriba cité el ejemplo de la nieve como prueba de la evidente sintonía actual en Aragón entre esas tres instancias, pero hay que añadir que también han apoyado los medios de comunicación y sobre todo los ciudadanos, que han sido muy receptivos a este decisivo empujón, en el que conviene subrayar un par de cosas:

- a) Las estaciones de esquí pirenaicas han apostado fuerte y conjuntamente por el futuro del turismo blanco y por las posibilidades de negocio que el paisaje del Pirineo encierra. Para ello han abordado importantes inversiones que en poco tiempo han dotado a su producto de unos niveles de calidad –o lo que en este caso sería más apropiado decir, de comodidad y accesibilidad– a los que no han sido insensibles los usuarios. Además han reforzado de manera más que sustancial sus canales de comunicación. Televisión, radio y prensa cuentan en estos momentos con unos programas informativos que facilitan a cualquier aficionado a la nieve los datos necesarios para programar su fin de semana, sus minivacaciones o la simple escapada de un par de días. Y, por lo que conozco desde dentro, sé bien que han contado también con la colaboración entusiasmada de los propios medios de comunicación y con el apoyo de las instituciones financieras.

---

b) Los representantes políticos e institucionales no han estado precisamente cicateros a la hora de mojarse con el proyecto. La presencia de sus principales dirigentes no ha faltado en cualquiera de las iniciativas que se han producido, con el consiguiente *plus* de notoriedad, digámoslo en claro: de publicidad, de necesaria publicidad para cada una de las mejoras que se ofrecían. Sin duda que no han sido ajenos tampoco los buenos oficios de las personas bien situadas a la hora de conseguir una estancia del Rey primero y del Príncipe de Asturias después, en las pistas aragonesas. Ocioso sería explicar lo que esas jornadas han supuesto a la hora de promocionar este producto y de subrayar la calidad de su oferta ante todo el mundo.

Inversiones, visión de futuro, colaboración y coordinación, han dado el resultado de unas cifras impensables hace sólo algunos años. El éxito está a la vista y las consecuencias también: hace falta que todo el mundo tome nota.

### **AVA: la espuma maloliente**

La noticia saltó a la calle, de repente, el 23 de febrero –empiezo a pensar de veras que conviene borrar esa fecha del calendario– y en unas pocas horas nadie hablaba de otra cosa en Zaragoza: AVA, una agencia de valores aragonesa, domiciliada en el paseo de Sagasta desde el 95, con oficinas en seis comunidades y cerca de cien empleados, había sido intervenida por la Comisión Nacional del Mercado de Valores. De boca en boca, durante los últimos años, entre los ahorradores había corrido información sobre los excepcionales rendimientos que AVA ofrecía al dinero que gestionaba, de manera que en el momento de la intervención había hasta cuatro mil aragoneses que confiaban su capital pequeño, mediano y en ocasiones muy importante, a la agencia que encabeza, como consejero delegado, Enrique Coronado.

¿Qué había ocurrido? Pronto se supo: AVA invirtió grandes cantidades en deuda pública argentina a través del banco SOCIMER, domiciliado en las Bahamas, al parecer sin conocimiento de sus clientes, y tras una procelosa historia de *ingeniería financiera* en la que el Banco Central de las Bahamas suspende la actividad de SOCIMER, AVA se encuentra, al reclamar los títulos de sus clientes, con que están hipotecados. Resultado: 15.000 millones de pesetas evaporados. Comienza ahí un rosario de querellas en la que AVA demanda al banco, los afectados demandan a AVA y hasta la Fiscalía Anticorrupción encuentra indicios de delito. Se trata, a grandes rasgos, de una historia bien conocida y por otra parte conviene ser cautelosos en este momento puesto que el camino judicial del caso no ha hecho sino comenzar, de manera que evitaré las especulaciones o las noticias más o menos confirmadas que se van teniendo día a día y que sin duda, cuando estas líneas se publiquen, serán cosa sabida o desmentida por los hechos.

Sin embargo el caso AVA sugiere desde su inicio algunas reflexiones que no dejan de resultar pertinentes por su generalidad. En los últimos años ochenta y al abrigo del cre-

---

cimiento económico que por entonces se produjo, florecieron negocios turbulentos de especulación que terminarían muy a menudo en los juzgados y que hicieron decir entonces al ministro Solchaga –el mismo que afirmó enfáticamente, con un patriotismo dudoso, que uno podía hacerse rico en España mucho más rápidamente que en ningún otro lugar del mundo– que la espuma especulativa del crecimiento es inevitable y que a veces, como la de los ríos, esa espuma huele mal. Pues bien, ya vuelve el tiempo de las vacas gordas a España y todo indica que por algunas zonas retorna a aparecer esa espuma fétida.

Las circunstancias han cambiado desde aquellos años: el descenso de los tipos de interés y la euforia con la que se comporta la Bolsa en los últimos tiempos han hecho que el dinero de los ahorradores asuma más riesgos de lo que estaba acostumbrado a correr para obtener mayor rentabilidad y en esta situación una agencia como AVA, dispuesta a ofrecer golosos rendimientos y según se apunta poco proclive a informar a los inversores de los riesgos que eso comporta, puede captar en tiempo récord unas cifras elevadas. ¿Sabían los clientes de la agencia lo que podía suceder? Parece que, en principio, lo sabían los más avisados, los que habían acudido a ella conscientes de lo que se jugaban y, por así decirlo, con un dinero que sabían que podían perder, tal y como uno puede jugar en el casino una cifra controlada y tentar a la suerte para multiplicarla. Pero entre los afectados de AVA hay de todo: también hay gente que creyó de buena fe en lo seguro de sus inversiones y que no fue advertida de lo azaroso de algunas operaciones de la agencia, o por decirlo de otro modo, de que estaban jugando con fuego y podían abrasarse en cualquier momento.

¿Cumplieron todos, empezando por la CNMV, diligentemente con su cometido? A reserva de lo que se deduzca de las investigaciones en curso parece claro que las andanzas de AVA no eran desconocidas para la Comisión y que ésta había advertido a la agencia con bastantes meses de anticipación sobre lo poco recomendable de sus aventuras con SOCIMER. ¿Se debía haber actuado con más contundencia para evitar que AVA siguiera captando ahorradores para ese tipo de operaciones? Es otra interrogante cuya respuesta es para muchos afirmativa. En todo caso este asunto desdichado y su secuela de quebrantos económicos para muchísimos ahorradores aragoneses no deja de ser un aldabonazo para todos: para las autoridades financieras, para las autoridades políticas y para los propios ciudadanos, a los que no parece ocioso aconsejar que extremen las precauciones ante cualquier tentadora oferta de duros a cuatro pesetas.

## Un día muy especial

El primer trimestre de este 1998 acabó unos días antes del 31 de marzo, al menos desde la perspectiva de la Economía. ¿Cómo seguir añadiendo jornadas a ese período después del 25 de ese mes? Por la mañana el presidente de la Comisión Europea, Jacques Santer, hacía público el *once* titular que saltará al campo de la Unión



---

Monetaria Europea dentro de sólo unos meses y España figura en esa alineación titular... con unas notas inmejorables. Final de trayecto, de un trayecto duro, dificultoso, pero que sin duda merecía la pena. ¿Quién iba a decir hace sólo unos años que este larguísimo viaje se cubriría con éxito? Muy pocos eran tan optimistas, claro está, pero mucho más difícil hubiera sido pronosticar algo semejante hace cuatro décadas, allá por 1959, cuando un ministro del general Franco, Alberto Ullastres, puso en marcha las primeras medidas de liberalización en un régimen autárquico, intervencionista hasta las cachas y que veía en las democracias europeas el origen de todos los males.

Aquel ministro es hoy un casi nonagenario socarrón y apacible, que alardea con petulancia de sus achaques y renuncia sin embargo a cualquier protagonismo para cargar en el haber de todos los españoles –no hace excepciones– el mérito de haber situado a este viejo país, tan apartado durante tanto tiempo de la mejor historia del continente, en la primera línea del futuro. «Los españoles de los últimos cincuenta años nos hemos portado muy bien y hemos luchado como leones», dijo, con un lenguaje ciertamente poco académico pero excepcionalmente preciso, para describir lo que ha ocurrido.

El ex ministro de Franco estuvo en Zaragoza ese mismo día, el 25 de marzo, unas horas más tarde de que se hiciese público el informe que reconoce las buenas notas españolas en el examen de convergencia. Vino a recoger un merecido –y sumamente oportuno– homenaje que le rendía IBERCAJA coincidiendo con la presentación del número 73 de la revista *Papeles de Economía Española*, que edita la Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas y que proporciona una formidable panorámica del desarrollo que se ha producido en el país durante la segunda mitad del siglo XX, a través de los trabajos de los nuevos historiadores, los que precisamente nacieron con esa segunda mitad de la centuria.

Con Ullastres estaba en el Patio de la Infanta otro hombre –otro prestigioso economista– que protagonizó uno de los momentos más importantes en la larga historia del acercamiento español a Europa: Enrique Fuentes Quintana, como miembro destacado que fue en el Gobierno de Adolfo Suárez, vivió en primer plano nada menos que la solicitud formal de adhesión de España a la Comunidad Europea una vez recuperadas las libertades democráticas y en los inicios de la transición.

El profesor Fuentes nos recordó a todos el trascendental papel que interpretó Alberto Ullastres en los primeros pasos –y los más difíciles, sin duda– de la modernización y el desarrollo de la economía española en los años sesenta. Y fue quien puso de relieve la importancia que en esa modernización tuvo el acuerdo preferencial con el Mercado Común Europeo en esa década, firmado y alcanzado precisamente por el propio Ullastres, que por aquel entonces había sido designado primer embajador de España ante las Comunidades. De las palabras del ex ministro me quedo con dos divertidas anécdotas que él mismo relató y que, a mi juicio, reflejan con extraordinaria claridad no sólo la importancia de la apuesta española por Europa sino también su inevi-

---

tabilidad, la evidencia de que cualquier otro camino que se hubiera emprendido habría sido equivocado.

La primera se refiere a una conversación con uno de los comisarios españoles, el socialista Manuel Marín, y se produjo durante unas jornadas de debate en Bruselas. Al parecer se extrañaba el comisario de las posiciones decididamente europeístas que sostenía Alberto Ullastres, probablemente a causa de su historial, de su biografía política vinculada a un régimen que de eso tuvo bien poco, así que se lanzó a preguntarle por las razones de su postura. «Porque no veo otra salida», respondió el veterano político con toda la sencillez del mundo. «Personalmente –añadió Ullastres– preferiría asociarme con los sudamericanos a hacerlo con los japones, pero como eso es imposible lo más razonable es estar en Europa». No creo que sea posible expresar con mayor contundencia la necesidad que España tenía de integrarse económica y políticamente con los países de su entorno geográfico natural, dejando atrás algunas fantasías transoceánicas poco sustanciosas y sobre todo perfectamente irreales, que habían hecho fortuna durante tanto tiempo y que aún hoy se pueden rastrear entre los más recalcitrantes de nuestros políticos.

La segunda anécdota revela hasta qué punto resultaba evidente esa necesidad desde el primer momento, incluso dentro del corazón de un régimen que formalmente abominaba de Europa y que de hecho mantuvo a España muy lejos de las instituciones comunitarias durante demasiados años. Contó Ullastres cómo el general Franco, allá por los años sesenta, le ordenó entablar contactos con el Mercado Común. «Mire, Ullastres –le dijo y procuro transcribir literalmente las palabras con las que él mismo relató el incidente–, váyase usted a Bruselas y negocie con esa gente». Y después de eso añadió: «Pero procure negociar despacio, no tenga prisa». A la sorna galaica del dictador replicó el ex ministro cautelosamente: «Pierda cuidado, mi general, que esa negociación irá muy despacio». El tiempo le dio ampliamente la razón a su pronóstico: sólo fue veinte años más tarde, cuando el régimen del general había desaparecido después de que él mismo lo hubiera hecho, cuando esa negociación culminó. Pero para entonces España era ya un país en libertad y la firma que puso fin a esa inacabable negociación la puso un Gobierno democráticamente elegido.

### **Tres nombres propios**

Para acabar es preciso citar aquí los nombres de tres aragoneses que han protagonizado durante el trimestre noticias relevantes en el área económica. El primero de ellos es Manuel Pizarro, presidente de IBERCAJA, que en marzo fue elegido presidente también de la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA). La presencia de un aragonés, que además dirige la mayor institución financiera regional, al frente del máximo órgano de representación de las Cajas no puede ser sino una buena noticia.

El segundo nombre propio corresponde a Javier Rico, el veterano empresario y presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, que ha superado un proceso

---

electoral muy difícil y complicado y que a la hora de escribir este artículo parece que repetirá mandato con aires de renovación de una Cámara en la que las urnas han barrido nombres históricos.

Y el tercero el de José Manuel Lasa, consejero de Agricultura, a quien marzo le trajo la mala noticia de un foco de peste porcina en la localidad zaragozana de Boquiñeni que obligó a inmovilizar cerca de medio millón de cerdos y a sacrificar varios miles de ellos. Una rápida y contundente actuación de las autoridades que, sin embargo, no puede evitar el terrible mazazo económico que ha sufrido la comarca.

# ECONOMISTAS ARAGONESES

## ≈ Juan Bruil y Ollarburu ≈



Retrato de Juan Bruil, en su día encargado por el Banco de Crédito de Zaragoza.

*Zaragozano, nacido en 1810, comerciante de origen bearnés, hizo gran fortuna comprando bienes desamortizados, entre ellos la torre de los Agustinos, en que vivió, llenándola de especies botánicas hasta 1868: hoy es un parque que lleva su nombre. Comisionado del Banco Español*

*de San Fernando, funda en 1845 la Caja de Descuentos Zaragozana, convertida en 1856 en Banco de Zaragoza, uno de los primeros bancos modernos de España, con emisión de moneda. Miembro de la Real Sociedad Económica Aragonesa de Amigos del País, impulsa un proyecto de navegabilidad del Ebro (1850) así como el Canfranc (1853), y dirige con Espartero la revolución burguesa de 1854. De hecho es el hombre de confianza de éste y el jefe de los muchos esparteristas zaragozanos.*

*Nombrado ministro de Hacienda (1855) modernizó ésta (Estadística de contribuyentes, Tribunal de Cuentas, mejoras en el método presupuestario).*

*En honor de Espartero, duque de la Victoria, edificó, costeándola de su bolsillo, la Puerta del Duque (1861), fundida en Londres, y contribuyó a importantes reformas urbanas de Zaragoza (calle de Espartero, de Alfonso I y de la Independencia).*

# INSTITUCIONES ECONÓMICAS ARAGONESAS

## ~ El Canal Imperial ~



Vista del Palacio de Carlos V, tomada desde el río. F. Blanchard, 1831. Grabado de la serie «Paseo pintoresco por el Canal...», litografía sobre papel, 240 × 315 mm.

*En 1528 Carlos I concede que una vieja concesión de riego se convierta en un azud (junto a Tudela), principio de una Acequia Imperial que quedará tres siglos diferida*

*antes de alcanzar el valle del Jalón. Allí, en tiempos de Carlos III, con el enorme empuje de Ramón Pignatelli, se logra acabar la obra y llevarla hasta Zaragoza (1784) tras superar con las «murallas de Grisén» el cruce con el Jalón. Con esta monumental obra, una de las pocas que el Estado asume antes del siglo XX, se lograba potenciar un camino fácil y barato para el transporte de granos y otros productos (soñando llegar al Mediterráneo o al bajo Ebro un día, salvando así su zona central, lenta y de difícil navegabilidad) y con el tiempo se van estableciendo regadíos en una amplia zona.*

*La I República creó la Junta del Canal (1873) descentralizando su administración. Presidida protocolariamente por el gobernador de Zaragoza (y desde la reforma de 1953 por el delegado de la Confederación Hidrográfica del Ebro), sus verdaderos artífices son los vicepresidentes y los ingenieros jefes (Royo Urieta, Lasierra Purroy, Faci Iribarren entre otros). En la última fecha se organizan las Comunidades de Regantes, que aumentan su representación. Poco después va perdiendo, sin embargo, autonomía hasta pasar a depender por completo de la Confederación (1985).*

# [ Economía Aragonesa ]



Publicación trimestral de la Caja de Ahorros y M. P. de Zaragoza, Aragón y Rioja

**iberCaja** 

[ Servicio de Estudios ]

## FONDOS DE INVERSIÓN \*

Un Fondo de Inversión puede definirse como la puesta en común de un patrimonio de varios inversores para su inversión conjunta en diferentes mercados financieros, acreditando los partícipes su posesión mediante unos certificados representativos de su participación, y correspondiéndoles unos rendimientos en proporción a su número de participaciones.

### Características principales

#### □ **Fiscalidad**

- Sus rendimientos no tributan en el IRPF mientras no se reembolsan sus participaciones y tienen la consideración de Variación Patrimonial.
- La tributación de las plusvalías generadas por la venta de participaciones está sujeta a la normativa vigente en cada momento.

#### □ **Liquidez**

- La liquidez es total ya que la inversión realizada en cualquier Fondo se puede reembolsar en cualquier momento. La ley no permite liquidar las participaciones reembolsadas en un periodo superior a tres días hábiles.

#### □ **Rentabilidad financiero-fiscal**

- La gama de Fondos es tan variada que prácticamente hay un Fondo para cada estilo inversor. No obstante, combinando adecuadamente diferentes Fondos con políticas inversoras diferentes (Cestas de Fondos), se diluyen los riesgos, en su caso, inherentes a cada mercado y se pueden conseguir excelentes rentabilidades brutas, que se ven incrementadas por su excelente tratamiento fiscal.

#### □ **Seguridad**

- La seguridad del patrimonio de los partícipes de un Fondo está avalada, principalmente, por la promulgación de normas legales de actuación. La Comisión Nacional del Mercado de Valores vela por el cumplimiento de esta normativa, imponiendo fuertes sanciones en caso de su incumplimiento.
- La propiedad del Fondo corresponde únicamente a sus partícipes.

- Su patrimonio es gestionado por una Sociedad Gestora y está depositado en una Entidad Depositaria.
- Las inversiones realizadas con la experiencia y profesionalidad del equipo gestor están completamente diversificadas, estableciéndose en la Ley que regula los Fondos unos límites operativos, que no se pueden superar.

### Clases de Fondos

A grandes rasgos suelen clasificarse los Fondos de Inversión en los siguientes grupos. (Ejemplos: Fondos comercializados actualmente por Ibercaja):

- ✓ **Fondos de Dinero**, que invierten en renta fija a corto plazo, normalmente en Mercados Monetarios.  
*Ibercaja Dinero, FIAMM*  
*Ibercaja Dinero II Fondtesoro, FIAMM*  
*Ibercaja Tesorería, FIM*
- ✓ **Fondos de Renta Fija**, que invierten en renta fija, Bonos y Obligaciones del Estado fundamentalmente, a medio y largo plazo  
*Ibercaja Ahorro, FIM*  
*Ibercaja Futuro, FIM*  
*Ibercaja Horizonte, FIM*
- ✓ **Fondos Garantizados de Renta Fija**, que garantizan un rendimiento fijo en un plazo determinado.  
*Ibercaja Crecimiento, FIM*  
*Ibercaja Patrimonio, FIM*  
*Ibercaja Patrimonio 2, FIM*  
*Ibercaja Patrimonio 3, FIM*
- ✓ **Fondos Mixtos**, que invierten en renta fija y variable, en diferentes proporciones en función de la política inversora determinada en el Folleto Informativo del Fondo.  
*Ibercaja Renta, FIM*  
*Ibercaja Capital FIM*
- ✓ **Fondos Garantizados Mixtos**, que garantizan el capital y/o un rendimiento fijo, además de un porcentaje de revalorización de un índice bursátil.  
*Ibercaja Index, FIM*  
*Ibercaja Index 2, FIM*  
*Ibercaja Index 3, FIM*  
*Ibercaja Index 4, FIM*  
*Ibercaja Eurobolsas, FIM*
- ✓ **Fondos de Renta Variable**, que invierten su patrimonio en Bolsa.  
*Ibercaja Bolsa, FIM*
- ✓ **Fondos de Divisas**, que invierten en activos financieros extranjeros.  
*Ibercaja Internacional, FIM (renta fija)*  
*Ibercaja BolsaInter, FIM (renta variable)*  
*Ibercaja Emergentes, FIM (Fondo de fondos. R. v.)*

Actualmente, el patrimonio gestionado por los Fondos de Inversión, a nivel nacional, está en torno a los 30 billones de pesetas, invertidos por 6,7 millones de partícipes.

Del patrimonio total nacional un 35 % está invertido en Fondos de Dinero (FIAMM), un 39 % en fondos de Renta Fija y el 26 % restante en Fondos Mixtos, Fondos de Renta Variable y Fondos en Divisas.

\* Información elaborada por el Departamento de Recursos de Ibercaja.