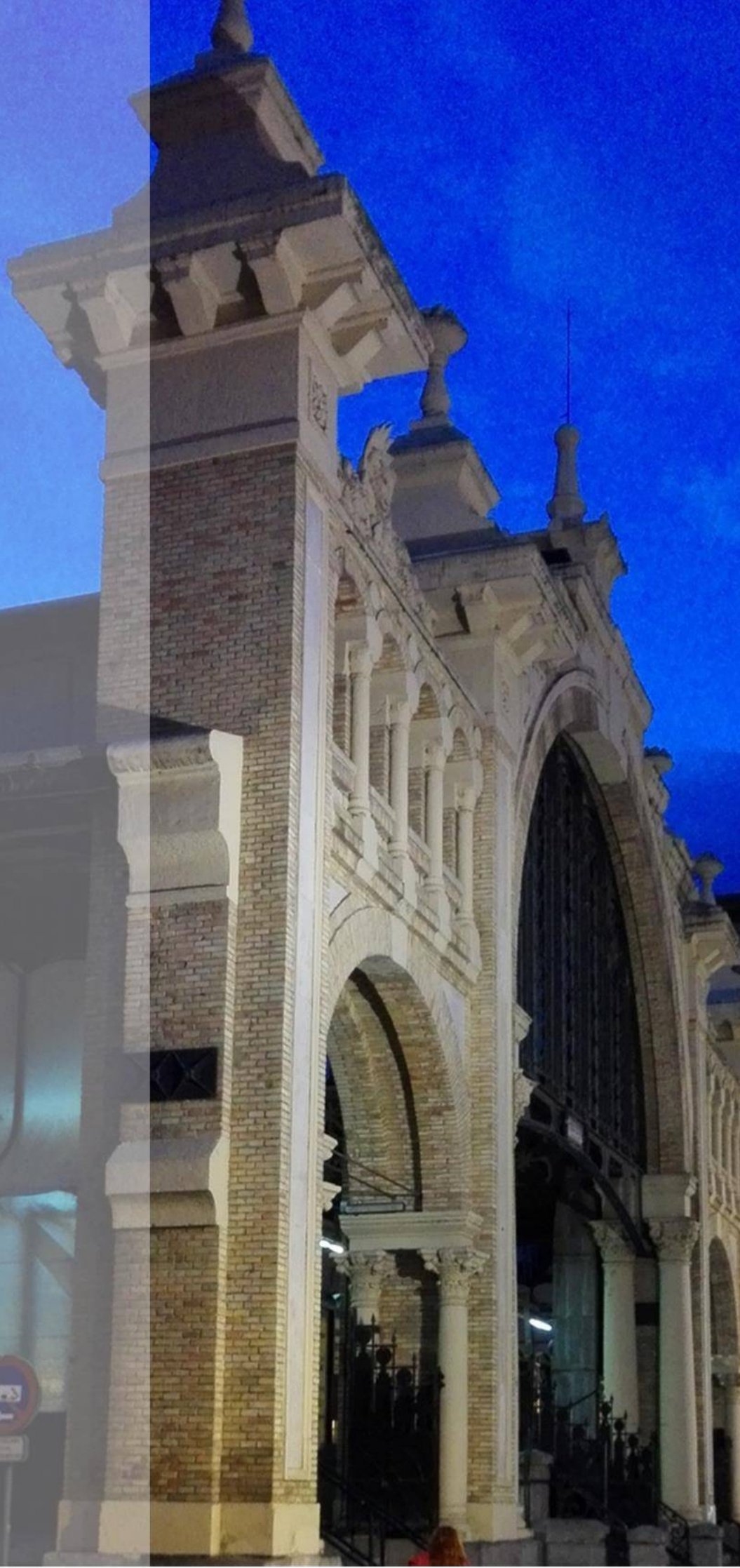


Mercado Central Zaragoza

ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL



ÍNDICE

1. CONSIDERACIONES PREVIAS	3
2. VIRTUDES DE LOS MERCADOS MINORISTAS Y DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD	5
PRINCIPALES CIFRAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS EN ESPAÑA	8
3. MARCO SOCIOECONÓMICO DE REFERENCIA	17
POBLACIÓN	43
EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA POBLACIÓN	43
ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ACTUAL	48
ECONOMÍA ARAGONESA	62
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO	63
PRODUCTO INTERIOR BRUTO	71
ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR	73
CAPACIDAD DE GASTO	79
DEUDA	84
NEGOCIOS	89
DAFO DEL MUNICIPIO	98
FORTALEZAS	98
DEBILIDADES	101
OPORTUNIDADES	102
AMENAZAS	104
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	105
INDICADORES DE LA OFERTA COMERCIAL	105
CUOTA DE MERCADO	105
ÍNDICE COMERCIAL	107
GRAVITACIÓN COMERCIAL	108
OFERTA MINORISTA, ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS	111
ALIMENTACIÓN	116
RESTAURACIÓN	132



5.EQUIPAMIENTO ACTUAL - ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO..... 133

ACTIVIDAD COMERCIAL DEL MERCADO A ENE-16	136
ANÁLISIS INTERNO (MERCADO)	148
FORTALEZAS	148
DEBILIDADES	149
ANÁLISIS EXTERNO (SECTOR Y COMPETENCIA)	151
OPORTUNIDADES.....	151
AMENAZAS	153
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	154
REPORTAJE FOTOGRÁFICO	156
ENTORNO DEL MERCADO – CIUDAD.....	156
MERCADO – EXTERIOR.....	191
MERCADO – INTERIOR (ELEMENTOS SINGULARES)	203
MERCADO – INTERIOR (PUESTOS)	208

6.MEMORIA DESCRIPTIVA DEL ESTADO ACTUAL..... 213

CONSIDERACIONES PRELIMINARES	213
SOPORTE FÍSICO	214

7.DESCRIPCIÓN DEL ESTADO REFORMADO 232

OBJETIVOS Y CRITERIOS DE LA ACTUACIÓN	232
PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	235
SUPERFICIES	245
ESTIMACIÓN DE COSTES DE LA ACTUACIÓN	247

8.METODOLOGÍA Y FUENTES DE CONSULTA 249

ANEXOS: DOCUMENTACIÓN DIGITAL Y PLANOS.....	251
PLANOS	252
DOCUMENTACIÓN DIGITAL (CD).....	253



1. CONSIDERACIONES PREVIAS

MERCAZARAGOZA es responsable de la gestión de los Mercados Municipales de la Ciudad de Zaragoza, a través de una encomienda y esta sociedad, a su vez, ha encargado a MERCASA la realización de un Estudio Técnico Comercial sobre la situación del Mercado Central de Lanuza.

MERCASA (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.), es una empresa pública de la Administración del Estado, integrada en el Grupo SEPI.

Los objetivos principales de MERCASA consisten en potenciar el canal de distribución minorista, contribuyendo a la modernización de los Mercados Minoristas existentes, no solo desde el aspecto físico, a través de la remodelación y actualización de los edificios que los albergan, incluso, si así lo requiriese la actuación del entorno directo, apoyando la actualización del tejido empresarial a las exigencias y demandas del cliente actual.

El sector de la distribución comercial, y más concretamente el de la distribución minorista, vive uno de los momentos de mayor transformación que se ven reflejados especialmente de algunas de las recientes rehabilitaciones y construcciones de mercados minoristas. En la última década se ha asistido a la aparición de formatos comerciales muy diferentes, unidos todos por un objetivo común como es la búsqueda del éxito.

La aparición y crecimiento de grandes grupos de distribución que concentran cada vez mayor cuota de mercado, sobre todo en el sector de la distribución alimentaria, adaptándose a las necesidades del cliente y proveyéndole de mejoras dotacionales (accesos especiales, ascensores, seguridad, climatización...), organizativas (horario, reparto a domicilio...) o estéticas (limpieza, luminosidad...), entre otras, que le permitan consumir en las excelentes condiciones.

En este contexto, los **mercados municipales** que surgieron como **equipamientos necesarios para garantizar el abastecimiento de la población en productos de alimentación básicos y**



altamente perecederos, asisten casi inmutables a la evolución del entorno del que depende su futuro.

La importancia de los mercados considerando sus aspectos culturales, sociales o incluso nostálgicos, está fuera de toda duda; sin embargo su continuidad en el tiempo está cada vez más ligada al atractivo comercial del formato y por lo tanto a su viabilidad comercial; por eso se hace indispensable pensar a futuro y actuar no por sobrevivir, actuar para obtener éxito.

Con ese fin de mejora se realizan estudios técnicos-comerciales que ayudan a adquirir una imagen clara de las condiciones de cada mercado, en este nos ocuparemos del **Mercado Central**.



2. VIRTUDES DE LOS MERCADOS MINORISTAS Y DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Hoy en día gran número de ciudades muestran su esplendor patrimonial en torno al comercio. Incluso, algunos centros comerciales naturales, Mercados Municipales y calles comerciales se convierten en el eje del atractivo turístico.

El pequeño comercio y los Mercados Municipales son espacios de distribución alimentaria e integración social, que se adaptan tanto a las características económicas y culturales de los grupos sociales a los que abastecen, como a los procesos económicos más amplios, derivados de los procesos de globalización socioeconómica: instalación de supermercados, flujos migratorios, innovación tecnológica etc.

El comercio de proximidad en los mercados detallistas ofrece múltiples ventajas a los consumidores. Una **oferta completa y variada de productos de calidad**, a través de un conjunto de operadores que desarrollan su actividad en el Mercado, **operadores con un alto nivel de profesionalización y especialización** con una oferta completa para la compra del producto fresco en un **único emplazamiento**. Este formato con múltiples operadores garantiza la **competencia y una formación transparente de los precios**. Es importante insistir en que el concepto de los Mercados favorece la integración social, la convivencia, el fortalecimiento de las relaciones sociales cotidianas y su armonización con los ritmos propios del barrio en que se ubican. Humanizan entornos, los hacen más sociables y compactos, enriquecen culturalmente y favorecen la pluralidad de posibilidades de elección de compra, y por lo tanto, la calidad de vida. Hay quien habla de una vuelta a otro tipo de actitudes de consumo, algunas muy relacionadas con el movimiento "Slow life" o ralentización de los ritmos de vida, lo que puede ser considerado como una "mejor de la calidad de vida".

La personalidad de los mercados evita la homogeneización de las ciudades y permite un ritmo más desacelerado. El concepto mercado tradicional sintoniza fácilmente con un concepto de ciudad humana y activa al mismo tiempo.



Los Mercados tradicionales dan salida a la producción local y forman parte de un modelo de distribución sostenible que reparte la riqueza con mayor equidad en la cadena. Generan riqueza, autoempleo y empleo de largo recorrido.

Este tipo de comercio también incide en el modelo de ciudad y en la calidad de vida de quienes en ella habitan. La posibilidad de realizar la compra de los productos básicos en la proximidad del domicilio, sin necesidad de realizar desplazamientos en coche, hace que éste sea un **formato más sostenible**. Cuestión de gran importancia en aquellas zonas con personas de edad avanzada y con mayores dificultades de movilidad.

Los mercados municipales también tienen una importante incidencia en que los **barrios sean más vivos**, ya que hacen de estos establecimientos comerciales un punto de encuentro de los vecinos, y **favorece la creación de otros comercios en el entorno**, lo que finalmente se traduce en mayor empleo y en barrios más habitables.

Dicho lo anterior, es muy importante y necesario que este modelo se adapte a los cambios de la oferta y la demanda y la continua irrupción de innovaciones tecnológicas determina la necesidad de crear nuevas ideas y concepciones comerciales que en muchos casos significa la modificación de las formas establecidas.

En los últimos años destacan nuevos elementos como la innovación o la calidad del servicio que junto a la situación económica general, han originado una tendencia convergente de los formatos como una nueva estrategia empresarial; el supermercado se aproxima a la tienda de descuento, el hipermercado al supermercado y los centros comerciales imitan a los mercados municipales. En este escenario los mercados municipales, se ven obligados a ofrecer las facilidades de compra que ofertan los competidores y a su vez no renunciar a su esencia, determinada por el producto fresco, la calidad y la atención al cliente personalizada.

Con la remodelación del Mercado Central se pretende dar continuidad al equipamiento comercial existente favoreciendo la vertebración del pequeño comercio detallista, produciendo los siguientes efectos de integración:



EFFECTOS SEGÚN TIPOLOGÍA

PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- ✓ SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES BÁSICAS COTIDIANAS.
- ✓ MAYOR VITALIDAD DEL ENTORNO COMERCIAL AL PRODUCIRSE UNA SINERGIA ENTRE EL COMERCIO NO ALIMENTARIO Y EL ALIMENTARIO.
- ✓ INCREMENTO EN EL ENTORNO QUE RODEA AL MERCADO DE SERVICIOS PÚBLICOS (APARCAMIENTOS, PUNTO DE INFORMACIÓN, OFICINA DE CORREOS, MEJORA EN TRANSPORTES, ETC...) Y PRIVADOS (AGENCIAS BANCARIAS, ABOGADOS, GESTORÍAS, ETC...)

PRODUCTOS DURADEROS

- ✓ MODERNIZACIÓN E INCORPORACIÓN DE NUEVOS ESTABLECIMIENTOS QUE MEJOREN Y REFUERZEN LA OFERTA COMERCIAL, AUMENTANDO EL ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL E INCREMENTO DE LA OFERTA.

SERVICIOS PROFESIONALES Y FINANCIEROS

- ✓ LOS SERVICIOS, TANTO PÚBLICOS COMO PRIVADOS, SON UNA DE LAS ACTIVIDADES QUE MÁS FLUJO DE PERSONAS GENERAN EN LOS NÚCLEOS URBANOS, POR LO QUE SU POTENCIACIÓN Y MANTENIMIENTO, NORMALMENTE, GENERA UN POTENCIAL INCREMENTO EN LA ENTRADA DE PERSONAS AL MERCADO Y AL ENTORNO DEL MISMO.

EQUIPAMIENTO DE OCIO Y RESTAURACIÓN

- ✓ CELEBRACIÓN DE ACTIVIDADES DE OCIO, CULTURALES Y DE VENTA EN EL PROPIO MERCADO Y EN EL ENTORNO.
- ✓ LA NUEVA IMAGEN Y MEZCLA COMERCIAL QUE SE GENERA EN UN EDIFICIO DE CARÁCTER SINGULAR, REPERCUTE EN EL INTERÉS DEL PROPIO MERCADO TANTO A NIVEL COMERCIAL COMO TURÍSTICO, DIFERENCIÁNDOLO POSITIVAMENTE DEL ENTORNO EXISTENTE.
- ✓ LA NUEVA MEZCLA COMERCIAL QUE SE PRODUCE CON LA REHABILITACIÓN DE UN MERCADO PROMUEVE LA INTEGRACIÓN DE OPERADORES DE RECONOCIDA SOLVENCIA Y OTROS NUEVOS QUE COOPERARAN AL AUMENTO DEL PRESTIGIO DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS, CREANDO UN CLARO ATRACTIVO PARA POTENCIAR LA OFERTA DE OCIO Y RESTAURACIÓN DEL EDIFICIO Y EL ENTORNO.



PRINCIPALES CIFRAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS EN ESPAÑA

La demanda de productos frescos en los consumidores españoles es muy elevada. Repartidos por todo el ámbito nacional existen más de 1.200 mercados minoristas la actividad comercial, desde su generación, se desarrolla principalmente entorno a la alimentación fresca.

Evolución del consumo de Alimentación en España en 2014-2015.

Los **factores clave en la dimensión del consumo de alimentación en España**, así como en su evolución, han sido:

La disminución de la población española ha sido el factor más relevante a la hora de valorar los datos de consumo.

La población residente en España se situó en 46.423.064 habitantes a 1 de julio de 2015, lo que supuso 26.501 personas menos que a comienzos de año. Continúa así el descenso poblacional iniciado en 2012. Comparando con el 1 de julio de 2014, se observa que se ha moderado el ritmo de descenso de la población, pasando de -0,12% en el primer semestre de 2014 a -0,06% en el mismo semestre de 2015.

AÑO	FECHA	P. Residente	Variación Semestre	Variación relativa en el semestre (%)
2014	1 enero	46.512.199	-81.037	-0,17
	1 julio	46.455.123	-57.076	-0,12
2015	1 enero	46.449.565	-5.558	-0,01
	1 julio*	46.423.064	-26.501	-0,06

* datos provisionales

notas de prensa INE 4 dic15

Por comunidades autónomas, la población creció en Illes Balears (0,38%), Comunidad de Madrid (0,24%), Región de Murcia (0,09%), Cataluña (0,02%) y Canarias (0,01%).



La tendencia decreciente del Índice de Precios de Consumo (IPC) general y del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas en 2013-2014 se rompe según los últimos datos aportados por INE, si bien los valores que presenta no son especialmente significativos.

Desde 2010 tanto el IPC general como el de alimentos y bebidas no alcohólicas han experimentado una tendencia creciente, invirtiéndose en 2013-2014, años en los que la tasa de variación anual se situó en el -1% y -0,3%, respectivamente. Este decrecimiento en el año 2014 se explica, fundamentalmente, por la caída en los precios de los alimentos sin elaborar.

La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el **mes de diciembre de 2015** es del 0,0%, tres décimas por encima de la registrada el mes anterior.

- **Alimentos y bebidas no alcohólicas**, con una variación del 1,8%, una décima más que el mes anterior. Destacan en esta evolución la disminución de los precios de las frutas frescas, menor que la del año 2014, y la subida de los precios del pescado fresco.
- Destaca también, aunque en sentido contrario, la bajada de los precios de las legumbres y hortalizas frescas, frente a su incremento en diciembre de 2014.

En un análisis más detallado, se pueden observar las parcelas que más han afectado a la tasa mensual del IPC en el mes de diciembre de 2015.



Parcelas con mayor repercusión positiva en tasa mensual IPC

	TASA MENSUAL (%)	REPERCUSION
ALIMENTACIÓN		
Pescado Fresco	4,3	0,041
OTRAS PARCELAS		
Viaje Organizado	7,8	0,104
Electricidad	0,8	0,028
Automóviles	0,3	0,016

Parcelas con mayor repercusión negativa en tasa mensual IPC

	TASA MENSUAL (%)	REPERCUSION
ALIMENTACIÓN		
Frutas Frescas	-2,9	-0,044
Legumbres y hortalizas frescas	-1,4	-0,014
OTRAS PARCELAS		
Carburantes y lubricantes	-4,0	-0,256
Prendas de vestir	-2,3	-0,137
Calzado	-1,0	-0,017
Otros combustibles	-3,8	-0,017
Servicios recreativos y deportivos	-1,5	-0,012

notas de prensa INE 4 dic15

La tasa anual del IPC aumenta en todas las comunidades y se sitúa en valores positivos en cinco de ellas, Illes Balears (0,3%), Cataluña (0,3%), País Vasco (0,3%), Comunidad Valenciana (0,2%) y La Rioja (0,1%).

Las mayores subidas se registran en Castilla y León (-0,3%), Castilla-La Mancha (-0,3%), Comunidad Foral de Navarra (-0,1%) y País Vasco (0,3%), cuyas tasas se incrementan cuatro décimas.

Por su parte, Principado de Asturias (-0,2%), Illes Balears (0,3%), Canarias (-0,4%), Comunidad de Madrid (0,0%), Región de Murcia (-0,1%) y La Rioja (0,1%) son las comunidades que menos aumentan su tasa anual. En concreto, dos décimas respecto a la de noviembre 2015.



RELACIÓN DE MERCASA CON LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA.



A través de la Red de Mercas de MERCASA se comercializaron casi seis millones de toneladas de alimentos, entre frutas y hortalizas, pescados, mariscos y carnes, por un valor total próximo a los 10.000 millones de euros. Esto se traduce en una cuota de Mercado del 50% del total de frutas y hortalizas que se consumen en España, el 51% de pescados y mariscos, y el 25% del consumo total de carne. A esto hay que sumarle el resto de plataformas logísticas.

Evolución del consumo de Alimentación en España Julio 2014 vs Noviembre 2015.

Reproducimos datos resumidos del informe "MES A MES ALIMENTACIÓN", referido a septiembre de 2015, que realiza el MAGRAMA para analizar el consumo, comercialización y distribución alimentaria.



A cierre de año móvil Noviembre de 2015 el consumo por parte de los hogares de Total Carne retrocedió un -2,3%, como consecuencia de la fuerte caída de consumo de Carne Congelada (- 9,6%) así como en Carne Transformada (-3,1%). La Compra de Carne Fresca desciende menos que la categoría (-1,8%). De entre sus variedades, observamos



diferentes tendencias, ya que es la carne de Cerdo la única que gana presencia en los hogares con una variación del +1,9% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Menor consumo de Productos de la Pesca durante los últimos doce meses, con un descenso en volumen del -2,6%, provocado tanto por la caída en compra de Pescado Fresco -2,4%, como en Pescado Congelado -6,1%. De igual modo, pierden presencia en el hogar Mariscos/moluscos/crustáceos, con una caída que ronda el -4,5%. Siguen siendo conservas de pescado/molusco/crustáceos quienes ganan presencia dentro de los hogares españoles con un incremento del +2,2%.

Los datos de noviembre 2015 nos indican que algunas categorías básicas de alimentación evolucionaron de forma desfavorable, como Pan (-2,3%), Legumbres (-2,6%), Huevos (-1,1%), Azúcar (-10,8%). Estabilidad para la compra de Leche Líquida, con una variación del -0,7%. En positivo aportan algunas categorías como por ejemplo, Derivados Lácteos +1,2%, Chocolates/cacaos/sucedáneos (+1,8%), Pastas (+2,3%), Aceitunas (+2,8%) al igual que los Platos Preparados (+4,4%).

Cayó de forma importante la compra de Total Aceite con una variación negativa del -6,6%. Está caída es más fuerte en la variedad de Aceite de oliva -10,2%. El aceite de Girasol, también perdió intensidad de compra con un descenso menos acusado que la categoría del -3,4%.

Patatas Frescas pierden presencia en los hogares en comparación con el mismo periodo del año anterior en un -4,5%. También evolucionan en negativo las categorías de Frutas y Hortalizas, con marcados descensos del -4,2% y -4,8%. Si bien hay variedades que evolucionan en términos positivos, tales como Lechugas/escarola/endivia (+1,1%), Limones (+6,3%), Manzanas (+1,6%), Sandía (+1,7%), sin embargo no es suficiente para reflotar la categoría.

Evolución favorable durante los últimos doce meses para categorías de bebidas como por ejemplo, Vinos Tranquilos (+2,3%) y los Vinos con IGP (+2,9%). La compra de cerveza permanece estable por parte de los hogares españoles (-0,3%), al igual que la compra de Zumo y Néctar (+0,2%). Fuerte incremento por parte de los hogares en la compra de Agua, con variación en positivo del +6,8%.



LA ALIMENTACIÓN MES A MES TAM NOVIEMBRE 2015 HOGARES							
Productos	Cantidad (Millones de Kgs/ Lt)		Evolución %15 Vs 14	Valor (Millones de €)		Evolución %15 Vs 14	Kg / Lt per Cápita
	TAM NOVIEMBRE 2014	TAM NOVIEMBRE 2015		TAM NOVIEMBRE 2014	TAM NOVIEMBRE 2015		
.TOTAL ALIMENTACION	29.690,2	29.282,9	-1,4	66.526,5	66.877,3	0,5	645,1
TOTAL CARNE	2.293,0	2.240,2	-2,3	14.607,5	14.646,1	0,3	49,36
TOTAL PESCA	1.186,8	1.155,6	-2,6	8.949,4	8.907,7	-0,5	25,47
T.FRUTAS FRESCAS	4.608,3	4.414,9	-4,2	5.937,1	5.935,4	0,0	97,25
T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	3.818,6	3.639,1	-4,7	5.049,7	5.047,1	-0,1	80,16
PAN	1.610,0	1.572,4	-2,3	3.811,4	3.783,3	-0,7	34,64
TOTAL ACEITE	598,5	558,8	-6,6	1.363,6	1.461,0	7,1	12,31
T.HUEVOS KGS	380,2	376,0	-1,1	830,0	816,4	-1,6	8,28
LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	5.046,9	5.046,1	0,0	8.332,6	8.334,0	0,0	111,17
T VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	455,5	460,0	1,0	1.061,9	1.091,9	2,8	10,14
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	2.345,5	2.504,8	6,8	481,4	521,3	8,3	55,17
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	37,6	37,2	-0,9	387,6	388,1	0,1	0,82
GASEOSAS Y BEBID.REFR	2.048,2	1.991,8	-2,8	1.589,9	1.557,8	-2,0	43,88
RESTO ALIMENTACIÓN	5.261,3	5.286,0	0,5	14.124,3	14.387,3	1,9	116,47

MAGRAMA Consumo, comercialización y distribución alimentaria | informe mes a mes nov-14 / nov 15

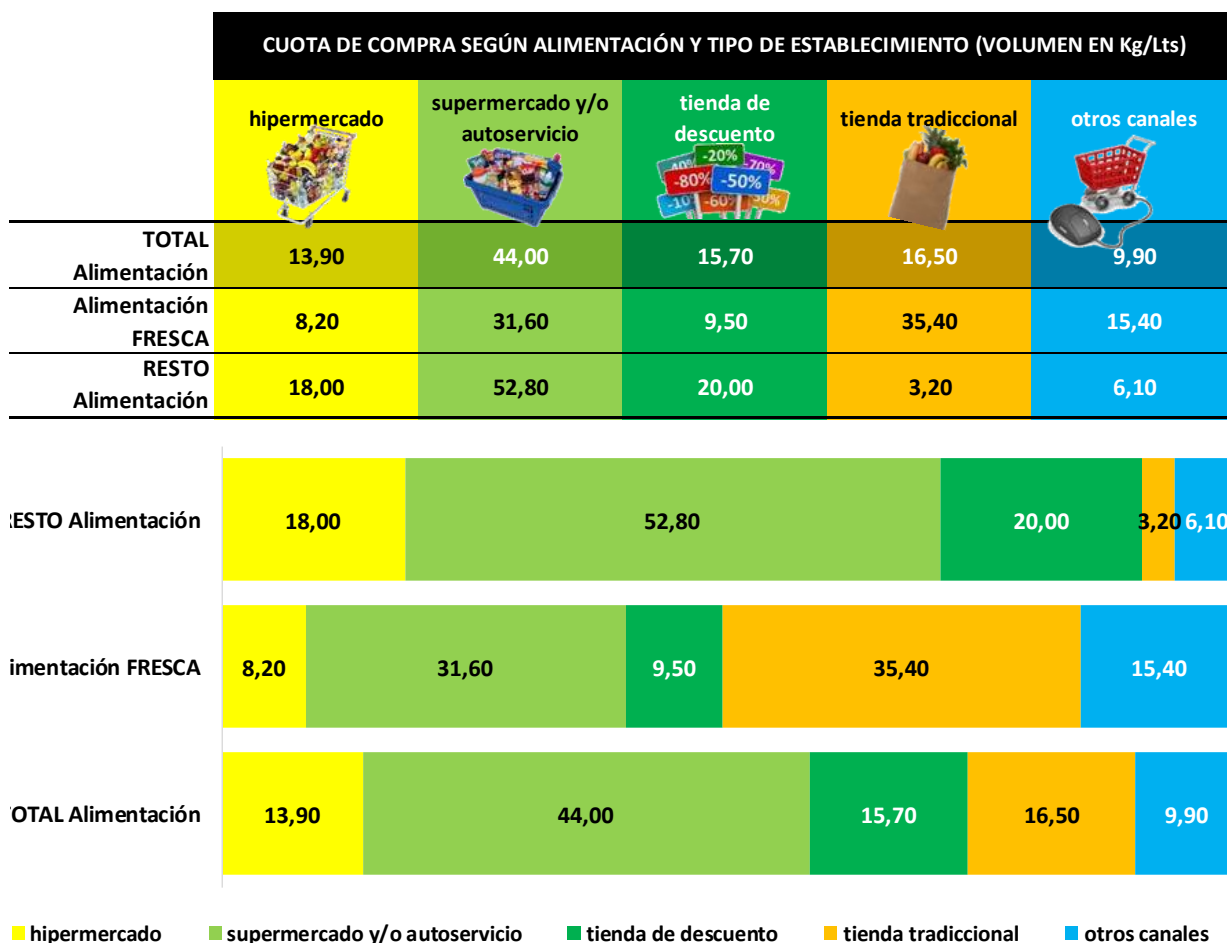
LA ALIMENTACIÓN MES A MES MES DE NOVIEMBRE HOGARES							
Productos	Cantidad (Millones de Kgs / Lt)		Evolución %15 Vs 14	Valor (Millones de €)		Evolución %15 Vs 14	Kg / Lt per Capita
	nov-14	nov-15		nov-14	nov-15		
.TOTAL ALIMENTACION	2.396,0	2.354,5	-1,7	5.618,5	5.611,3	-0,1	51,8
TOTAL CARNE	198,0	187,4	-5,3	1.257,9	1.184,9	-5,8	4,12
TOTAL PESCA	97,6	97,5	-0,2	751,3	749,2	-0,3	2,14
T.FRUTAS FRESCAS	347,0	332,6	-4,2	475,7	472,8	-0,6	7,32
T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	301,9	301,3	-0,2	408,1	429,7	5,3	6,63
PAN	132,0	130,9	-0,9	317,4	314,7	-0,8	2,88
TOTAL ACEITE	50,0	46,5	-7,1	116,5	137,1	17,6	1,02
T.HUEVOS KGS	31,4	31,1	-1,1	67,4	67,6	0,3	0,68
LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	422,1	416,5	-1,3	677,0	678,6	0,2	9,16
T VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	35,6	37,3	4,6	89,1	95,5	7,2	0,82
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	177,7	184,9	4,1	36,7	39,3	7,1	4,07
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRADUACIÓN	3,1	3,0	-2,0	31,5	32,1	1,8	0,07
GASEOSAS Y BEBID.REFR	151,5	144,4	-4,7	117,2	114,5	-2,3	3,18
RESTO ALIMENTACIÓN	447,9	441,3	-1,5	1.272,6	1.295,3	1,8	9,71

MAGRAMA Consumo, comercialización y distribución alimentaria | informe mes a mes nov-14 / nov 15



Mercado Central de Zaragoza
ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL

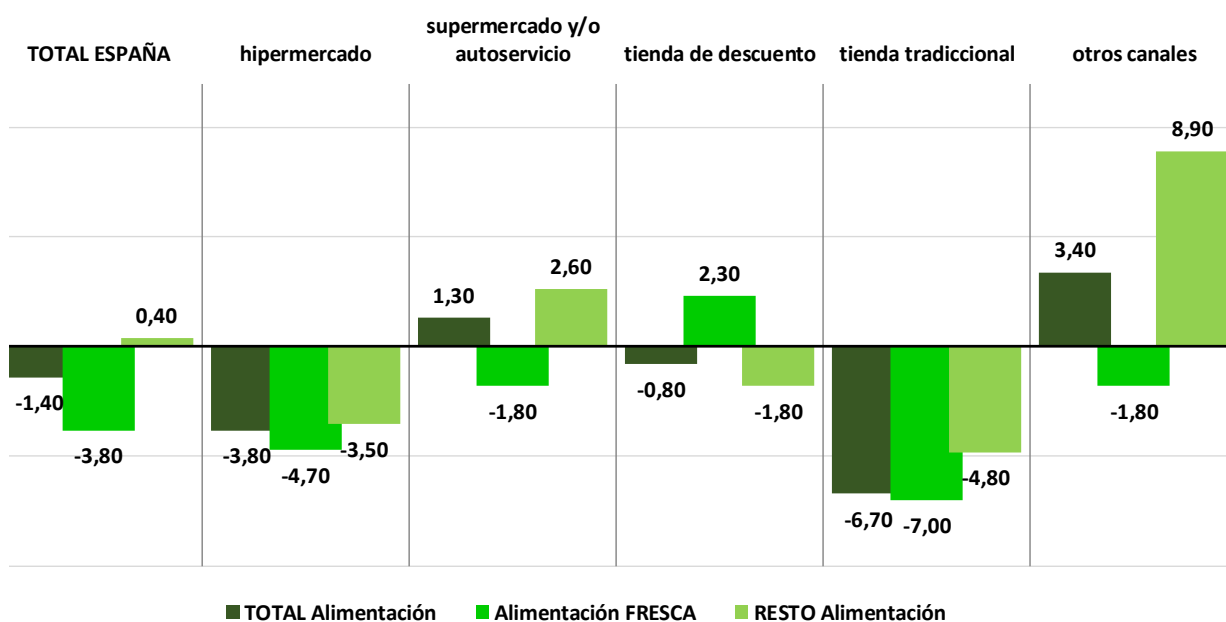
El consumidor prefiere la tienda tradicional (Pescaderías. Carnicerías/charcuterías, Lecherías, Panaderías, Bodegas, Verdulerías-Fruterías etc... Mercados y Plazas,) **para la adquisición de productos de alimentación fresca (35,4%),** seguido de los supermercados y autoservicios (31,6%)



Elaboración propia - Fuente MAGRAMA (Datos Nov-2015)



% EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (VOLUMEN EN Kg/Lts)					
TOTAL ESPAÑA	hipermercado	supermercado y/o autoservicio	tienda de descuento	tienda tradicional	otros canales
-1,40	-3,80	1,30	-0,80	-6,70	3,40
-3,80	 -4,70	 -1,80	 2,30	 -7,00	 -1,80
0,40	 -3,50	 2,60	 -1,80	 -4,80	 8,90



Elaboración propia - Fuente MAGRAMA (Datos Nov-2015)

*Estos datos inciden en el mensaje de **NECESIDAD DE CAMBIO EN LOS MERCADOS TRADICIONALES**: Los mercados deben funcionar cambiando el modelo actual de funcionamiento y complementando su oferta de fresca con otros establecimientos de valor añadido, que no suponen competencia pero incentivan la fidelización y especialmente potencian el flujo de clientes nuevos, para los que el actual formato de mercado no es atractivo.*



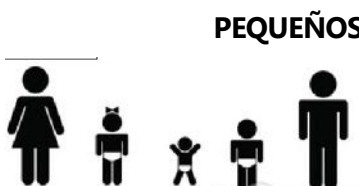
Las principales características de los consumidores españoles son:

RETIRADOS Y/O JUBILADOS 23,3% de la población = 926,81 kg/l per cápita



- Alimentación fresca y mediterránea
- Consumo de productos tradicionales
- Productos para "cuidar la salud" y para lograr "una dieta equilibrada"

HOGARES CON NIÑOS PEQUEÑOS 12,7% de la población = 433,88 kg/l per cápita.



- Lácteos para el crecimiento
- Incorporación de productos atractivos para el consumo infantil.
- Mayor porcentaje de consumo de chocolates y galletas.

ADULTOS INDEPENDIENTES 7,4% de la población = 1.004,31 Kg/l per cápita.



- Productos light, integrales y dietéticos.
 - Hedonistas, principales consumidores de vinos de calidad y bombones.
 - Los hábitos de consumo de los alimentos en el hogar durante 2014, en comparación con 2011, revelan que se cocinan menús más ligeros y sencillos (fuerte presencia de la opción "plato único") con platos más elaborados (aumenta el número de ingredientes).
-



3. MARCO SOCIOECONÓMICO DE REFERENCIA



Aragón con una superficie de 47.720 Km², es una región grande comparada con el resto de las Comunidades Autónomas.

Tiene una población de 1.326.403 habitantes, es decir es la 11ª Comunidad de España en cuanto a población se refiere. Con 28 habitantes por Km² mantiene una muy baja densidad si la comparamos con la densidad de población de España y la del resto de las Comunidades autónomas.

Su economía tradicional perteneciente al sector primario con predominio de los cultivos cerealísticos y forrajeros, apoyados por una cabaña ovina importante, se ha visto muy modificada en los últimos años por el ascenso imparable del sector industrial, de servicios y comercio, seguido del turismo. A estos efectos resulta destacable el papel de Zaragoza y su capacidad comercial y logística en el sector noreste peninsular.



Aragón se divide en tres provincias desde la división territorial de 1833 que son, Huesca, Teruel y Zaragoza con sus tres capitales homónimas. Cada provincia tiene una serie de comarcas entre las que se encuentran Huesca con 10 comarcas, Teruel también con 10 comarcas y Zaragoza cuenta con 16 comarcas (3 de ellas compartidas con Huesca) y a la vez estas divididas en municipios.

COMARCAS DE ARAGÓN

HUESCA:

Alto Gállego, Bajo Cinca, Cinca Medio, Hoya de Huesca, La Jacetania, La Litera, Los Monegros, La Ribagorza, Sobrarbe y Somontano de Barbastro.

TERUEL

Bajo Martín, Jiloca, Cuencas Mineras, Andorra-Sierra de Arcos, Bajo Aragón, Comunidad de Teruel, Maestrazgo, Sierra de Albarracín, Gúdar-Javalambre y Matarraña.



ZARAGOZA

Aranda, Bajo Aragón-Caspe, Campo de Belchite, Campo de Borja, Campo de Cariñena, Campo de Daroca, Cinco Villas, Comunidad de Calatayud, Ribera Alta del Ebro, Ribera Baja del Ebro, Tarazona y el Moncayo, Valdejalón y Zaragoza.

***Algunos municipios pertenecen a las comarcas: La Jacetania, Hoya de Huesca, Los Monegros y Bajo Cinca.**



Principales indicadores ARAGÓN

Instituto Aragonés de Estadística | Datos feb-16

	fecha	Aragón		España	
		valor	%	valor	%
IPC. Índice de precios de consumo	dic-15	102,90	-0,10	103,50	0,00
Afiliaciones en alta SS (media mensu	dic-15	520.261	2,90	17.308.400	3,20
Paro registrado (personas)	dic-15	89.284	-12,10	4.093.508	-8,00
EPA. Tasa de actividad (%)*	III-T/15	58,90	-0,10	59,50	0,00
EPA. Tasa de paro (%)*	III-T/15	14,97	-3,40	21,18	-2,50
IPI. Índice de Producción Industrial	nov-15	97,20	7,10	96,80	5,70
ICM. Índice Comercio al por Menor	nov-15	87,70	1,30	92,10	2,50
IASS. Índice Actividad Sector Servicic	oct-15	107,40	4,50	102,20	3,50
Pernotaciones en hoteles	nov-15	271.980	15,70	15.884.419	5,10
ETCL. Coste laboral trabajador/mes (:	III-T/15	2361,60	1,30	2.456,50	0,30
Producto Interior Bruto (miles de €)*	2014	32.827.741	15,70	1.041.160.000	1,40
Población total. Padrón	ene-15	1.317.847	-0,60	46.624.382	-0,30

% Variación Interanual

* Variación interanual en puntos porcentuales

** Variación interanual de volumen

La provincia de Zaragoza abarca una superficie de 17 274 km². En 2009 la población era de 970 313 habitantes y la densidad de población de 56,17 habitantes/km². La provincia de Zaragoza la conforman 293 municipios y tres entidades locales menores.

Limita con las provincias de Lérida, Tarragona, Teruel, Guadalajara, Soria, La Rioja, Navarra y Huesca, siendo la provincia española que limita con más provincias (8). La ciudad de Zaragoza es, a la vez, capital de la provincia homónima y de la Comunidad Autónoma de Aragón.



COMARCAS DE LA PROVINCIA DE ZARAGOZA	
Nombre	Capital
Aranda	Illueca
Bajo Aragón-Caspe	Caspe
Campo de Belchite	Belchite
Campo de Borja	Borja
Campo de Cariñena	Cariñena
Campo de Daroca	Daroca
Cinco Villas	Ejea de los Caballeros
Comunidad de Calatayud	Calatayud
Ribera Alta del Ebro	Alagón
Ribera Baja del Ebro	Quinto
Tarazona y el Moncayo	Tarazona
Valdejalón	La Almunia de Doña Godina
Zaragoza	Zaragoza



Los municipios con mayor superficie de la provincia de Zaragoza son: Luna, Zuera, Ejea de los Caballeros, Tauste, Pina del Ebro, Mequinenza, Caspe, Sástago, Belchite y Zaragoza.

La ciudad de Zaragoza es un municipio de España, capital de la comarca de Zaragoza, de la provincia homónima y de la comunidad autónoma de Aragón.

Con una población de 664.953 habitantes en 2015, es la quinta ciudad más poblada de España, tras Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, concentra más del 50% de los habitantes de Aragón.

Está situada a orillas de los ríos Ebro, Huerva y Gállego y del Canal Imperial de Aragón, en el centro de un amplio valle. Su privilegiada situación geográfica la convierte en un importante nudo logístico y de comunicaciones; se encuentra a unos 300 km de Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Toulouse. Parte de su término municipal está ocupado por la Reserva natural dirigida de los Sotos y Galachos del Ebro.



Breve reseña histórica

Su nombre actual procede del antiguo topónimo romano, Caesaraugusta, que recibió en honor al emperador César Augusto en el 14 a. C. El origen de la ciudad se remonta a Salduie, que fue el nombre de la ciudad ibérica sedetana situada en el solar de la actual Zaragoza desde la segunda mitad del siglo III a. C. Está documentado en monedas ibéricas y con el nombre de «Salduvia» en un texto de Plinio el Viejo. Con la fundación de Caesar Augusta, la ciudad-estado íbera pasó a convertirse en colonia inmune de ciudadanos romanos. Su denominación romana fue evolucionando a través del árabe Saraqusta.

La ciudad ostenta los títulos de Muy Noble, Muy Leal, Muy Heroica, Muy Benéfica, Siempre Heroica e Inmortal, otorgados en su mayoría tras su resistencia frente al ejército napoleónico en los Sitios de Zaragoza durante la Guerra de la Independencia. Todos estos títulos quedan reflejados en su escudo, mediante las iniciales de cada uno de ellos. Celebra su fiesta mayor en honor a la Virgen del Pilar el 12 de octubre. El patrón de la ciudad es San Valero (29 de enero). Entre el 14 de junio y el 14 de septiembre de 2008, año del bicentenario de los Sitios de Zaragoza y centenario de la exposición Hispano-Francesa de 1908, Zaragoza acogió la exposición internacional Expo Zaragoza 2008 dedicada al agua y el desarrollo sostenible. En 2010, Zaragoza fue la quinta ciudad española con más turismo.¹⁰ Además, la ciudad de Zaragoza es sede del Secretariado de Naciones Unidas para la Década del Agua 2005-2015.

Breve análisis de la economía de Zaragoza y su área de influencia.

Basándonos en la información obtenida a través de la web www.zagoza.es, ponemos en valor, como datos plenamente vigentes, diferentes contenidos de la misma:

Tres son los factores que pueden concentrar las causas explicativas de la situación de cambios acaecidos en los últimos años en la ciudad de Zaragoza.

a) Evolución del entorno económico.



- b) Efectos de la reconversión industrial.
- c) Evolución del entorno social.

En Zaragoza se está asistiendo a un proceso de descentralización industrial hacia la periferia que junto a la tendencia a la internacionalización de la economía ha producido la aparición de sectores emergentes y de un “terciario industrial” que canalizan las nuevas demandas en los usos y ubicaciones empresariales. El papel cada vez más predominante del entorno europeo como factor de competitividad y de mercado, junto al “roll” a desempeñar por los municipios en la Europa de las Ciudades, ayuda a configurar un mapa claramente dinámico que a su vez se asienta en una sociedad, cada vez más exigente de sus derechos y más reivindicativa de la creación de tejidos sociales que coadyuven a la obtención de una mayor calidad de vida, acceso al ocio, sistemas para una mayor movilidad y recuperación del medio ambiente.

En otro sentido, los efectos perniciosos de reconversiones de sectores y de la escasa cuota de mercado de aspectos productivos y comerciales, han conllevado una reducción del empleo en el mercado laboral, que a su vez han propiciado la aparición de bolsas de marginación que vienen a unirse a las producidas por efectos étnicos y migratorios.

Otro de los aspectos relevantes producido como consecuencia de algunos de los señalados anteriormente, y cuya incidencia ha sido mayor en la última década, es el relativo a la pérdida de consistencia de la unidad económica del término municipal frente a una funcionalidad productiva que ya desborda el ámbito del propio límite administrativo del municipio de Zaragoza.

Con el transcurso del tiempo, se ha ido acentuando la diversificación y separación entre usos residenciales e industriales, lo cual obliga en alguna medida a considerar un nuevo ámbito territorial más adaptado a la realidad económica a describir.

En este sentido la movilidad laboral ocasionada como reflejo de la adecuación de mercados de trabajos y flujos de residentes provoca un área de cohesión que se configura como generalmente aceptada para llevar a cabo los principales estudios económicos y territoriales sobre Zaragoza.



Como resultado de la aplicación del indicador de cohesión la zona considerada estrictamente como área de influencia y por tanto, como ciudad real, comprende además de Zaragoza, los municipios de Alagón, Alfajarín, Burgo de Ebro, Cabañas de Ebro, Cadrete, Cuarte de Huerva, Figueruelas, La Joyosa, Pedrola, Puebla de Alfindén, San Mateo de Gállego, Sobradiel, Torres de Berrellén, Utebo, Villanueva de Gállego y Zuera.

Han sido diferentes las delimitaciones territoriales que se han venido utilizado en los diversos estudios o propuestas sobre el entorno de Zaragoza. Podemos citar entre los más importantes, al Estudio-Análisis de las relaciones socioeconómicas territoriales de los municipios de la Ribera del Ebro; los estudios de los cuatro ejes de desarrollo de la ciudad que con carácter de Avance de Directrices Parciales fueron llevados a cabo por distintos equipos profesionales; la Diputación General de Aragón estableció como borrador del modelo territorial metropolitano un documento de criterios sobre la organización de dicho territorio contemplando globalmente el territorio zaragozano y 22 municipios más de su área de influencia ; la Ley de delimitación comarcal, establecía la Comarca de Zaragoza como la número 17 de Aragón, conteniendo 23 municipios .

Entre los diversos documentos que han servido para el Avance del Plan General de Ordenación Urbana, el referido a "Criterios, Objetivos y Soluciones generales de Planeamiento", hacía mención al espacio funcional de Zaragoza-Capital, abarcando hasta 45 municipios situados principalmente a lo largo de las cinco carreteras de acceso a Zaragoza, con distancias máximas en torno a los 50 Kms con las siguientes características:

- Es característica del espacio alrededor de Zaragoza la especialización industrial, que se refleja en el suelo calificado para este uso y en la dedicación de casi un 50% de la población activa residente al sector industrial, a diferencia del conjunto de la provincia y de la capital.
- Igualmente característica es la situación del mercado de trabajo; los empleos industriales fuera de la capital están ocupados mayoritariamente por residentes en

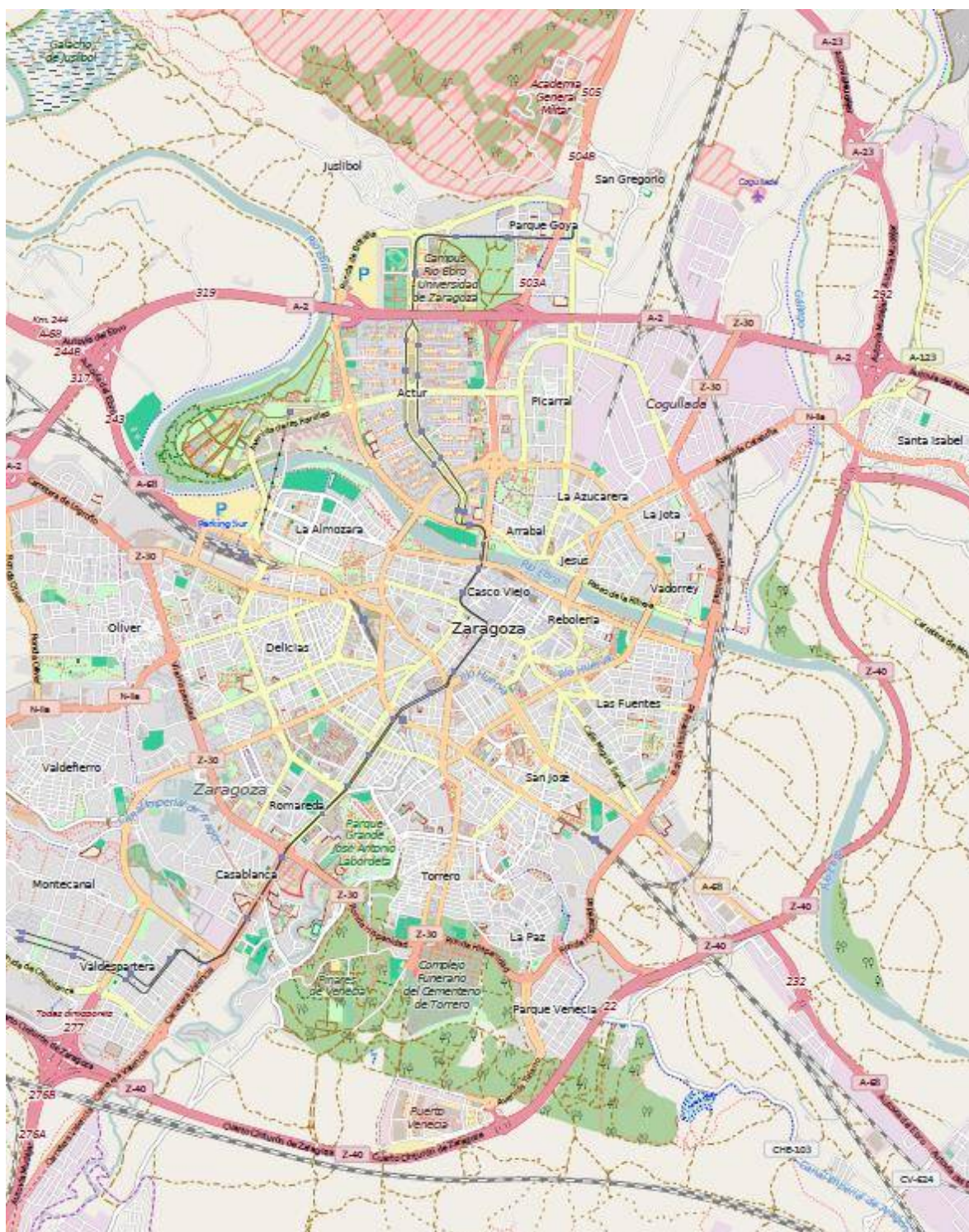


Zaragoza, y los empleos industriales de la capital ocupados por residentes fuera son minoría. Todo ello se traduce en las consiguientes demandas de movilidad

- Existe una fuerte interrelación de intercambio de materias primas y productos terminados dentro de este entorno, establecimientos que compran materias primas o entregan productos terminados dentro del área.
- Es importante señalar como característica la casi total dependencia de la capital a efectos de comercio y servicios, sin perjuicio de que funcionen otros subsistemas interiores para algunas áreas de mercado.

El sistema de asentamientos de población está mediatizado por el núcleo central de Zaragoza, que compite, por su alto grado de centralidad, en las funciones de residencia, mercado de trabajo y externalidades con el resto de su periferia. En los núcleos de población contiguos se han desarrollado unas funciones restringidas en cuanto a equipamientos y dotaciones, y en ellos se ha producido una especialización principalmente en localización industrial debido a sus ventajas comparativas, en precios y permisividad, con el municipio de Zaragoza.





Plano: Ciudad de Zaragoza.



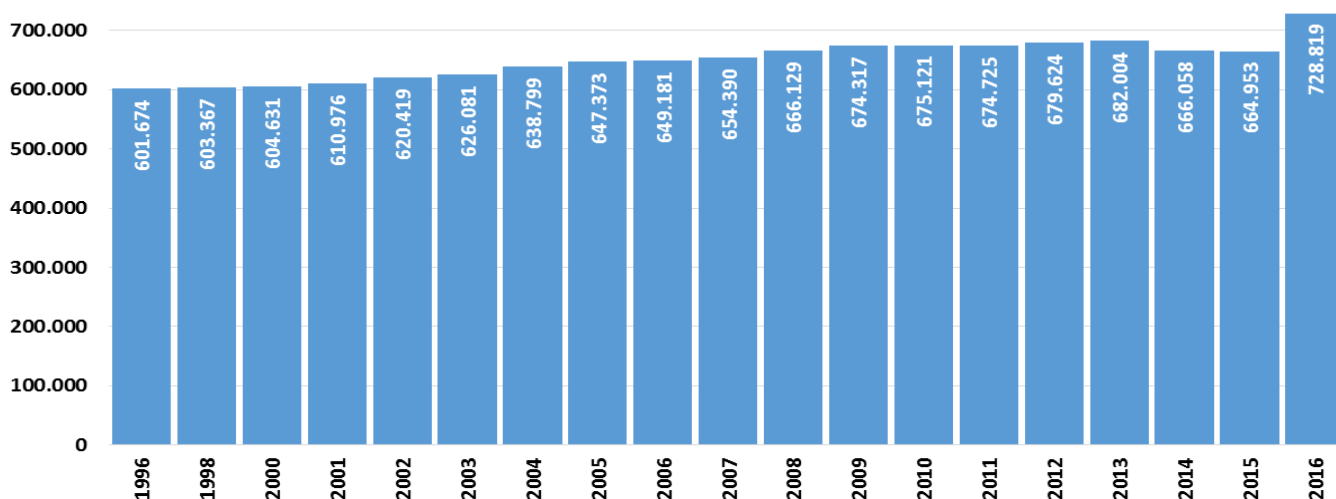
Demografía

Según datos municipales, Zaragoza vuelve a superar la barrera de los 700.000 habitantes y bate su récord de población, según los últimos datos del padrón municipal a fecha de 1 de enero de 2016.

La capital aragonesa ganó en el año 2014 más de 3.000 habitantes, llegando a los 702.123 vecinos; a enero de 2016 se repite, aumentando la población en 26.696 habitantes, llegando a los 728.819 habitantes. Estos datos no coinciden con las del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El INE hizo públicos a finales de diciembre los datos de la población aragonesa en 2015, que reflejan 664.953 habitantes. La diferencia entre los datos de población del INE y municipales se debe a que los datos del padrón municipal están más actualizados (son del 31 de diciembre de 2015) y que varían un poco porque los criterios de empadronamiento son distintos. El Ayuntamiento cuenta las altas en el padrón de forma automática, mientras que las bajas las contabiliza cada tres meses, cuando le informa el INE.

Evolucion de la población de la ciudad de Zaragoza (1986-2016)
valor = número/uds habitante



Información INE (hasta 2015) y observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población (2016)

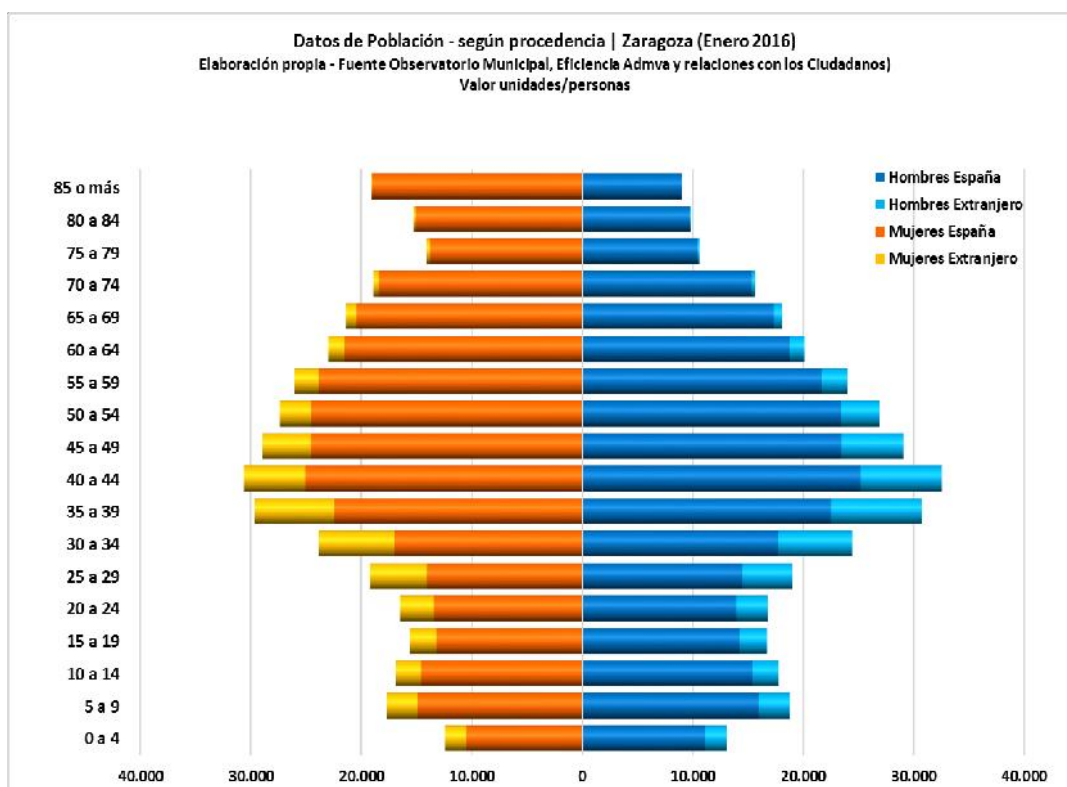


Extranjeros

En 2015 Zaragoza contaba con 100.853 personas de origen extranjero (el 14% del total). Siendo el segundo año en el que la ciudad perdió población extranjera, después de más de una década de crecimiento ininterrumpido por la llegada de inmigrantes. Pero la crisis, la reducción del número de extranjeros que llegan y la marcha de otros tienen su reflejo en el padrón. Esta tendencia ha variado según los datos de 2016, donde el número de extranjeros censados es de 103.197 personas, que suponen el 14,16% de la población total de la capital aragonesa.

Población ciudad de Zaragoza									fecha 21-01-2016		
Población Total		Españoles					Extranjeros				
Grupos de Edad	Total	Total	Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres	
De 0 a 4 años	25.466	21.585	11.124	3,71%	10.461	3,21%	3.881	1.967	3,69%	1.914	3,84%
De 5 a 9 años	36.455	30.884	15.986	5,34%	14.898	4,57%	5.571	2.829	5,31%	2.742	5,49%
De 10 a 14 años	34.580	30.005	15.391	5,14%	14.614	4,48%	4.575	2.335	4,38%	2.240	4,49%
De 15 a 19 años	32.256	27.440	14.236	4,75%	13.204	4,05%	4.816	2.492	4,68%	2.324	4,66%
De 20 a 24 años	33.220	27.360	13.917	4,64%	13.443	4,12%	5.860	2.875	5,39%	2.985	5,98%
De 25 a 29 años	38.176	28.511	14.484	4,83%	14.027	4,30%	9.665	4.494	8,43%	5.171	10,36%
De 30 a 34 años	48.225	34.661	17.714	5,91%	16.947	5,20%	13.564	6.686	12,55%	6.878	13,78%
De 35 a 39 años	60.355	44.956	22.489	7,51%	22.467	6,89%	15.399	8.250	15,48%	7.149	14,33%
De 40 a 44 años	63.122	50.231	25.225	8,42%	25.006	7,67%	12.891	7.277	13,65%	5.614	11,25%
De 45 a 49 años	58.021	47.940	23.430	7,82%	24.510	7,52%	10.081	5.658	10,62%	4.423	8,86%
De 50 a 54 años	54.251	47.911	23.408	7,81%	24.503	7,51%	6.340	3.505	6,58%	2.835	5,68%
De 55 a 59 años	49.962	45.548	21.689	7,24%	23.859	7,32%	4.414	2.293	4,30%	2.121	4,25%
De 60 a 64 años	43.068	40.325	18.805	6,28%	21.520	6,60%	2.743	1.282	2,41%	1.461	2,93%
De 65 a 69 años	39.391	37.799	17.373	5,80%	20.426	6,26%	1.592	652	1,22%	940	1,88%
De 70 a 74 años	34.526	33.748	15.319	5,11%	18.429	5,65%	778	298	0,56%	480	0,96%
De 75 a 79 años	24.645	24.133	10.375	3,46%	13.758	4,22%	512	212	0,40%	300	0,60%
De 80 a 84 años	25.043	24.714	9.695	3,24%	15.019	4,61%	329	129	0,24%	200	0,40%
De 85 o más años	28.157	27.971	8.978	3,00%	18.993	5,82%	186	61	0,11%	125	0,25%
TOTALES	728.919	625.722	299.638	100%	326.084	100%	103.197	53.295	100%	49.902	100%
		85,84%	41,11%		44,74%		14,16%	7,31%		6,85%	
observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población											
			352.933	48,42%	375.986	51,58%					
			hombres		mujeres						





El padrón refleja el crecimiento de la ciudad en los barrios más jóvenes, sobre todo los del sur de la ciudad. El distrito de Casablanca (que incluye Valdespartera, Rosales del Canal y Arcosur).

La población infantil respecto a los datos enero 2016 ha disminuido, ya que en el año anterior suponía 31.313 niños de 0 a 4 años y en 2016 es de 25.466, lo que supone una disminución de 5.847.



Datos Estadísticos de ZARAGOZA (DIC-2015)			INE
	Ciudad	Provincia	Comunidad
Superficie (km2)			
	973,78	17.274	47.719
Población			
Padrón 2015 (personas)	664.953	956.006	1.317.847
variación del padrón 2014/2015 (%)	-0,17%	-0,43%	-0,57%
Población respecto a la provincia	69,56%		
Población respecto a la comunidad	50,46%	72,54%	
Densidad de población - 2015 (hab/km2)	682,86	55,34	27,62
Características de la Población			
De 0 a 15 años	13,24%		
De 16 a 29 años	14,22%		
De 30 a 64 años	51,72%		
Mayores de 64 años	20,82%		
Indicadores de estructura de Población			
índice de envejecimiento	157,27	130,34	137,92
tasa de dependencia	51,65		
tasa de dependencia población < 16 años	20,08	24,09	23,71
tasa de dependencia población < 64 años	31,57	31,4	32,74



El total de población residente en el municipio de **ZARAGOZA** a de enero de 2016 es de 728.919 personas, según el Observatorio municipal de estadística y gestión de datos de población.

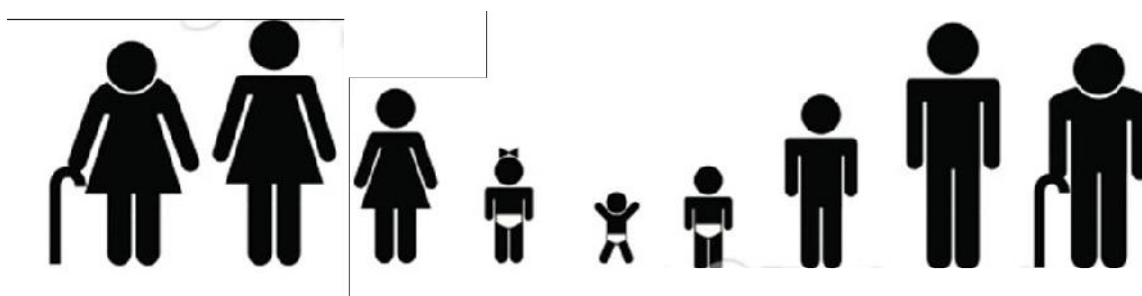
Población ciudad de Zaragoza

fecha 21-01-2016

Población Total		Españoles					Extranjeros				
Grupos de Edad	Total	Total	Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres	
De 0 a 4 años	25.466	21.585	11.124	3,71%	10.461	3,21%	3.881	1.967	3,69%	1.914	3,84%
De 5 a 9 años	36.455	30.884	15.986	5,34%	14.898	4,57%	5.571	2.829	5,31%	2.742	5,49%
De 10 a 14 años	34.580	30.005	15.391	5,14%	14.614	4,48%	4.575	2.335	4,38%	2.240	4,49%
De 15 a 19 años	32.256	27.440	14.236	4,75%	13.204	4,05%	4.816	2.492	4,68%	2.324	4,66%
De 20 a 24 años	33.220	27.360	13.917	4,64%	13.443	4,12%	5.860	2.875	5,39%	2.985	5,98%
De 25 a 29 años	38.176	28.511	14.484	4,83%	14.027	4,30%	9.665	4.494	8,43%	5.171	10,36%
De 30 a 34 años	48.225	34.661	17.714	5,91%	16.947	5,20%	13.564	6.686	12,55%	6.878	13,78%
De 35 a 39 años	60.355	44.956	22.489	7,51%	22.467	6,89%	15.399	8.250	15,48%	7.149	14,33%
De 40 a 44 años	63.122	50.231	25.225	8,42%	25.006	7,67%	12.891	7.277	13,65%	5.614	11,25%
De 45 a 49 años	58.021	47.940	23.430	7,82%	24.510	7,52%	10.081	5.658	10,62%	4.423	8,86%
De 50 a 54 años	54.251	47.911	23.408	7,81%	24.503	7,51%	6.340	3.505	6,58%	2.835	5,68%
De 55 a 59 años	49.962	45.548	21.689	7,24%	23.859	7,32%	4.414	2.293	4,30%	2.121	4,25%
De 60 a 64 años	43.068	40.325	18.805	6,28%	21.520	6,60%	2.743	1.282	2,41%	1.461	2,93%
De 65 a 69 años	39.391	37.799	17.373	5,80%	20.426	6,26%	1.592	652	1,22%	940	1,88%
De 70 a 74 años	34.526	33.748	15.319	5,11%	18.429	5,65%	778	298	0,56%	480	0,96%
De 75 a 79 años	24.645	24.133	10.375	3,46%	13.758	4,22%	512	212	0,40%	300	0,60%
De 80 a 84 años	25.043	24.714	9.695	3,24%	15.019	4,61%	329	129	0,24%	200	0,40%
De 85 o más años	28.157	27.971	8.978	3,00%	18.993	5,82%	186	61	0,11%	125	0,25%
TOTALES	728.919	625.722	299.638	100%	326.084	100%	103.197	53.295	100%	49.902	100%
		85,84%	41,11%		44,74%		14,16%	7,31%		6,85%	

352.933	48,42%	375.986	51,58%
hombres		mujeres	

observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población



En las páginas siguientes: Cuadro y Gráficos Elaboración Propia con datos INE – Evolución de la población (dic-2015)

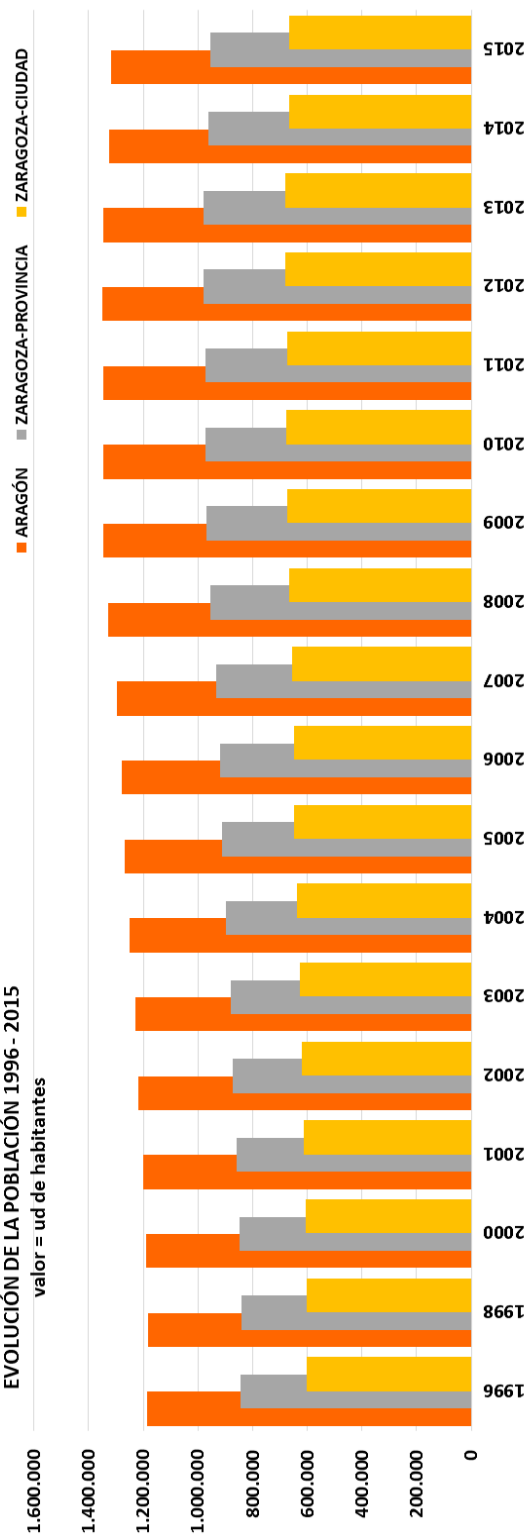


Mercado Central de Zaragoza
ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL

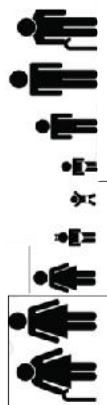
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN 1996 -2015											
ESPAÑA			ARAGÓN			ZARAGOZA-PROVINCIA			ZARAGOZA-CIUDAD		
POBLACION	VARIACIÓN	ÍNDICE	POBLACION	VARIACIÓN	ÍNDICE	POBLACION	VARIACIÓN	ÍNDICE	POBLACION	VARIACIÓN	ÍNDICE
39.669.394	0	100,00	1.187.546	0	100,00	842.419	0	100,00	601.674	0	100,00
39.852.651	183.257	0,46%	1.183.234	-4.312	-0,36%	841.438	-981	-0,12%	603.367	1.693	0,28%
40.499.791	647.140	1,60%	1.189.909	6.675	0,56%	848.006	6.568	0,77%	604.631	1.264	0,21%
41.116.842	617.051	1,50%	1.199.753	9.844	0,82%	857.565	9.559	1,11%	610.976	6.345	1,04%
41.837.894	721.052	1,72%	1.217.514	17.761	1,46%	871.209	13.644	1,57%	620.419	9.443	1,52%
42.717.064	879.170	2,06%	1.230.090	12.576	1,02%	880.118	8.909	1,01%	626.081	5.662	0,90%
43.197.684	480.620	1,11%	1.249.584	19.494	1,56%	897.350	17.232	1,92%	638.799	12.718	1,99%
44.108.530	910.846	2,07%	1.269.027	19.443	1,53%	912.072	14.722	1,61%	647.373	8.574	1,32%
44.708.964	600.434	1,34%	1.277.471	8.444	0,66%	917.288	5.216	0,57%	649.181	1.808	0,28%
45.200.737	491.773	1,09%	1.296.655	19.184	1,48%	932.502	15.214	1,63%	654.390	5.209	0,80%
46.157.822	957.085	2,07%	1.326.918	30.263	2,28%	955.323	22.821	2,39%	666.129	11.739	1,76%
46.745.807	587.985	1,26%	1.345.473	18.555	1,38%	970.313	14.990	1,54%	674.317	8.188	1,21%
47.021.031	275.224	0,59%	1.347.095	1.622	0,12%	973.252	2.939	0,30%	675.121	804	0,12%
47.190.493	169.462	0,36%	1.346.293	-802	-0,06%	973.325	73	0,01%	674.725	-396	-0,06%
47.265.321	74.828	0,16%	1.349.467	3.174	0,24%	978.130	4.805	0,49%	679.624	4.899	0,72%
47.129.783	-135.538	-0,29%	1.347.150	-2.317	-0,17%	978.638	508	0,05%	682.004	2.380	0,35%
46.771.341	-358.442	-0,77%	1.325.385	-21.765	-1,64%	960.111	-18.527	-1,93%	666.058	-15.946	-2,39%
46.624.382	-146.959	-0,32%	1.317.847	-7.538	-0,57%	956.006	-4.105	-0,43%	664.953	-1.105	-0,17%

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN 1996 - 2015

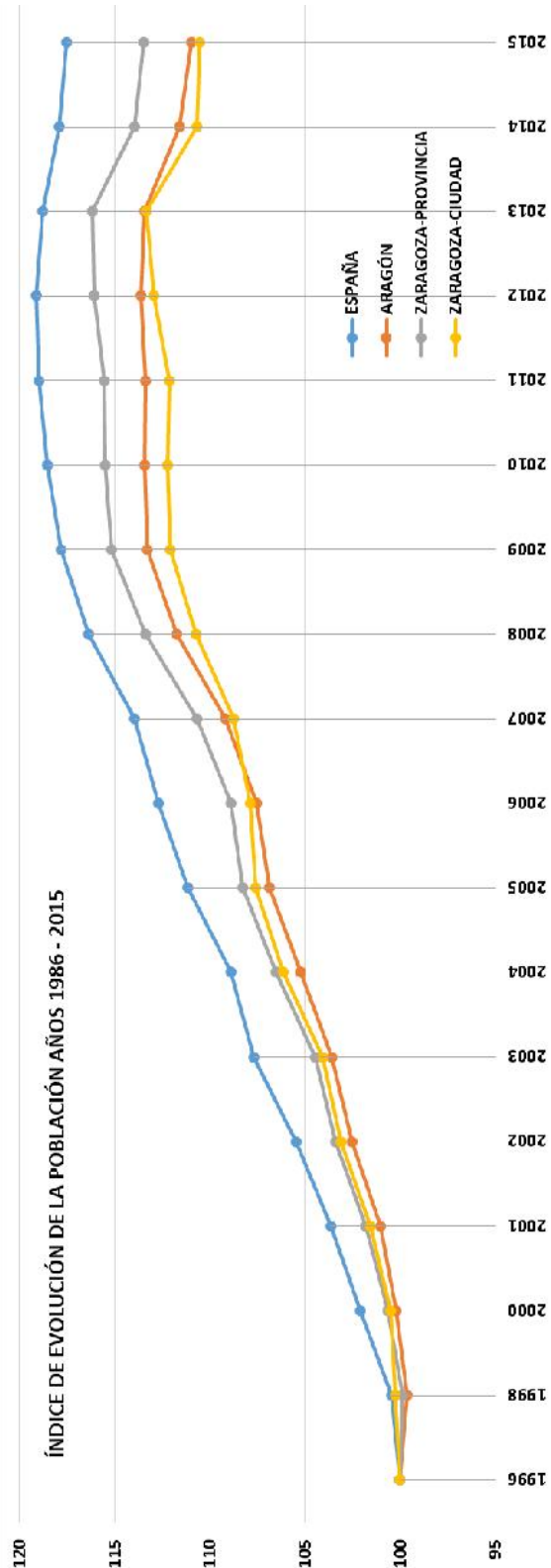
valor = ud de habitantes



EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN 1996-2015											
ESPAÑA			ARAGÓN			ZARAGOZA-PROVINCIA			ZARAGOZA-CIUDAD		
POBLACION	VARIACION	ÍNDICE	POBLACION	VARIACION	ÍNDICE	POBLACION	VARIACION	ÍNDICE	POBLACION	VARIACION	ÍNDICE
39.669.394	0	100,00	1.187.546	0	100,00	842.419	0	100,00	601.674	0	100,00
39.852.651	183.257	100,46	1.183.234	-4.312	99,64	841.438	-981	99,88	603.367	1.693	100,28
40.499.791	647.140	1,60%	1.189.909	6.675	100,20	848.006	6.568	100,66	604.631	1.264	100,49
41.116.842	617.051	1,50%	1.199.753	9.844	100,82	857.565	9.559	101,11	610.976	6.345	101,55
41.837.894	721.052	1,72%	1.217.514	17.761	1,46%	871.209	13.644	1,57%	620.419	9.443	1,52%
42.717.064	879.170	2,06%	1.230.090	12.576	1,02%	880.118	8.909	1,01%	626.081	5.662	0,90%
43.197.684	480.620	1,11%	1.249.584	19.494	1,56%	897.350	17.232	1,92%	638.799	12.718	1,99%
44.108.530	910.846	2,07%	1.269.077	19.443	1,53%	912.072	14.722	1,61%	647.373	8.574	1,32%
44.708.964	600.434	1,34%	1.277.471	8.444	0,66%	917.288	5.216	0,57%	649.181	1.808	0,28%
45.200.737	491.773	1,09%	1.296.655	19.184	1,48%	932.502	15.214	1,63%	654.390	5.209	0,80%
46.157.822	957.085	2,07%	1.326.918	30.263	2,28%	955.323	22.821	2,39%	666.129	11.739	1,76%
46.745.807	587.985	1,26%	1.345.473	18.555	1,38%	970.113	14.990	1,54%	674.317	8.188	1,21%
47.021.031	275.224	0,59%	1.347.095	1.622	0,12%	973.252	2.939	0,30%	675.121	804	0,12%
47.190.493	169.462	0,36%	1.346.293	-802	-0,05%	973.325	73	0,01%	674.725	-396	-0,06%
47.265.321	74.828	0,16%	1.349.467	3.174	0,24%	978.130	4.805	0,49%	679.624	4.899	0,72%
47.129.783	-135.538	-0,29%	1.347.150	-2.317	-0,17%	978.638	508	0,05%	682.004	2.380	0,35%
46.771.341	-358.442	-0,77%	1.325.385	-21.765	-1,64%	960.111	-18.527	-1,93%	666.058	-15.946	-2,39%
46.624.382	-146.959	-0,32%	1.317.847	-7.538	-0,57%	956.006	-4.105	-0,43%	664.953	-1.105	-0,17%



ÍNDICE DE EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN AÑOS 1986 - 2015



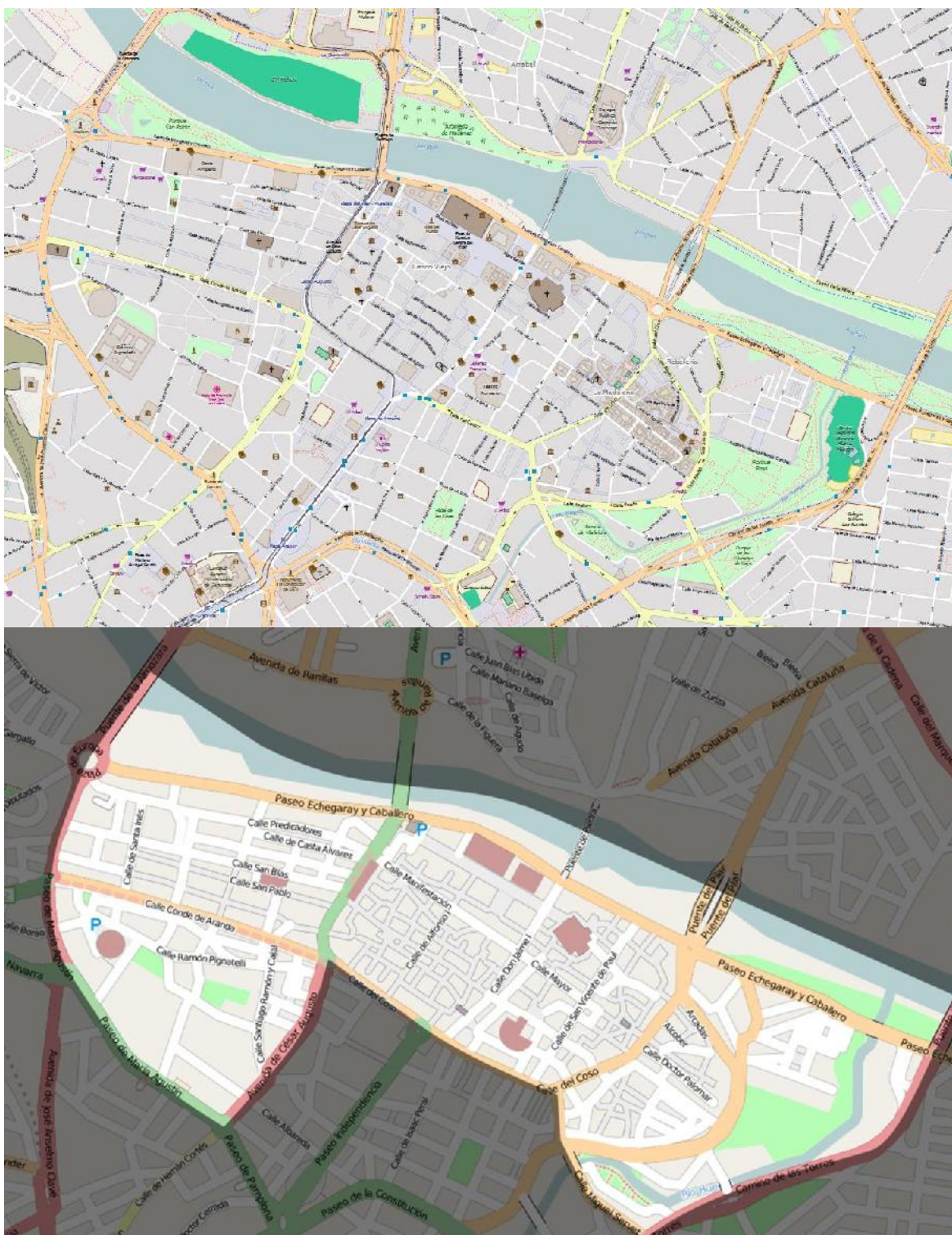
A partir de esta página valoraremos los datos poblaciones de Zaragoza, según información facilitada por el Ayuntamiento a fecha enero de 2016.

Zaragoza se divide los siguientes distritos:

- **CENTRO.**
- **CASCO HISTÓRICO:** El Gancho/San Pablo, La Magdalena, San Miguel, Tenerías, San Agustín.
- **DELICIAS:** La Bombarda, La Bozada, Delicias, Monsalud, Parque Roma, Ciudad Jardín.
- **UNIVERSIDAD:** Romareda.
- **SAN JOSÉ.**
- **LAS FUENTES.**
- **LA ALMOZARA.**
- **OLIVER-VALDEFIERRO:** Valdefierro y Oliver.
- **TORRERO-LA PAZ:** Torrero, La Paz, Venecia, San Antonio.
- **ACTUR-REY FERNANDO:** ACTUR, Parque Goya
- **EL RABAL:** Arrabal, Cogullada, Jesús, La Jota, Picarral, Vadorrey y Zalfonada.
- **CASABLANCA:** Casablanca, Rosales del Canal, Montecanal, Valdespartera y Arcosur.
- **SANTA ISABEL.**
- **MIRALBUENO.**
- **DISTRITO RURAL:** Alfocea, Casetas, Garrapinillos, Juslibol, La Cartuja Baja, Montañana, Monzalbarba, Movera, Peñaflo, San Gregorio, San Juan de Mozarrifar, Torrecilla de Valmadrid, Venta del Olivar y Villarrapa.

El mercado objeto de Estudio se sitúa en el Distrito-2 / Casco Histórico.





Más adelante se procederá al estudio detallado de la Población de Zaragoza y especialmente a la del Distrito-2.



IPC- ENERO 2016

La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de enero es del $-0,3\%$, tres décimas por debajo de la registrada el mes anterior. El grupo con mayor influencia en este descenso es:

- **Vivienda**, con una variación del $-6,0\%$, casi cuatro puntos inferior a la de diciembre, causada, fundamentalmente, por la disminución de los precios de la electricidad, frente a la subida registrada en enero de 2015. A pesar de la bajada de la tasa anual del IPC general, cabe destacar también la subida de la tasa de los grupos:
- **Transporte**, que aumenta su tasa casi un punto hasta el $-1,9\%$ debido, en su mayoría, a que este mes los precios de los carburantes y lubricantes han bajado menos de lo que lo hicieron en enero de 2015.
- **Alimentos y bebidas no alcohólicas**, con una variación del $2,1\%$, tres décimas más que el mes anterior. Destaca en esta evolución la subida de los precios del pescado fresco, mayor que la del año pasado. Es reseñable también, aunque en sentido contrario, la bajada de los precios de las legumbres y hortalizas frescas, frente a su incremento en enero de 2015.
- **Hoteles, cafés y restaurantes**, cuya variación se sitúa en el $1,3\%$, cuatro décimas por encima de la del mes anterior, a consecuencia de que los precios de los hoteles y otros alojamientos han descendido menos este mes que en enero del año anterior.

La tasa anual del IPC disminuye en todas las comunidades a excepción de Cantabria ($-0,4\%$) y Comunidad Foral de Navarra ($-0,1\%$), donde se mantiene estable. Los mayores descensos se registran en Comunidad Valencia ($-0,5\%$) e Illes Balears ($-0,1\%$), con bajadas de siete y cuatro décimas, respectivamente. Por su parte, **Aragón**, Principado de Asturias y Región de Murcia son las comunidades que menos disminuyen su tasa anual, situándolas en el $-0,2\%$, $-0,3\%$ y $-0,2\%$, respectivamente, una décima menos que la registrada en diciembre de 2015.



ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC) CCAA -TASAS DE VARIACIÓN ANUAL

COMUNIDAD/CIUDAD AUTÓNOMA	ene-16	dic-15
País Vasco	0,10	0,30
Cataluña	0,00	0,30
Baleares, Islas	-1,00	0,30
Navarra, Comunidad Foral de	-0,10	-0,10
Aragón	-0,20	-0,10
La Rioja	-0,20	0,10
Madrid, Comunidad de	-0,20	0,00
Murcia, Región de	-0,20	-0,20
Andalucía	-0,30	0,00
Asturias, Principado de	-0,30	-0,20
NACIONAL	-0,30	0,00
Cantabria	-0,40	-0,40
Ceuta	-0,50	-0,60
Comunidad Valenciana	-0,50	0,20
Galicia	-0,50	-0,20
Castilla y león	-0,60	-0,30
Castilla-La Mancha	-0,60	-0,30
Extremadura	-0,60	-0,30
Canarias	-0,70	-0,40
Melilla	-0,70	-0,30

Ordenadas de menor a mayor tasa de variación interanual. Fuente: Índices de Precios de Consumo. INE.

Fuente: Índice de precios al Consumo (IPC) Base 2011 - Notas de prensa INE (12/2/16)

La tasa de variación anual del IPC en Aragón en enero de 2016 ha sido del -0,2%, una (1) décima inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -1,8%, de forma que la inflación acumulada en 2016 es del -1,8%.

Hay que destacar la subida del 0,5% de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas, hasta situarse su tasa interanual en el 2,2%, que contrasta con el descenso de los precios de Vestido y calzado del -14,7% , y una variación interanual del 0,4%.



ECONOMÍA DE ARAGÓN

Aragón IPC enero 2016

	Interanual	Acum. desde Enero:	Variación mensual
IPC General	-0,2%	1,8%	-1,8%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	2,2%	0,5%	0,5%
Bebidas alcohólicas y tabaco	0,7%	0,1%	0,1%
Vestido y calzado	0,4%	-14,7%	-14,7%
Vivienda	-7,2%	-4,0%	-4,0%
Menaje	0,7%	-0,8%	-0,8%
Medicina	0,4%	0,2%	0,2%
Transporte	-0,7%	-0,9%	-0,9%
Comunicaciones	1,2%	0,3%	0,3%
Ocio y Cultura	-0,1%	-1,9%	-1,9%
Enseñanza	1,0%	0,1%	0,1%
Hoteles, cafés y restaurantes	1,8%	0,3%	0,3%
Otros bienes y servicios	1,7%	0,3%	0,3%

Elaboración propia - Fuente datosmacro.com (Comunidades autónomas - Aragón).

Variación IPC anual	2015	2014	2013
IPC General	-0,10%	-1,20%	0,20%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,80%	-0,80%	1,40%
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,10%	0,30%	4,90%
Vestido y calzado	0,60%	0,30%	0,10%
Vivienda	-3,50%	-0,90%	-0,30%
Menaje	0,60%	-0,50%	-0,80%
Medicina	0,40%	0,00%	0,40%
Transporte	-2,50%	-5,30%	0,90%
Comunicaciones	0,50%	-5,60%	-6,60%
Ocio y Cultura	-0,30%	-1,00%	-1,90%
Enseñanza	1,00%	1,50%	1,70%
Hoteles, cafés y restaurantes	1,00%	0,00%	0,60%
Otros bienes y servicios	1,80%	0,90%	0,70%

Elaboración propia - Fuente datosmacro.com (Comunidades autónomas - Aragón).



PIB

El producto interior bruto de España en el tercer trimestre de 2015 ha crecido un 0,8% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 2 décimas menor que la del segundo trimestre de 2015, cuando fue del 1,0%.

La variación interanual del PIB ha sido del 3,4%, 2 décimas mayor que la del segundo trimestre de 2015, que fue del 3,2%.

La cifra del PIB en el tercer trimestre de 2015 fue de 271.956 millones de euros, con lo que España se situaba como la 7ª economía en el ranking de PIB trimestral de los 33 países que publicamos.

España tiene un PIB Per cápita trimestral de 5.856€ euros, 245 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 5.611 euros.



TASA DE PARO EN ARAGÓN

El paro ha bajado en Aragón 3.300 personas en el cuarto trimestre de 2015, en comparación con el trimestre anterior y ha descendido en 27.000 personas durante el pasado año. El número total de desempleados en esta comunidad autónoma se ha situado en 93.700 personas, siendo la tasa de paro de un 14,60%, conforme los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) correspondientes al cuarto trimestre que ha hecho públicos el Instituto Nacional de Estadística (INE).

De esta forma, en el cuarto trimestre de 2015 la cifra de parados ha descendido en 3.300 personas, lo que supone una bajada de un 3,41% en relación con el trimestre anterior, mientras que en comparación con 2014, el paro ha disminuido en 27.000 personas, un 22,36% menos.

Durante el pasado año se registraron 21.800 ocupados más en la comunidad aragonesa, un 4,14% más que en 2014, siendo el número total de ocupados de 548.300. En relación con el trimestre anterior, el volumen de ocupados en Aragón ha bajado en 2.800 personas (-0,51%), debido a motivos estacionales.

Aragón ha sido la cuarta comunidad con menor tasa de paro en el cuarto trimestre de 2015, por detrás de País Vasco, Navarra y La Rioja. Atendiendo a los flujos, ha sido la segunda donde más ha caído el paro en tasa anual, solo por detrás de País Vasco, y la quinta donde ha aumentado más el empleo.

El número de activos en Aragón ha bajado en 2015 en 5.200 personas, un 0,80%, con lo que el número total de activos ha llegado a las 642.000 personas en el cuarto trimestre de 2015. En relación con el trimestre anterior, el número de activos ha disminuido en 6.100 personas, un 0,94%.



PARO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS - ENERO 2016

COMUNIDAD/CIUDAD AUTÓNOMA	dato mensual	mes anterior	
		Absoluta	relativa (%)
España	4.150.755	57.247,00	1,40
Andalucía	972.228	9.254	1,0
Aragón	91.345	2.061	2,3
Asturias (Principado)	93.202	2.827	3,1
Baleares (Islas)	74.973	-811	-1,1
Canarias	245.984	-1.545	-0,6
Cantabria	51.350	1.888	3,8
Castilla-La Mancha	225.183	5.286	2,4
Castilla y León	202.914	1.218	0,6
Cataluña	518.080	2.412	0,5
Comunidad Valenciana	468.921	6.931	1,5
Extremadura	133.520	3.525	2,7
Galicia	236.447	7.639	3,3
Madrid (Comunidad de)	460.330	7.978	1,8
Murcia (Región de)	129.459	1.385	1,1
Navarra (Comunidad Foral de)	45.113	1.970	4,6
País Vasco	154.792	4.775	3,2
Rioja (La)	22.119	298	1,4
Ceuta	12.691	64	0,5
Melilla	12.104	92	0,8

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística

La tasa de actividad ha sido de un 58,59 por ciento, frente al 59,43% a nivel nacional. La tasa de actividad masculina ha sido de un 64,88%, y la tasa de ocupación femenina de un 52,48%.

En el cuarto trimestre el número de mujeres ocupadas en Aragón era de 239.300, 13.100 más que un año antes, lo que representa un aumento de un 5,8% en tasa anual. Su población activa se ha reducido un poco, 300 mujeres activas menos que en el mismo trimestre del año anterior (-0,1% anual), con lo que el número de desempleadas ha bajado en 13.300 mujeres, dejando la tasa de paro en un 18,0% de la población activa femenina (52.500 paradas).

El número de varones ocupados en el cuarto trimestre del año ha sido de 308.900, 8.800 más que en el mismo período del año anterior, es decir, un incremento de un 2,9% en tasa anual. El número de activos se ha reducido en 4.900 hombres en un año (-1,4% anual), por lo que en



otoño había 13.700 hombres parados menos que un año antes, un 11,8% de la población activa masculina.

No obstante, en Aragón sigue habiendo todavía un total 28.500 hogares en los que todos sus miembros están en paro y 7.300 en los que no entra ningún ingreso.

Por sectores, el que ha creado más puestos de trabajo en la comunidad aragonesa en el cuarto trimestre del año 2015 ha vuelto a ser la industria, con 13.200 nuevos empleos, lo que significado un incremento de un 13,5% en tasa anual. De esta forma, la industria encadenaba ocho trimestres consecutivos de aumento interanual en la ocupación.

PARO POR SECTORES ECONÓMICOS / COMPARATIVA ESPAÑA-CCAA-PROVINCIAS					
	ESPAÑA	ARAGÓN	HUESCA	TERUEL	ZARAGOZA
Total	4.150.755	91.345	12.306	8.712	70.327
Agricultura	197.934	5.868	1.220	678	3.970
Industria	393.105	10.805	1.291	1.193	8.321
Construcción	448.470	8.289	1.315	1.058	5.916
Servicios	2.772.921	58.759	7.580	5.212	45.967
Sin empleo anterior	338.325	7.624	900	571	6.153

En el sector servicios, el empleo se ha incrementado en 10.100 personas respecto al otoño del año anterior, equivalente a un crecimiento de un 2,8% en tasa anual. Sin embargo, en la construcción el empleo ha bajado en 300 personas respecto al cuarto trimestre del año anterior (-0,9% anual), y en agricultura el descenso ha sido de 1.300 empleos (-4,6% anual).

Por provincias, la tasa de paro en el cuarto trimestre de 2015 se situó en un 15,3% de la población activa en Zaragoza, en un 13,0% en Teruel y en un 12,4% en Huesca.



Conforme a las premisas reflejadas estructuraremos este documento, básicamente, en dos grandes apartados, de los que se desgranará información suficiente para conocer el entorno y que son:

- Análisis Sociodemográfico.
- Análisis Socioeconómico.

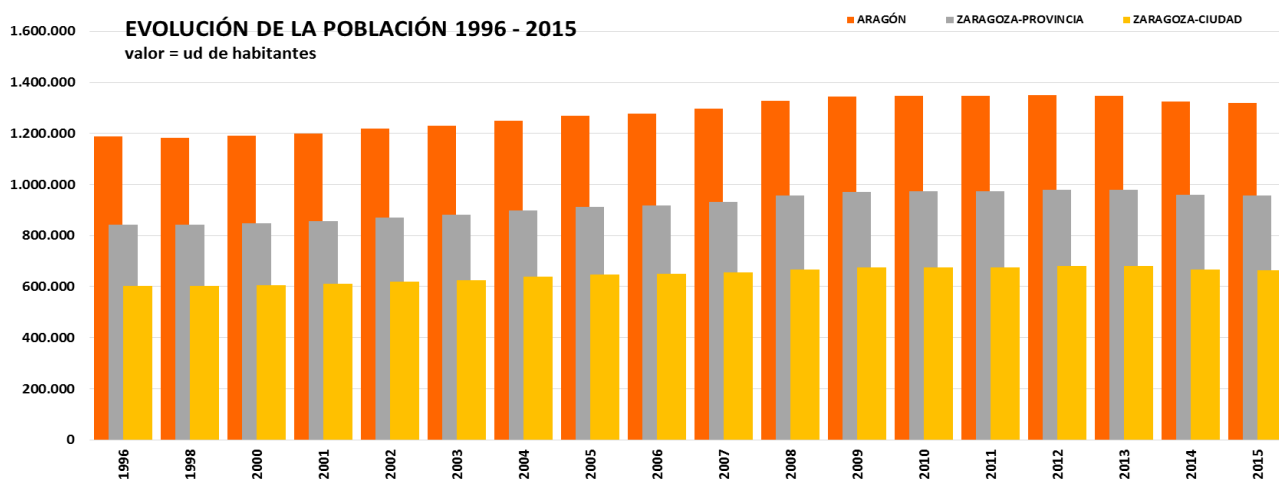
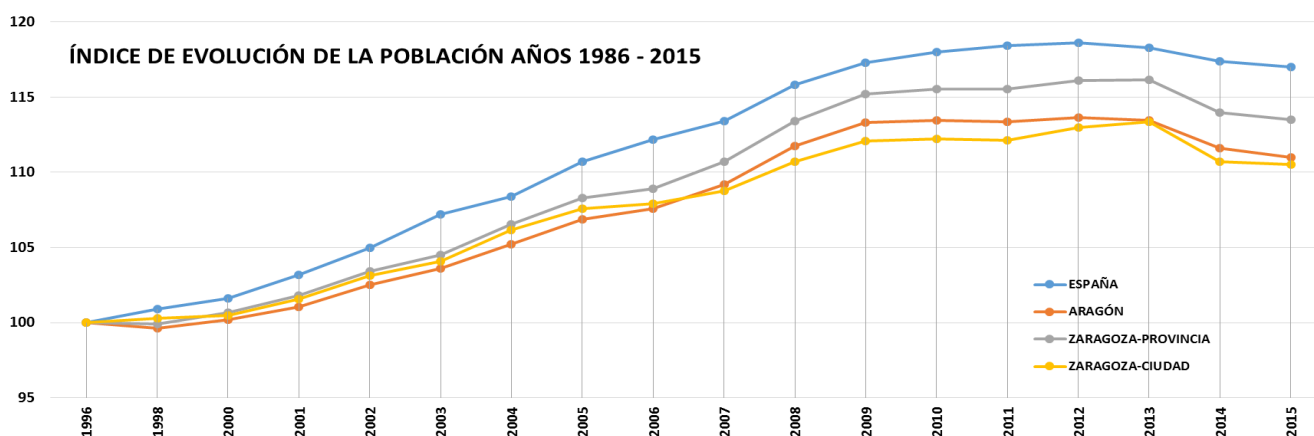


POBLACIÓN

EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA POBLACIÓN

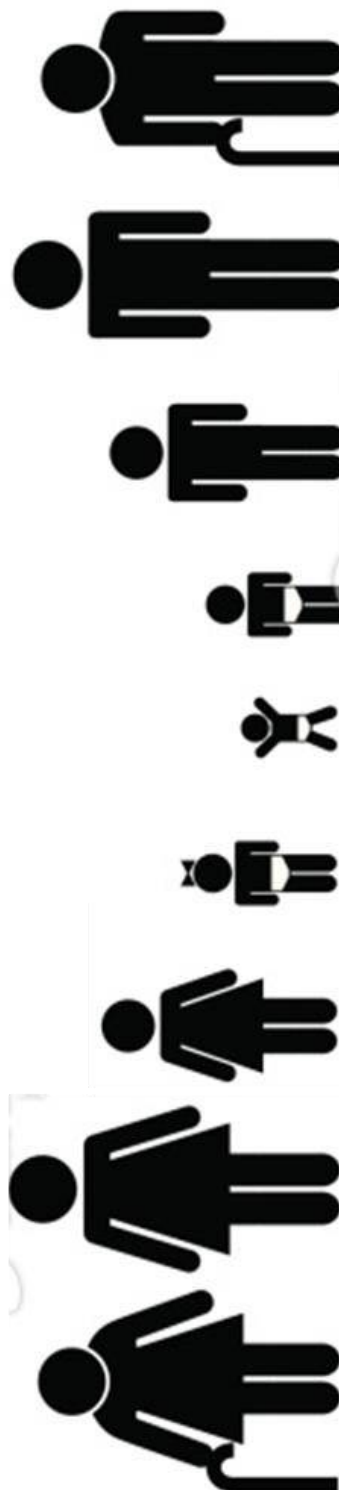
De acuerdo con la información obtenida del INE – Instituto Nacional de estadística podemos observar que la población de Aragón desde 1996 hasta 2015 ha disminuido, respecto al año anterior en un -0,57% (-7.538 habitantes).

La provincia de Zaragoza también ha sufrido una disminución de población que supone un -0,43% (4.105 habitantes). Esta misma situación se produce en la ciudad de Zaragoza, si bien la pérdida de habitantes es inferior a la de la CC.AA. y la provincia, alcanzado el -0,17% (1.105 habitantes).



EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN 1996 -2015

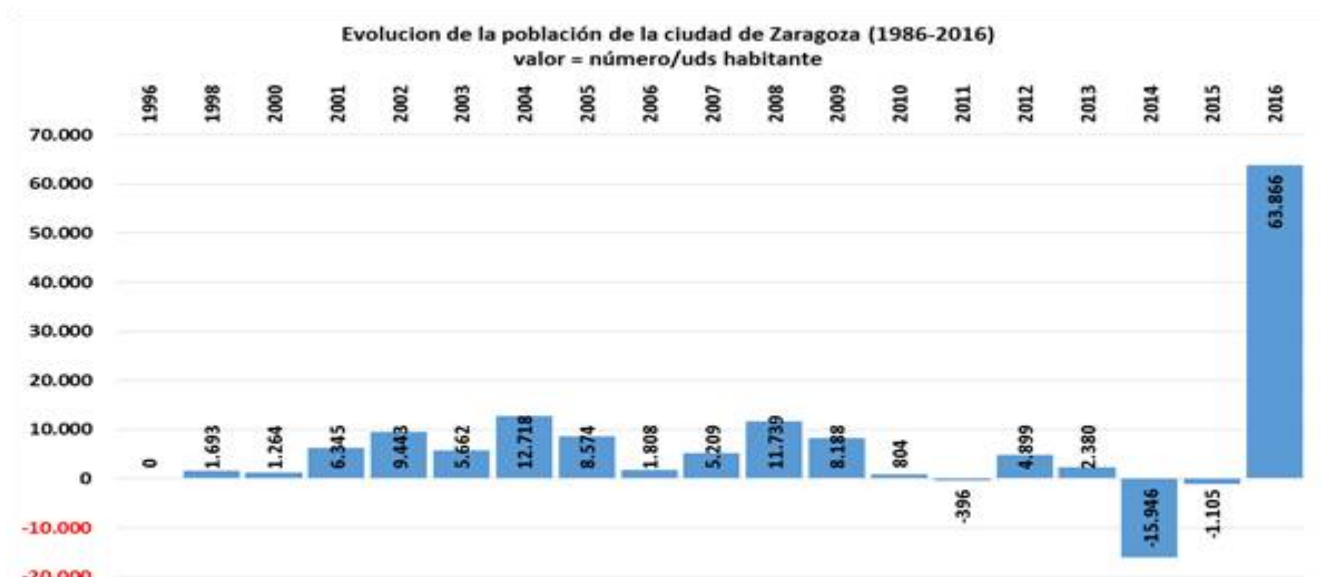
AÑO	ESPAÑA			ARAGÓN			ZARAGOZA-PROVINCIA			ZARAGOZA-CIUDAD		
	POBLACION	VARIACIÓN	ÍNDICE	POBLACION	VARIACIÓN	ÍNDICE	POBLACION	VARIACIÓN	ÍNDICE	POBLACION	VARIACIÓN	ÍNDICE
1996	39.852.651	0	0,00%	1.187.546	0	0,00%	842.419	0	0,00%	601.674	0	0,00%
1998	40.202.160	349.509	0,87%	1.183.234	-4.312	-0,36%	841.438	-981	-0,12%	603.367	1.693	0,28%
2000	40.499.791	297.631	0,73%	1.189.909	6.675	0,56%	848.006	6.568	0,77%	604.631	1.264	0,21%
2001	41.116.842	617.051	1,50%	1.199.753	9.844	0,82%	857.565	9.559	1,11%	610.976	6.345	1,04%
2002	41.837.894	721.052	1,72%	1.217.514	17.761	1,46%	871.209	13.644	1,57%	620.419	9.443	1,52%
2003	42.717.064	879.170	2,06%	1.230.090	12.576	1,02%	880.118	8.909	1,01%	626.081	5.662	0,90%
2004	43.197.684	480.620	1,11%	1.249.584	19.494	1,56%	897.350	17.232	1,92%	638.799	12.718	1,99%
2005	44.108.530	910.846	2,07%	1.269.027	19.443	1,53%	912.072	14.722	1,61%	647.373	8.574	1,32%
2006	44.708.964	600.434	1,34%	1.277.471	8.444	0,66%	917.288	5.216	0,57%	649.181	1.808	0,28%
2007	45.200.737	491.773	1,09%	1.296.655	19.184	1,48%	932.502	15.214	1,63%	654.390	5.209	0,80%
2008	46.157.822	957.085	2,07%	1.326.918	30.263	2,28%	955.323	22.821	2,39%	666.129	11.739	1,76%
2009	46.745.807	587.985	1,26%	1.345.473	18.555	1,38%	970.313	14.990	1,54%	674.317	8.188	1,21%
2010	47.021.031	275.224	0,59%	1.347.095	1.622	0,12%	973.252	2.939	0,30%	675.121	804	0,12%
2011	47.190.493	169.462	0,36%	1.346.293	-802	-0,06%	973.325	73	0,01%	674.725	-396	-0,06%
2012	47.265.321	74.828	0,16%	1.349.467	3.174	0,24%	978.130	4.805	0,49%	679.624	4.899	0,72%
2013	47.129.783	-135.538	-0,29%	1.347.150	-2.317	-0,17%	978.638	508	0,05%	682.004	2.380	0,35%
2014	46.771.341	-358.442	-0,77%	1.325.385	-21.765	-1,64%	960.111	-18.527	-1,93%	666.058	-15.946	-2,39%
2015	46.624.382	-146.959	-0,32%	1.317.847	-7.538	-0,57%	956.006	-4.105	-0,43%	664.953	-1.105	-0,17%



AÑO	ZARAGOZA-CIUDAD		
	POBLACION	Variación respecto al año anterior	ÍNDICE
1996	601.674	0	0,00%
1998	603.367	1.693	0,28%
2000	604.631	1.264	0,21%
2001	610.976	6.345	1,04%
2002	620.419	9.443	1,52%
2003	626.081	5.662	0,90%
2004	638.799	12.718	1,99%
2005	647.373	8.574	1,32%
2006	649.181	1.808	0,28%
2007	654.390	5.209	0,80%
2008	666.129	11.739	1,76%
2009	674.317	8.188	1,21%
2010	675.121	804	0,12%
2011	674.725	-396	-0,06%
2012	679.624	4.899	0,72%
2013	682.004	2.380	0,35%
2014	666.058	-15.946	-2,39%
2015	664.953	-1.105	-0,17%
2016	728.819	63.866	8,76%

La población de la ciudad de Zaragoza entre 1996 y 2016 se ha incrementado en 127.146 habitantes, sufriendo una variación negativa en los años 2011 (-396 habitantes) y en los años 2014 y 2015 (-15.945 y -1.105 personas respectivamente).

En el gráfico siguiente podemos observar estas variaciones y valorar, de forma intuitiva, la evolución ascendente y descendente de población en cada uno de los años.



Proyección de la Población

Proyección - Crecimiento poblacional por Comunidades y Ciudades Autónomas							
INE-Proyección de la Población Española 2014-2029 - Notas de Prensa (oct-15)							
	Población Residente a 1 de enero			Absoluto		Relativo	
	2002	2014	2029	2002-2014	2015-2029	2002-2014	2015-2029
TOTAL NACIONAL	41.035.271	46.507.760	45.484.908	5.472.489	-1.022.852	13,3%	-2,2%
Andalucía	7.391.401	8.390.723	8.390.998	999.322	275	13,5%	0,0%
Aragón	1.209.917	1.331.943	1.274.803	122.026	-57.140	10,1%	-4,3%
Asturias, Principado de	1.062.796	1.058.976	971.009	-3.820	-87.967	-0,4%	-8,3%
Baleares, Islas	845.130	1.115.374	1.169.361	270.244	53.987	32,0%	4,8%
Canarias	1.703.846	2.114.989	2.175.795	411.143	60.806	24,1%	2,9%
Cantabria	542.275	588.656	563.487	46.381	-25.169	8,6%	-4,3%
Castilla y León	254.840	2.496.765	2.271.767	2.241.925	-224.998	879,7%	-9,0%
Castilla - La Mancha	1.763.493	2.076.833	2.046.895	313.340	-29.938	17,8%	-1,4%
Cataluña	6.380.503	7.411.869	7.189.552	1.031.366	-222.317	16,2%	-3,0%
Comunidad Valenciana	4.192.287	4.963.027	4.723.196	770.740	-239.831	18,4%	-4,8%
Extremadura	1.057.795	1.096.951	1.052.313	39.156	-44.638	3,7%	-4,1%
Galicia	2.696.818	2.727.207	2.539.735	30.389	-187.472	1,1%	-6,9%
Madrid, Comunidad de	5.478.405	6.368.706	6.476.551	890.301	107.845	16,3%	1,7%
Murcia, Región de	1.206.619	1.461.876	1.462.769	255.257	893	21,2%	0,1%
Navarra, Comunidad Foral de	557.454	636.629	635.636	79.175	-993	14,2%	-0,2%
País Vasco	2.082.911	2.166.184	2.056.975	83.273	-109.209	4,0%	-5,0%
Rioja, La	277.993	314.829	297.967	36.836	-16.862	13,3%	-5,4%
Ceuta	70.874	84.524	91.656	13.650	7.132	19,3%	8,4%
Melilla	65.901	83.669	94.442	17.768	10.773	27,0%	12,9%

De mantenerse la evolución demográfica observada, la pérdida de población se extendería a la mayoría de Comunidades Autónomas en los próximos años, con las excepciones de Andalucía, Islas Baleares, Canarias, Madrid y Murcia; las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla también tendrán un incremento de población, siendo más acusado el de Melilla, que obtendrá el mayor incremento de población del conjunto del país (en valores relativos 27% | 12,9%)

Los mayores descensos, en términos relativos, se registrarían en Castilla y León (-9,0%), Principado de Asturias (-8,3%) y Galicia (-7,6%).

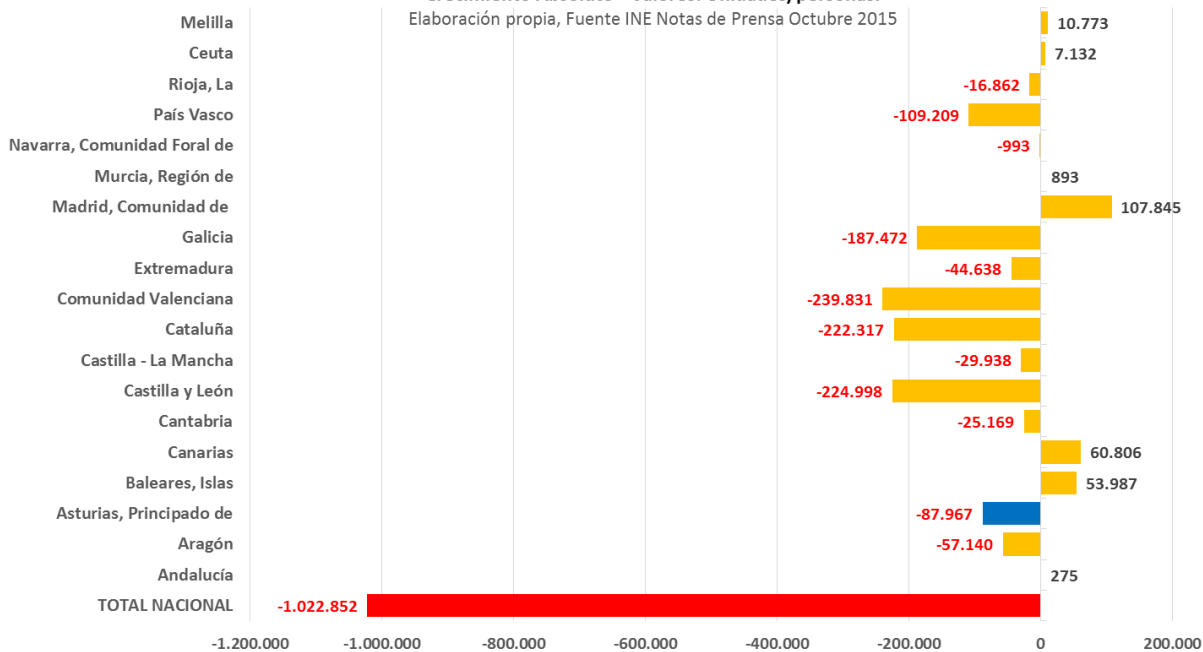
Aragón sufriría un descenso de 87.967 habitantes, que supone un -4,9% sobre el total del país entre los años 2015-2029.



Proyección de Población Española por Comunidades y Ciudades Autónomas (2014-2029)

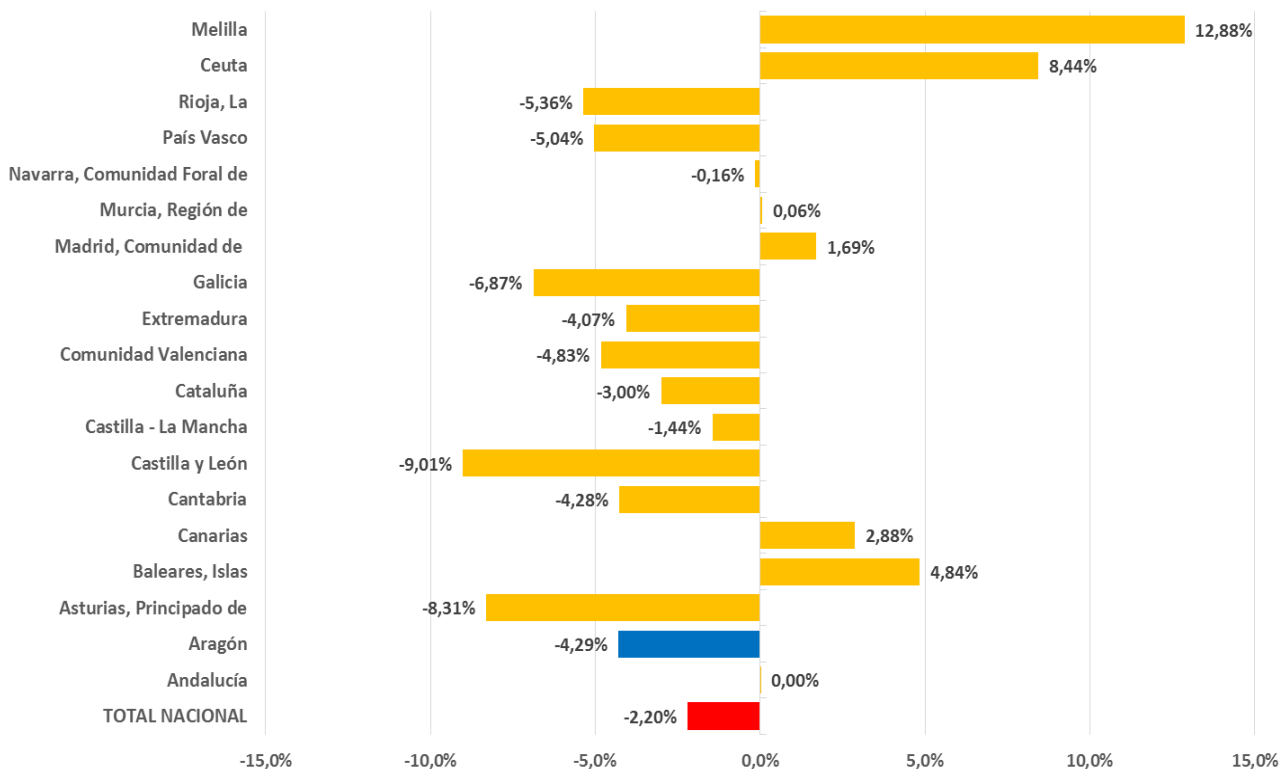
Crecimiento Absoluto - Valores: Unidades/personas.

Elaboración propia, Fuente INE Notas de Prensa Octubre 2015



Crecimiento Relativo - Valores: %.

Elaboración propia, Fuente INE Notas de Prensa Oct-2015



ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ACTUAL

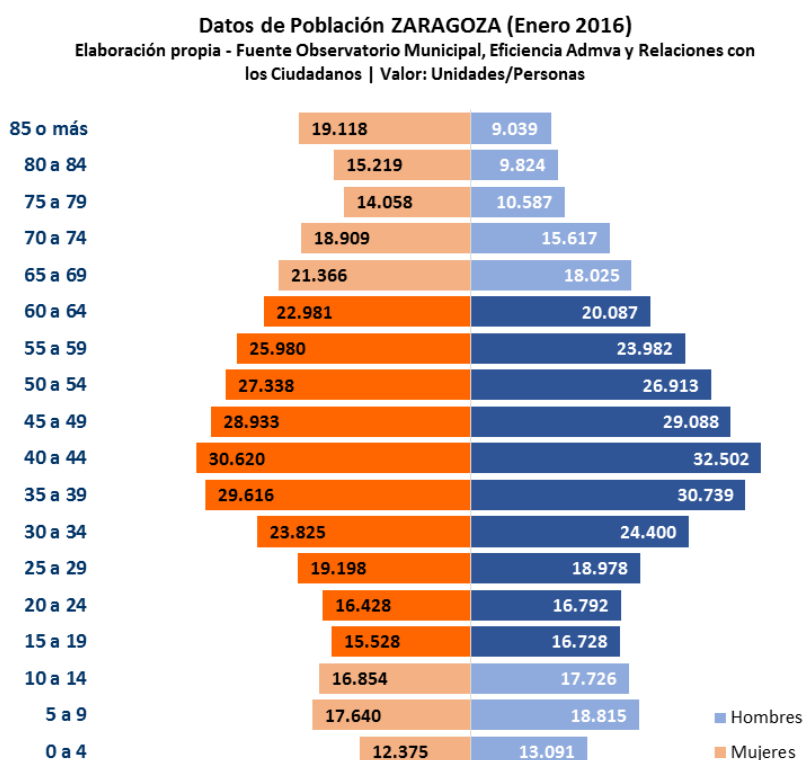
Tras examinar las tasas de crecimiento que se han producido desde el año 1996, se va a realizar un análisis más detallado de la estructura poblacional, diferenciando segmentos por edad y sexo y calculando los diferentes índices poblacionales.

EDAD Y SEXO

En puntos anteriores se han aportado datos relativos a la Comunidad, de la provincia y de Zaragoza, ciudad más importante (en este caso la capital de la provincia y de la Comunidad, además de objeto de este estudio.

Una vez conocidos los datos de Aragón y la provincia de Zaragoza pasaremos a analizar la estructura de la población del municipio de Zaragoza, **referidos al año 2016**, que conjuntamente, con otros datos de carácter socio-económico,

aportarán criterios válidos sobre el municipio. Para ello tendremos en cuenta la actual población de la ciudad de Zaragoza, es una población con un nivel socio-económico medio-alto medio-medio; con vivienda y vehículo propios en un alto porcentaje; con capacidad de



gasto medio y con un perfil que puede facilitar la innovación, aunque también con relativo grado de conservadurismo

Población ciudad de Zaragoza

fecha 21-01-2016

Población Total		Españoles					Extranjeros				
Grupos de Edad	Total	Total	Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres	
De 0 a 4 años	25.466	21.585	11.124	3,71%	10.461	3,21%	3.881	1.967	3,69%	1.914	3,84%
De 5 a 9 años	36.455	30.884	15.986	5,34%	14.898	4,57%	5.571	2.829	5,31%	2.742	5,49%
De 10 a 14 años	34.580	30.005	15.391	5,14%	14.614	4,48%	4.575	2.335	4,38%	2.240	4,49%
De 15 a 19 años	32.256	27.440	14.236	4,75%	13.204	4,05%	4.816	2.492	4,68%	2.324	4,66%
De 20 a 24 años	33.220	27.360	13.917	4,64%	13.443	4,12%	5.860	2.875	5,39%	2.985	5,98%
De 25 a 29 años	38.176	28.511	14.484	4,83%	14.027	4,30%	9.665	4.494	8,43%	5.171	10,36%
De 30 a 34 años	48.225	34.661	17.714	5,91%	16.947	5,20%	13.564	6.686	12,55%	6.878	13,78%
De 35 a 39 años	60.355	44.956	22.489	7,51%	22.467	6,89%	15.399	8.250	15,48%	7.149	14,33%
De 40 a 44 años	63.122	50.231	25.225	8,42%	25.006	7,67%	12.891	7.277	13,65%	5.614	11,25%
De 45 a 49 años	58.021	47.940	23.430	7,82%	24.510	7,52%	10.081	5.658	10,62%	4.423	8,86%
De 50 a 54 años	54.251	47.911	23.408	7,81%	24.503	7,51%	6.340	3.505	6,58%	2.835	5,68%
De 55 a 59 años	49.962	45.548	21.689	7,24%	23.859	7,32%	4.414	2.293	4,30%	2.121	4,25%
De 60 a 64 años	43.068	40.325	18.805	6,28%	21.520	6,60%	2.743	1.282	2,41%	1.461	2,93%
De 65 a 69 años	39.391	37.799	17.373	5,80%	20.426	6,26%	1.592	652	1,22%	940	1,88%
De 70 a 74 años	34.526	33.748	15.319	5,11%	18.429	5,65%	778	298	0,56%	480	0,96%
De 75 a 79 años	24.645	24.133	10.375	3,46%	13.758	4,22%	512	212	0,40%	300	0,60%
De 80 a 84 años	25.043	24.714	9.695	3,24%	15.019	4,61%	329	129	0,24%	200	0,40%
De 85 o más años	28.157	27.971	8.978	3,00%	18.993	5,82%	186	61	0,11%	125	0,25%
TOTALES	728.919	625.722	299.638	100%	326.084	100%	103.197	53.295	100%	49.902	100%
		85,84%	41,11%		44,74%		14,16%	7,31%		6,85%	

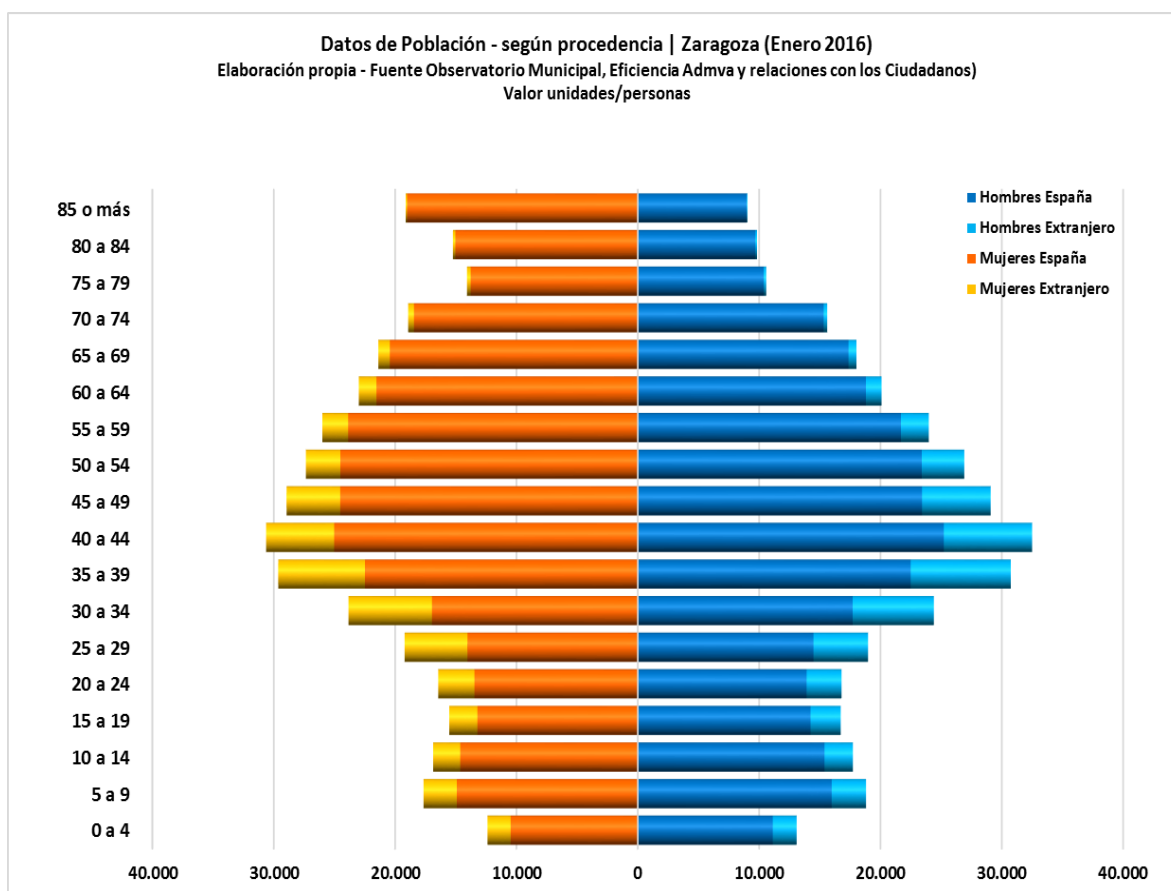
352.933	48,42%	375.986	51,58%
hombres		mujeres	

observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población

De acuerdo con la información de relejada en el cuadro anterior y el gráfico de la página siguiente, se desprende que la población extranjera de la ciudad de Zaragoza tiene un peso de 14,16% (103.197 personas).

Valorando la población total, podemos comprobar que el mayor peso se encuentra en la femenina, superando en un 3,16% a la masculina; si bien si realizamos una segregación por la procedencia (nacional o extranjera), se puede observar que la población masculina-extranjera supera a la población femenina-extranjera en un 0,47%.





La pirámide de población muestra una distribución en la que se observa un índice de natalidad y una mortalidad muy compensadas.

Se puede observar que esa mortalidad es muy baja en el rango de mujeres de más de 74 años y especialmente en el rango de más de 85 años (19.118 mujeres) que supera y prácticamente iguala a la población del rango de edad comprendido entre los 25 y 29 años (19.198).

El cuadro y pirámide de población de la ciudad de Zaragoza, muestran la distribución de los habitantes por sexo y segmentos de edad, lo que nos permite analizar la estructura de la población de una manera clara e intuitiva.



Población ciudad de Zaragoza						fecha 21-01-2016								
Población Total						población 15 a 64 años			Población de 15 a 64 años > 40.000 hab.					
Grupos de Edad	Total	Hombres		Mujeres		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
De 0 a 4 años	○ 25.466	13.091	3,14%	12.375	2,62%									
De 5 a 9 años	● 36.455	18.815	5,12%	17.640	4,23%									
De 10 a 14 años	● 34.580	17.726	4,78%	16.854	3,98%									
De 15 a 19 años	○ 32.256	16.728	3,87%	15.528	3,23%	○ 32.256	16.728	15.528						
De 20 a 24 años	● 33.220	16.792	3,90%	16.428	3,34%	○ 33.220	16.792	16.428						
De 25 a 29 años	● 38.176	18.978	4,37%	19.198	3,86%	○ 38.176	18.978	19.198						
De 30 a 34 años	● 48.225	24.400	5,48%	23.825	5,00%	● 48.225	24.400	23.825	● 48.225	24.400	23.825			
De 35 a 39 años	● 60.355	30.739	7,24%	29.616	6,24%	● 60.355	30.739	29.616	● 60.355	30.739	29.616			
De 40 a 44 años	● 63.122	32.502	8,68%	30.620	7,75%	● 63.122	32.502	30.620	● 63.122	32.502	30.620			
De 45 a 49 años	● 58.021	29.088	8,87%	28.933	7,69%	● 58.021	29.088	28.933	● 58.021	29.088	28.933			
De 50 a 54 años	● 54.251	26.913	8,26%	27.338	7,37%	● 54.251	26.913	27.338	● 54.251	26.913	27.338			
De 55 a 59 años	● 49.962	23.982	7,36%	25.980	6,81%	● 49.962	23.982	25.980	● 49.962	23.982	25.980			
De 60 a 64 años	● 43.068	20.087	6,03%	22.981	6,10%	● 43.068	20.087	22.981	○ 43.068	20.087	22.981			
De 65 a 69 años	● 39.391	18.025	6,06%	21.366	6,21%									
De 70 a 74 años	○ 34.526	15.617	5,08%	18.909	6,08%									
De 75 a 79 años	○ 24.645	10.587	4,04%	14.058	5,09%									
De 80 a 84 años	○ 25.043	9.824	3,74%	15.219	5,99%									
De 85 o más años	○ 28.157	9.039	3,99%	19.118	8,41%									
TOTALES	728.919	352.933	100%	375.986	100%	480.656	240.209	240.447	377.004	187.711	189.293			
Sobre total población Casco Histórico						65,94%	32,95%	32,99%	51,72%	25,75%	25,97%			
Sobre total población rango 15 a 64 años									78,44%	39,05%	39,38%			

observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población

A efecto de datos de COMPRADORES POTENCIALES, partimos de un dato concreto, el **comprador directo** se establece en el rango comprendido entre **15 y 64 años** (480.656 habitantes con un peso de 65,94% de la población del municipio); considerando como **compradores asistidos** a los tramos de edad comprendidos entre los 0-14 y más de 65 años (248.263 habitantes con un peso específico de 34,06%). Este comprador asistido de 0 a 14 años supone el 13,24% del total de la población. En cuanto a los que superan los 65 años supone un 20,82% del total de la población. **Este grupo de comprador asistido es un importante inductor de adquisiciones diferenciadas.**

En los siguientes gráficos, provenientes de los cuadros anteriores, vamos segregando niveles hasta encontrarnos con la población del Distrito-Casco Histórico, donde se encuentra el Mercado.



Población distrito Casco Histórico
fecha 21-01-2016

Población Total		Españoles					Extranjeros				
Grupos de Edad	Total	Total	Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres	
De 0 a 4 años	1.446	1.040	527	3,14%	513	2,62%	406	198	3,20%	208	4,23%
De 5 a 9 años	2.200	1.686	859	5,12%	827	4,23%	514	272	4,39%	242	4,92%
De 10 a 14 años	2.006	1.581	802	4,78%	779	3,98%	425	214	3,46%	211	4,29%
De 15 a 19 años	1.723	1.281	649	3,87%	632	3,23%	442	238	3,85%	204	4,15%
De 20 a 24 años	1.888	1.308	654	3,90%	654	3,34%	580	286	4,62%	294	5,98%
De 25 a 29 años	2.506	1.489	734	4,37%	755	3,86%	1.017	507	8,19%	510	10,37%
De 30 a 34 años	3.428	1.897	920	5,48%	977	5,00%	1.531	832	13,44%	699	14,21%
De 35 a 39 años	4.142	2.437	1.216	7,24%	1.221	6,24%	1.705	994	16,06%	711	14,46%
De 40 a 44 años	4.456	2.972	1.457	8,68%	1.515	7,75%	1.484	923	14,91%	561	11,41%
De 45 a 49 años	4.127	2.992	1.489	8,87%	1.503	7,69%	1.135	691	11,16%	444	9,03%
De 50 a 54 años	3.528	2.827	1.386	8,26%	1.441	7,37%	701	418	6,75%	283	5,75%
De 55 a 59 años	3.064	2.566	1.235	7,36%	1.331	6,81%	498	302	4,88%	196	3,99%
De 60 a 64 años	2.540	2.205	1.012	6,03%	1.193	6,10%	335	170	2,75%	165	3,36%
De 65 a 69 años	2.384	2.233	1.018	6,06%	1.215	6,21%	151	62	1,00%	89	1,81%
De 70 a 74 años	2.105	2.041	852	5,08%	1.189	6,08%	64	33	0,53%	31	0,63%
De 75 a 79 años	1.723	1.675	679	4,04%	996	5,09%	48	24	0,39%	24	0,49%
De 80 a 84 años	1.850	1.799	628	3,74%	1.171	5,99%	51	18	0,29%	33	0,67%
De 85 o más años	2.335	2.315	670	3,99%	1.645	8,41%	20	7	0,11%	13	0,26%
TOTALES	47.451	36.344	16.787	100%	19.557	100%	11.107	6.189	100%	4.918	100%
		76,59%	35,38%		41,22%		23,41%	13,04%		10,36%	

observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población

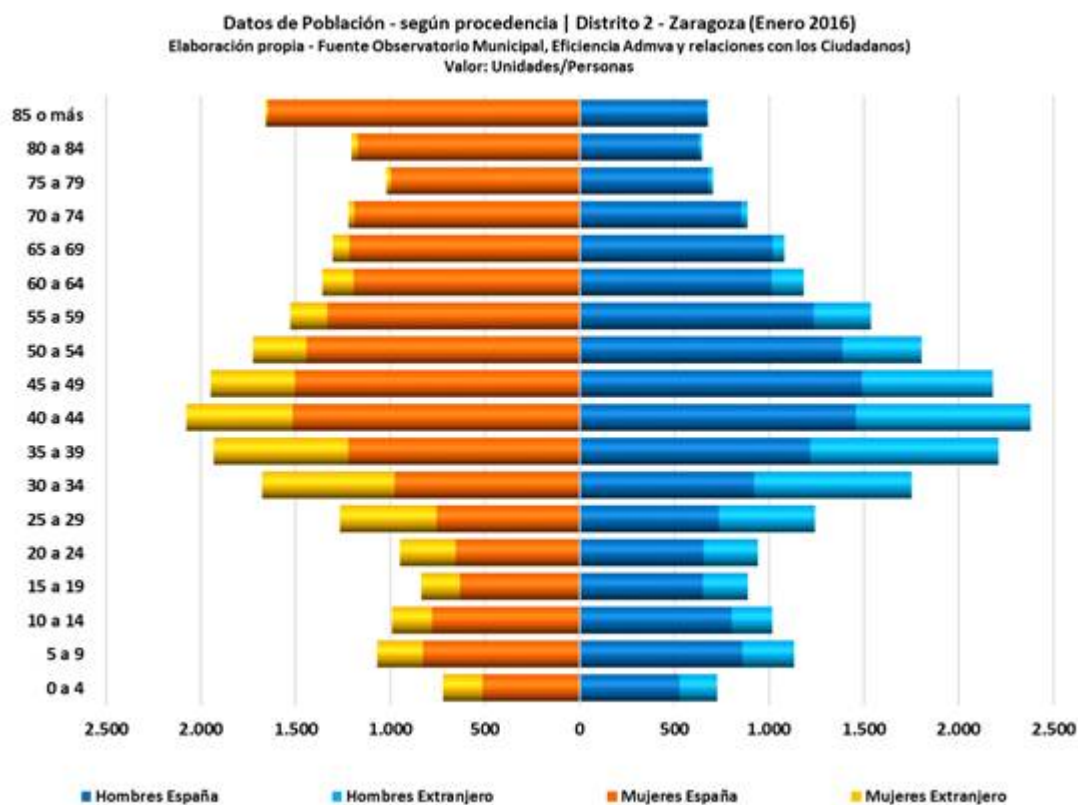
22.976	48,42%	24.475	51,58%
hombres		mujeres	

De acuerdo con la información de reflejada en el cuadro anterior y el gráfico de la página siguiente, se desprende que la población extranjera del distrito Casco Histórico tiene un peso muy importante que supone el 23,41% (11.107 personas) del distrito y sobre el total de población de Zaragoza un 1,52%. Esta población extranjera mayoritariamente vive en el conocido Barrio de San Pablo, con un nivel adquisitivo medio-bajo | bajo-bajo.

La población del distrito tiene un nivel variable entre medio-medio y bajo-bajo.

Valorando la población total, podemos comprobar que el mayor peso se encuentra en la femenina, superando en un 3,16% a la masculina; si bien si realizamos una segregación por la procedencia (nacional o extranjera), se puede observar que la población masculina-extranjera supera a la población femenina-extranjera en un 2,68%.





La pirámide de población muestra una distribución en la que se observa un índice de natalidad y una mortalidad descompensados.

Se puede observar que esa mortalidad es muy baja en el rango de mujeres de más de 74 años y especialmente en el rango de más de 85 años (1.658 mujeres) que supera a la población del rango de edad comprendido entre los 25 y 29 años (1.676).

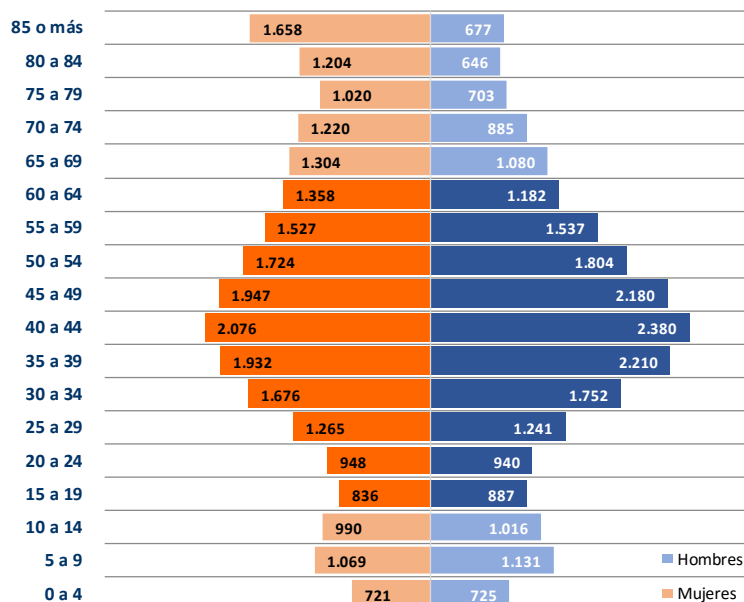


fecha 21-01-2016

Población Casco Histórico		
Rangos de Edad (años)	Hombres	Mujeres
0 a 4	725	721
5 a 9	1.131	1.069
10 a 14	1.016	990
15 a 19	887	836
20 a 24	940	948
25 a 29	1.241	1.265
30 a 34	1.752	1.676
35 a 39	2.210	1.932
40 a 44	2.380	2.076
45 a 49	2.180	1.947
50 a 54	1.804	1.724
55 a 59	1.537	1.527
60 a 64	1.182	1.358
65 a 69	1.080	1.304
70 a 74	885	1.220
75 a 79	703	1.020
80 a 84	646	1.204
85 o más	677	1.658
TOTAL	22.976	24.475
	47.451	

observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población

Datos de Población: Distrito Casco Histórico Zaragoza (Enero 2016)
Elaboración propia - Fuente Observatorio Municipal, Eficiencia Admva y Relaciones con los Ciudadanos | Valor: Unidades/Personas



El cuadro y pirámide de población del distrito Casco Histórico, muestran la distribución de los habitantes por sexo y segmentos de edad, lo que nos permite analizar la estructura de la población de una manera clara e intuitiva.



Población distrito Casco Histórico						fecha 21-01-2016								
Población Total Casco Histórico						población 15 a 64 años			Población de 15 a 64 años > 2.500 hab.					
Grupos de Edad	Total	Hombres		Mujeres		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
De 0 a 4 años	1.446	725	3,14%	721	2,62%									
De 5 a 9 años	2.200	1.131	5,12%	1.069	4,23%									
De 10 a 14 años	2.006	1.016	4,78%	990	3,98%									
De 15 a 19 años	1.723	887	3,87%	836	3,23%	1.723	887	836						
De 20 a 24 años	1.888	940	3,90%	948	3,34%	1.888	940	948						
De 25 a 29 años	2.506	1.241	4,37%	1.265	3,86%	2.506	1.241	1.265	2.506	1.241	1.265			
De 30 a 34 años	3.428	1.752	5,48%	1.676	5,00%	3.428	1.752	1.676	3.428	1.752	1.676			
De 35 a 39 años	4.142	2.210	7,24%	1.932	6,24%	4.142	2.210	1.932	4.142	2.210	1.932			
De 40 a 44 años	4.456	2.380	8,68%	2.076	7,75%	4.456	2.380	2.076	4.456	2.380	2.076			
De 45 a 49 años	4.127	2.180	8,87%	1.947	7,69%	4.127	2.180	1.947	4.127	2.180	1.947			
De 50 a 54 años	3.528	1.804	8,26%	1.724	7,37%	3.528	1.804	1.724	3.528	1.804	1.724			
De 55 a 59 años	3.064	1.537	7,36%	1.527	6,81%	3.064	1.537	1.527	3.064	1.537	1.527			
De 60 a 64 años	2.540	1.182	6,03%	1.358	6,10%	2.540	1.182	1.358	2.540	1.182	1.358			
De 65 a 69 años	2.384	1.080	6,06%	1.304	6,21%									
De 70 a 74 años	2.105	885	5,08%	1.220	6,08%									
De 75 a 79 años	1.723	703	4,04%	1.020	5,09%									
De 80 a 84 años	1.850	646	3,74%	1.204	5,99%									
De 85 o más años	2.335	677	3,99%	1.658	8,41%									
TOTALES	47.451	22.976	100%	24.475	100%	31.402	16.113	15.289	27.791	14.286	13.505			
Sobre total población Casco Histórico						66,18%	33,96%	32,22%	58,57%	30,11%	28,46%			
observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población														

A efecto de datos de compradores potenciales, partimos de un dato concreto, el **comprador directo** se establece en el rango comprendido entre **15 y 64 años** (31.402 habitantes) con un peso de 66,18% de la población del distrito; considerando como **compradores asistidos** a los tramos de edad comprendidos entre los 0-14 y más de 65 años. Este comprador asistido de 0 a 14 años supone el 11,91% del total de la del distrito (por debajo del peso de este rango en la ciudad de Zaragoza). En cuanto a los que superan los 65 años suponen un 21,91% del total de la población (por encima del peso de este rango en la ciudad de Zaragoza). Estos datos nos indican un mayor envejecimiento de la población de este distrito. **Este grupo de comprador asistido es un importante inductor de adquisiciones diferenciadas.**

En los siguientes gráficos, provenientes de los cuadros anteriores, vamos segregando niveles hasta encontrarnos con la población del Distrito-Casco Histórico más la del Distrito Centro, ambos incluidos históricamente dentro del área de influencia del Mercado.



Antes de proceder a presentar y valorar los datos que se obtienen de la suma de la población de los Distritos Casco Histórico y Centro, necesitamos conocer los valores del distrito Centro, que se reflejan en este cuadro

Población distrito Centro							fecha 21-01-2016				
Población Total		Españoles					Extranjeros				
Grupos de Edad	Total	Total	Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres	
De 0 a 4 años	1.288	1.170	594	3,14%	576	2,62%	118	53	2,05%	65	4,23%
De 5 a 9 años	2.025	1.830	962	5,12%	868	4,23%	195	93	3,60%	102	4,92%
De 10 a 14 años	2.087	1.902	936	4,78%	966	3,98%	185	103	3,99%	82	4,29%
De 15 a 19 años	2.039	1.808	943	3,87%	865	3,23%	231	114	4,41%	117	4,15%
De 20 a 24 años	2.278	1.990	1.019	3,90%	971	3,34%	288	133	5,15%	155	5,98%
De 25 a 29 años	2.606	2.029	975	4,37%	1.054	3,86%	577	261	10,10%	316	10,37%
De 30 a 34 años	3.165	2.346	1.187	5,48%	1.159	5,00%	819	366	14,17%	453	14,21%
De 35 a 39 años	3.565	2.695	1.368	7,24%	1.327	6,24%	870	418	16,18%	452	14,46%
De 40 a 44 años	3.651	2.972	1.459	8,68%	1.513	7,75%	679	342	13,24%	337	11,41%
De 45 a 49 años	3.696	3.149	1.496	8,87%	1.653	7,69%	547	261	10,10%	286	9,03%
De 50 a 54 años	3.798	3.423	1.573	8,26%	1.850	7,37%	375	167	6,47%	208	5,75%
De 55 a 59 años	3.885	3.589	1.579	7,36%	2.010	6,81%	296	130	5,03%	166	3,99%
De 60 a 64 años	3.792	3.621	1.506	6,03%	2.115	6,10%	171	63	2,44%	108	3,36%
De 65 a 69 años	3.902	3.814	1.650	6,06%	2.164	6,21%	88	31	1,20%	57	1,81%
De 70 a 74 años	3.640	3.596	1.524	5,08%	2.072	6,08%	44	16	0,62%	28	0,63%
De 75 a 79 años	2.541	2.504	974	4,04%	1.530	5,09%	37	17	0,66%	20	0,49%
De 80 a 84 años	2.607	2.587	924	3,74%	1.663	5,99%	20	9	0,35%	11	0,67%
De 85 o más años	3.407	3.396	970	3,99%	2.426	8,41%	11	6	0,23%	5	0,26%
TOTALES	53.972	48.421	21.639	100%	26.782	100%	5.551	2.583	100%	2.968	100%
		89,72%	40,09%		49,62%		10,28%	4,79%		5,50%	

observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población

24.222	44,88%	29.750	55,12%
hombres		mujeres	

Los datos que nos aporta el cuadro anterior son que la población extranjera del distrito centro tiene un peso por inferior al del total de la ciudad, que supone el 10,28% (5.551 personas) del distrito y un 0,76% sobre la población de la ciudad.

La población de este distrito tiene un nivel adquisitivo medio-medio | medio-alto.

Valorando la población total, podemos comprobar que el mayor peso se encuentra en la femenina, superando en 5.528 personas (10,24%) a la masculina; si realizamos una segregación por la procedencia (nacional o extranjera), se puede observar que la población masculina-extranjera es inferior a la población femenina-extranjera en un 0,71%, rompiendo la tendencia que aportan los datos vistos con anterioridad.



A partir de este momento valoraremos los datos que obtenemos de la unión de los distritos Casco Histórico y Centro.

Población distrito Casco Historico + Centro

fecha 21-01-2016

Población Total		Españoles					Extranjeros				
Grupos de Edad	Total	Total	Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres	
De 0 a 4 años	2.734	2.210	1.121	1,11%	1.089	1,07%	524	251	0,25%	273	0,27%
De 5 a 9 años	4.225	3.516	1.821	1,80%	1.695	1,67%	709	365	4,16%	344	0,34%
De 10 a 14 años	4.093	3.483	1.738	1,71%	1.745	1,72%	610	317	3,61%	293	0,29%
De 15 a 19 años	3.762	3.089	1.592	1,57%	1.497	1,48%	673	352	4,01%	321	0,32%
De 20 a 24 años	4.166	3.298	1.673	1,65%	1.625	1,60%	868	419	4,78%	449	0,44%
De 25 a 29 años	5.112	3.518	1.709	1,69%	1.809	1,78%	1.594	768	8,76%	826	0,81%
De 30 a 34 años	6.593	4.243	2.107	2,08%	2.136	2,11%	2.350	1.198	13,66%	1.152	1,14%
De 35 a 39 años	7.707	5.132	2.584	2,55%	2.548	2,51%	2.575	1.412	16,10%	1.163	1,15%
De 40 a 44 años	8.107	5.944	2.916	2,88%	3.028	2,99%	2.163	1.265	14,42%	898	0,89%
De 45 a 49 años	7.823	6.141	2.985	2,94%	3.156	3,11%	1.682	952	10,85%	730	0,72%
De 50 a 54 años	7.326	6.250	2.959	2,92%	3.291	3,24%	1.076	585	6,67%	491	0,48%
De 55 a 59 años	6.949	6.155	2.814	2,77%	3.341	3,29%	794	432	4,92%	362	0,36%
De 60 a 64 años	6.332	5.826	2.518	2,48%	3.308	3,26%	506	233	2,66%	273	0,27%
De 65 a 69 años	6.286	6.047	2.668	2,63%	3.379	3,33%	239	93	1,06%	146	0,14%
De 70 a 74 años	5.745	5.637	2.376	2,34%	3.261	3,22%	108	49	0,56%	59	0,06%
De 75 a 79 años	4.264	4.179	1.653	1,63%	2.526	2,49%	85	41	0,47%	44	0,04%
De 80 a 84 años	4.457	4.386	1.552	1,53%	2.834	2,79%	71	27	0,31%	44	0,04%
De 85 o más años	5.742	5.711	1.640	1,62%	4.071	4,01%	31	13	0,15%	18	0,02%
TOTALES	101.423	84.765	38.426	38%	46.339	46%	16.658	8.772	97%	7.886	8%
		83,58%	37,89%		45,69%		16,42%	8,65%		7,78%	

observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población

47.198	46,54%	54.225	53,46%
hombres		mujeres	

Según este cuadro población extranjera de la suma de distritos tiene un peso superior al del total de la ciudad. El peso de esta población supone 16,42% (16.658 personas) de la suma de distritos y un 2,29 sobre el total de la población de la ciudad.

La población de esta unión tiene un nivel adquisitivo que oscila entre el bajo-bajo medio-alto.

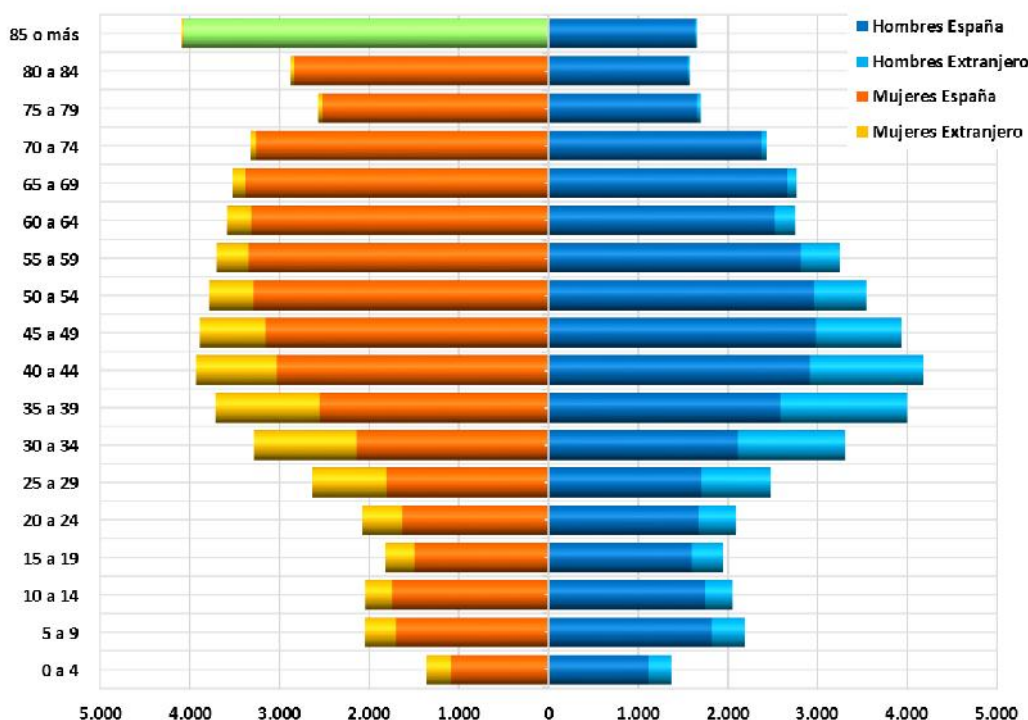
Valorando la población total, podemos comprobar que el mayor peso se encuentra en la femenina, superando en 7.027 personas (6,93%) a la masculina; si realizamos una segregación por la procedencia (nacional o extranjera), se puede observar que la población masculina-extranjera es superior en 886 hombres a la población femenina-extranjera, en un porcentaje de 0,87%, volviendo a la tendencia que aportan los datos vistos con anterioridad.



Datos de Población - según procedencia | Distrito Casco Histórico + Centro (Enero 2016)

Elaboración propia - Fuente Observatorio Municipal, Eficiencia Admva y relaciones con los Ciudadanos)

Valor: Unidades/Personas



Un dato significativo, que señalamos en color claramente diferenciado, es que refleja el valor de las mujeres de más de 85 años, que supone el 8,41% (4.089) del total de la suma de los distritos, superando todos los rangos de este sexo y por debajo del de los hombres de 30 a 44 años con un peso de 8,68% (4.181).

La pirámide poblacional que resulta de la población de estos dos distritos nos indica que existe un bajo índice de mortalidad.



Población distrito Casco Historico + Centro
fecha 21-01-2016

Población Total						población 15 a 64 años			Población de 15 a 64 años > 5.000 hab.		
Grupos de Edad	Total	Hombres		Mujeres		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
De 0 a 4 años	2.734	1.372	3,14%	1.362	2,62%						
De 5 a 9 años	4.225	2.186	5,12%	2.039	4,23%						
De 10 a 14 años	4.093	2.055	4,78%	2.038	3,98%						
De 15 a 19 años	3.762	1.944	3,87%	1.818	3,23%	3.762	1.944	1.818			
De 20 a 24 años	4.166	2.092	3,90%	2.074	3,34%	4.166	2.092	2.074			
De 25 a 29 años	5.112	2.477	4,37%	2.635	3,86%	5.112	2.477	2.635	5.112	2.477	2.635
De 30 a 34 años	6.593	3.305	5,48%	3.288	5,00%	6.593	3.305	3.288	6.593	3.305	3.288
De 35 a 39 años	7.707	3.996	7,24%	3.711	6,24%	7.707	3.996	3.711	7.707	3.996	3.711
De 40 a 44 años	8.107	4.181	8,68%	3.926	7,75%	8.107	4.181	3.926	8.107	4.181	3.926
De 45 a 49 años	7.823	3.937	8,87%	3.886	7,69%	7.823	3.937	3.886	7.823	3.937	3.886
De 50 a 54 años	7.326	3.544	8,26%	3.782	7,37%	7.326	3.544	3.782	7.326	3.544	3.782
De 55 a 59 años	6.949	3.246	7,36%	3.703	6,81%	6.949	3.246	3.703	6.949	3.246	3.703
De 60 a 64 años	6.332	2.751	6,03%	3.581	6,10%	6.332	2.751	3.581	6.332	2.751	3.581
De 65 a 69 años	6.286	2.761	6,06%	3.525	6,21%						
De 70 a 74 años	5.745	2.425	5,08%	3.320	6,08%						
De 75 a 79 años	4.264	1.694	4,04%	2.570	5,09%						
De 80 a 84 años	4.457	1.579	3,74%	2.878	5,99%						
De 85 o más años	5.742	1.653	3,99%	4.089	8,41%						
TOTALES	101.423	47.198	100%	54.225	100%	63.877	31.473	32.404	55.949	27.437	28.512
S/ ciudad Zaragoza	13,91%	6,48%	7,44%	8,76%	4,32%	4,45%	7,68%	3,76%	3,91%		
Sobre total población Distrito/s						62,98%	31,03%	31,95%	55,16%	27,05%	28,11%

observatorio Municipal de Estadística y gestión de datos de Población

A efecto de datos de compradores potenciales, partimos de un dato concreto, el **comprador directo** se establece en el rango comprendido entre **15 y 64 años** (63.877) con un peso de 62,98% de la población de los dos distritos; considerando como **compradores asistidos** a los tramos de edad comprendidos entre los 0-14 y más de 65 años. Este comprador asistido de 0 a 14 años supone el 10,90% del total de los distritos; en cuanto a los que superan los 65 años suponen un 26,12% del total de la población. Estos datos nos indican un mayor envejecimiento de la población de este distrito (ambos por debajo de los datos de la ciudad de Zaragoza). **Este grupo de comprador asistido es un importante inductor de adquisiciones diferenciadas.**

Estos dos distritos cuentan con una alta densidad de población, ya que suponen el 13,91% del total de la ciudad.



RESUMEN

DATOS DE POBLACIÓN ENERO-2016 (VALOR UD. PERSONA)									
	ESPAÑOLES			EXTRANJEROS			TOTAL		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ZARAGOZA	299.638	326.084	625.722	53.295	49.902	103.197	352.933	375.986	728.919
CASCO HISTÓRICO	16.787	19.557	36.344	6.189	4.918	11.107	22.976	24.475	47.451
CENTRO	21.639	26.782	48.421	2.583	2.968	5.551	24.222	29.750	53.972
SUMA DISTRITOS	38.426	46.339	84.765	8.772	7.886	16.658	47.198	54.225	101.423

DATOS DE POBLACIÓN ENERO-2016 (VALOR % SOBRE TOTAL POBLACIÓN ZARAGOZA)									
	ESPAÑOLES			EXTRANJEROS			TOTAL		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ZARAGOZA	41,11%	44,74%	85,84%	7,31%	6,85%	14,16%	48,42%	51,58%	100,00%
CASCO HISTÓRICO	2,30%	2,68%	4,99%	0,85%	0,67%	1,52%	3,15%	3,36%	6,51%
CENTRO	2,97%	3,67%	6,64%	0,35%	0,41%	0,76%	3,32%	4,08%	7,40%
SUMA DISTRITOS	5,27%	6,36%	11,63%	1,20%	1,08%	2,29%	6,48%	7,44%	13,91%

DATOS DE POBLACIÓN ENERO-2016 (VALOR UD. PERSONA POR RANGOS DE EDAD)

RANGO EDAD		ESPAÑOLES			EXTRANJEROS			TOTAL		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ZARAGOZA	0-14 AÑOS	42.501	39.973	82.474	7.131	6.896	14.027	49.632	46.869	96.501
	15-64 AÑOS	195.397	199.486	394.883	44.812	40.961	85.773	240.209	240.447	480.656
	MÁS 64 AÑOS	61.740	86.625	148.365	1.352	2.045	3.397	63.092	88.670	151.762
	TOTAL	299.638	326.084	625.722	53.295	49.902	103.197	352.933	375.986	728.919
DISTRITO CASCO HISTÓRICO	0-14 AÑOS	2.188	2.119	4.307	684	661	1.345	2.872	2.780	5.652
	15-64 AÑOS	10.752	11.222	21.974	5.361	4.067	9.428	16.113	15.289	31.402
	MÁS 64 AÑOS	3.847	6.216	10.063	144	190	334	3.991	6.406	10.397
	TOTAL	16.787	19.557	36.344	6.189	4.918	11.107	22.976	24.475	47.451
DISTRITO CENTRO	0-14 AÑOS	2.492	2.410	4.902	249	249	498	2.741	2.659	5.400
	15-64 AÑOS	13.105	14.517	27.622	2.255	2.598	4.853	15.360	17.115	32.475
	MÁS 64 AÑOS	6.042	9.855	15.897	79	121	200	6.121	9.976	16.097
	TOTAL	21.639	26.782	48.421	2.583	2.968	5.551	24.222	29.750	53.972
SUMA DISTRITOS CASCO HIST. Y CENTRO	0-14 AÑOS	4.680	4.529	9.209	933	910	1.843	5.613	5.439	11.052
	15-64 AÑOS	23.857	25.739	49.596	7.616	6.665	14.281	31.473	32.404	63.877
	MÁS 64 AÑOS	9.889	16.071	25.960	223	311	534	10.112	16.382	26.494
	TOTAL	38.426	46.339	84.765	8.772	7.886	16.658	47.198	54.225	101.423

DATOS DE POBLACIÓN ENERO-2016 (VALOR % POR RANGOS DE EDAD SOBRE EL TOTAL DE ZARAGOZA)

RANGO EDAD		ESPAÑOLES			EXTRANJEROS			TOTAL		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ZARAGOZA	0-14 AÑOS	5,83%	5,48%	11,31%	0,98%	0,95%	1,92%	6,81%	6,43%	13,24%
	15-64 AÑOS	26,81%	27,37%	54,17%	6,15%	5,62%	11,77%	32,95%	32,99%	65,94%
	MÁS 64 AÑOS	8,47%	11,88%	20,35%	0,19%	0,28%	0,47%	8,66%	12,16%	20,82%
	TOTAL	41,11%	44,74%	85,84%	7,31%	6,85%	14,16%	48,42%	51,58%	100,00%
DISTRITO CASCO HISTÓRICO	0-14 AÑOS	0,30%	0,29%	0,59%	0,09%	0,09%	0,18%	0,39%	0,38%	0,78%
	15-64 AÑOS	1,48%	1,54%	3,01%	0,74%	0,56%	1,29%	2,21%	2,10%	4,31%
	MÁS 64 AÑOS	0,53%	0,85%	1,38%	0,02%	0,03%	0,05%	0,55%	0,88%	1,43%
	TOTAL	2,30%	2,68%	4,99%	0,85%	0,67%	1,52%	3,15%	3,36%	6,51%
DISTRITO CENTRO	0-14 AÑOS	0,34%	0,33%	0,67%	0,03%	0,03%	0,07%	0,38%	0,36%	0,74%
	15-64 AÑOS	1,80%	1,99%	3,79%	0,31%	0,36%	0,67%	2,11%	2,35%	4,46%
	MÁS 64 AÑOS	0,83%	1,35%	2,18%	0,01%	0,02%	0,03%	0,84%	1,37%	2,21%
	TOTAL	2,97%	3,67%	6,64%	0,35%	0,41%	0,76%	3,32%	4,08%	7,40%
SUMA DISTRITOS CASCO HIST. Y CENTRO	0-14 AÑOS	0,64%	0,62%	1,26%	0,13%	0,12%	0,25%	0,77%	0,75%	1,52%
	15-64 AÑOS	3,27%	3,53%	6,80%	1,04%	0,91%	1,96%	4,32%	4,45%	8,76%
	MÁS 64 AÑOS	1,36%	2,20%	3,56%	0,03%	0,04%	0,07%	1,39%	2,25%	3,63%
	TOTAL	5,27%	6,36%	11,63%	1,20%	1,08%	2,29%	6,48%	7,44%	13,91%



ÍNDICES POBLACIONALES

Para profundizar con más detalle en el análisis de la población se han calculado los índices poblacionales, comparado con los datos nacionales, de la Comunidad Autónoma y de la provincia

EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DE ESTRUCTURA DE POBLACIÓN

AÑO	Índice de envejecimiento			Tasa de dependencia			Tasa de dependencia < 16 años			Tasa de dependencia > 64 años		
	España	Aragón	Zaragoza-P	España	Aragón	Zaragoza-P	España	Aragón	Zaragoza-P	España	Aragón	Zaragoza-P
2015	114,72	137,92	130,34	52,95	56,41	55,50	24,66	23,71	23,09	28,29	32,70	31,40
2014	112,23	136,15	128,64	52,10	55,61	54,61	24,55	23,55	23,88	27,55	32,06	30,72
2013	109,52	134,50	126,81	51,00	54,57	53,47	24,05	23,26	23,57	26,65	31,31	28,89
2012	108,33	134,78	126,64	50,11	53,80	52,53	23,79	22,91	23,17	26,06	20,88	29,35
2011	107,35	135,20	126,54	49,34	53,00	51,60	23,23	22,53	22,77	25,54	30,46	28,82
2010	106,12	135,19	126,26	48,44	52,09	50,47	23,50	22,15	22,30	24,94	29,94	28,16
2009	105,26	135,98	126,64	47,70	51,28	49,53	23,23	21,73	21,85	24,46	29,55	27,67
2008	105,25	138,72	128,99	47,17	51,02	49,10	22,98	21,37	21,44	24,18	29,65	27,68
2007	106,33	143,23	132,91	47,26	51,49	49,36	22,90	21,17	21,19	24,35	30,32	28,16

Los índices calculados nos muestran que, en términos generales, no hay diferencias significativas entre los datos obtenidos a nivel provincial y autonómico, mientras que a nivel nacional se manifiestan valores muy inferiores.

La tasa de dependencia en la provincia de Zaragoza nos indica que 55,5 personas de cada 100 son dependientes. Si valoramos este dato de forma desagrupada observamos que los valores de dependientes < 16 años son inferiores a la media nacional e incluso la comunitaria; sin embargo los valores de dependientes > de 64 años nos aportan niveles superiores a la media nacional aunque por debajo de la comunitaria.



ECONOMÍA ARAGONESA

Seguimiento de la Economía Aragonesa

19 de febrero de 2016

	Unidad	ARAGÓN		ESPAÑA		Fuente	Fecha del último dato disponible
		Último dato disponible	Variación Interanual %	Último dato disponible	Variación Interanual %		
MERCADO DE TRABAJO							
Ocupados EPA	Miles de personas	548,3	4,14	18.094,2	2,99	INE	IV T / 2015
Parados EPA	Miles de personas	93,7	-22,36	4.779,5	-12,43	INE	IV T / 2015
Hogares con todos activos parados EPA	Miles de hogares	28,5	-20,60	1.556,6	-11,87	IAEST; INE	IV T / 2015
Tasa de paro EPA ⁽¹⁾	%	14,60	-4,1	20,90	-2,8	INE	IV T / 2015
Tasa de paro < 25 años EPA ⁽¹⁾	%	33,67	-14,6	46,24	-5,6	INE	IV T / 2015
Tasa de paro familiar EPA ⁽¹⁾	%	7,50	-1,9	11,62	-1,5	IAEST; INE	IV T / 2015
Afiliados a la Seguridad Social	Miles de personas	517,0	2,96	17.112,2	3,15	MEYSS	ene / 2016
Colocaciones registradas	Miles de personas	34,7	2,86	1.484,0	2,89	SPEE	dic / 2015
Paro registrado	Miles de personas	91,3	-11,57	4.150,8	-8,28	SPEE	ene / 2016
PRODUCCIÓN Y CONSUMO							
Índice de producción industrial	Índice (Base 2010)	87,7	-2,2	88,6	2,9	INE	dic / 2015
Indicador del clima industrial ⁽¹⁾	Saldo	-13,8	-2,6	-1,7	2,7	IAEST; Mº	ene / 2016
Producción eléctrica disponible	MW/h	1.484.642	29,38	23.703.553	6,32	Mº Industria	ene / 2015
Visados dirección de obra	Nº de viviendas	310	287,50	7.035	73,88	Mº Fomento	nov / 2015
Certificaciones fin de obra	Nº de viviendas	160	77,78	3.994	-8,04	Mº Fomento	nov / 2015
Licitación oficial total	Miles de €	3.787	-74,03	372.887	-36,87	Mº Fomento	nov / 2015
Indicador de actividad del sector servicios	Índice (Base 2010)	109,9	4,8	108,4	4,6	INE	dic / 2015
Índice de comercio al por menor	Índice (Base 2010)	112,0	2,4	113,7	2,1	INE	dic / 2015
Total transporte mercancías por carretera	Miles de	21.806	8,68	317.744	5,72	Mº Fomento	III T / 2015
Tráfico aéreo de mercancías	Miles de	8,0	42,00	67,6	20,10	Mº Fomento	dic / 2015
Tráfico aéreo de pasajeros	Nº de pasajeros	23.719	-28,55	13.722.913	12,62	Mº Fomento	dic / 2015
Matriculación de turismos	Unidades	2.361	23,10	94.614	22,68	DGT	dic / 2015
Matriculación de vehículos de carga	Unidades	408	3,29	15.952	17,94	DGT	dic / 2015
Viajeros en establecimientos hoteleros	Nº de personas	169.827	2,91	5.307.903	6,18	INE	dic / 2015
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros	Nº de	315.106	3,20	15.018.011	6,95	INE	dic / 2015
PRECIOS Y SALARIOS							
Índice de Precios de Consumo	Índice (Base 2011)	101,0	-0,2	101,5	-0,3	INE	ene / 2016
Valor tasado de la vivienda libre	Euros / m2	1.193,2	3,1	1.476,0	1,4	Mº Fomento	III T / 2015
Coste laboral medio por trabajador y mes	Euros	2.361,61	1,3	2.456,46	0,3	INE	III T / 2015
COMERCIO DE MERCANCÍAS CON EL EXTRANJERO							
Importaciones e introducciones	Millones de €	837,9	7,96	23.505,1	9,33	AEAT. Aduanas	nov / 2015
Exportaciones y expediciones	Millones de €	887,6	25,99	21.655,4	8,58	AEAT. Aduanas	nov / 2015
Tasa de cobertura ⁽¹⁾	%	105,9	15,2	92,1	-0,6	AEAT. Aduanas	nov / 2015
FINANCIEROS Y MONETARIOS							
Depósitos del sector privado	Saldo (millones de	32.691	-5,38	1.127.919	-0,72	Banco España	a 30 sep 15
Créditos al sector privado	Saldo (millones de	32.679	-3,77	1.289.504	-3,46	Banco España	a 30 sep 15
Valor de hipotecas urbanas	Millones de €	52,0	-26,65	3.507,5	18,58	INE	nov / 2015
CRECIMIENTO ECONÓMICO Y CONFIANZA EMPRESARIAL							
PIB a precios de mercado	%	-	3,2	-	3,4	IAEST; INE	III T 15
VAB (pb) Agricultura	%	-	7,5	-	3,6	IAEST; INE	III T 15
VAB (pb) Industria manufacturera	%	-	2,7	-	4,5	IAEST; INE	III T 15
VAB (pb) Construcción	%	-	6,8	-	5,5	IAEST; INE	III T 15
VAB (pb) Servicios	%	-	2,8	-	3,2	IAEST; INE	III T 15
Índice de Confianza Empresarial	Índice	132,8	5,7	129,7	5,3	INE	I T 16

Los datos relativos a estas variables han sido actualizados respecto a la semana anterior.
La variación interanual viene expresada en puntos porcentuales.

Instituto Aragonés de Estadística / Informes de Coyuntura



Mercado Central de Zaragoza
ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO

El Índice de Precios de Consumo (IPC) mide la evolución temporal del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en un territorio económico (España, CCAA, Provincias, etc.). El IPC no mide el nivel de precios de una determinada economía, sino su evolución a lo largo del tiempo.

En primer lugar comparamos los datos a enero 2016 de las comunidades y ciudades autónomas respecto a la media nacional.

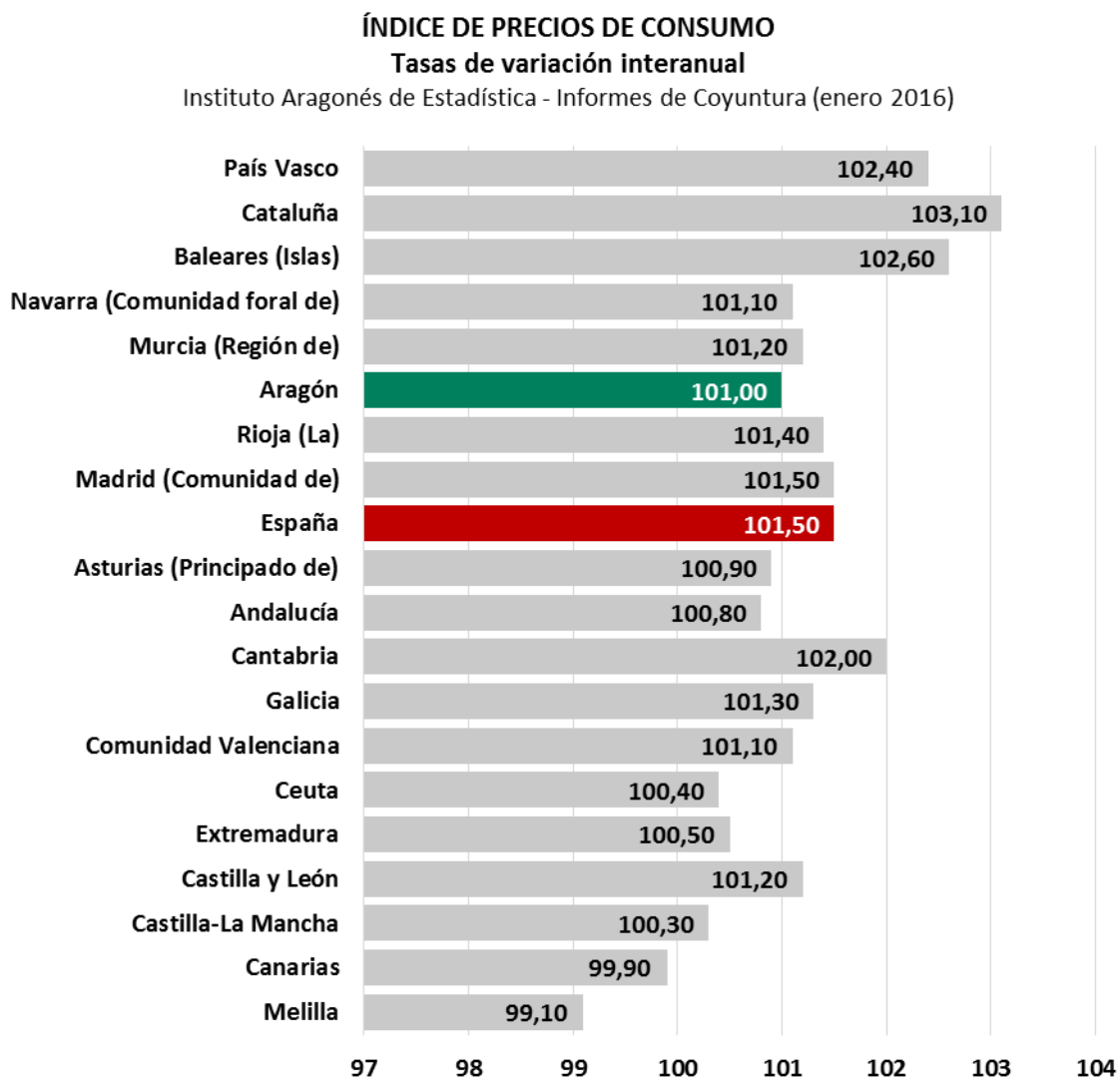
Índice general de precios de consumo y tasas de variación de CCAA.

	Índice	% Variación	
		SMA	SMMAA
Melilla	99,1	-2,5	-0,7
Canarias	99,9	-1,7	-0,7
Castilla-La Mancha	100,3	-2,2	-0,6
Castilla y León	101,2	-2,3	-0,6
Extremadura	100,5	-2,0	-0,6
Ceuta	100,4	-2,0	-0,5
Comunidad Valenciana	101,1	-2,1	-0,5
Galicia	101,3	-2,2	-0,5
Cantabria	102,0	-1,9	-0,4
Andalucía	100,8	-2,0	-0,3
Asturias (Principado de)	100,9	-2,1	-0,3
España	101,5	-1,9	-0,3
Madrid (Comunidad de)	101,5	-1,6	-0,2
Rioja (La)	101,4	-2,5	-0,2
Aragón	101,0	-1,8	-0,2
Murcia (Región de)	101,2	-2,0	-0,2
Navarra (Comunidad foral de)	101,1	-2,1	-0,1
Baleares (Islas)	102,6	-1,6	-0,1
Cataluña	103,1	-1,7	0,0
País Vasco	102,4	-2,0	0,1

Instituto Aragonés de Estadística / Informes de Coyuntura: CCAA ordenadas de menor a mayor tasa de variación interanual. Fuente: Índices de Precios de Consumo. INE.



Según se refleja en el cuadro y gráfica, el IPC de Aragón es ligeramente más bajo que la media del conjunto nacional, siendo el más alto el del País Vasco con un índice de 102,40 y el más bajo el de Melilla por debajo de la media nacional con índice de 99,10.



A nivel de Comunidad Autónoma y sus provincias, con datos de enero 2016 el índice general de Zaragoza (101,1) es una décima superior al de Aragón y cuatro al del conjunto del país.



Si desagrupamos el IPC por grupos de consumo se mantiene el mismo incremento que en el índice general, tanto en el grupo de "Alimentación y bebidas no alcohólicas" como en el de "Hoteles, cafés y restaurantes" ambos relacionados con el objeto del estudio.

Los valores negativos los aportan los grupos de "vestido y calzado", "vivienda", "transporte" y "ocio y cultura" todos ellos por debajo del valor 100.

Índice de Precios de Consumo. Base 2011

Enero 2016

Índice general de precios de consumo y tasas de variación.

	Huesca	Teruel	Zaragoza	Aragón	España
Índice general	100,9	100,4	101,1	101,0	101,5
% Variación sobre mes anterior (SMA)	-1,9	-2,3	-1,7	-1,8	-1,9
% Variación sobre mismo mes año anterior (SMMAA)	-0,2	-0,1	-0,2	-0,2	-0,3
% Variación en lo que va de año	-1,9	-2,3	-1,7	-1,8	-1,9

ECONOMÍA DE ARAGÓN

Aragón IPC enero 2016

	Interanual	Acum. desde Enero:	Variación mensual
IPC General	-0,2%	1,8%	-1,8%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	2,2%	0,5%	0,5%
Bebidas alcohólicas y tabaco	0,7%	0,1%	0,1%
Vestido y calzado	0,4%	-14,7%	-14,7%
Vivienda	-7,2%	-4,0%	-4,0%
Menaje	0,7%	-0,8%	-0,8%
Medicina	0,4%	0,2%	0,2%
Transporte	-0,7%	-0,9%	-0,9%
Comunicaciones	1,2%	0,3%	0,3%
Ocio y Cultura	-0,1%	-1,9%	-1,9%
Enseñanza	1,0%	0,1%	0,1%
Hoteles, cafés y restaurantes	1,8%	0,3%	0,3%
Otros bienes y servicios	1,7%	0,3%	0,3%

Elaboración propia - Fuente datosmacro.com (Comunidades autónomas - Aragón).

Variación IPC anual	2015	2014	2013
IPC General	-0,10%	-1,20%	0,20%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,80%	-0,80%	1,40%
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,10%	0,30%	4,90%
Vestido y calzado	0,60%	0,30%	0,10%
Vivienda	-3,50%	-0,90%	-0,30%
Menaje	0,60%	-0,50%	-0,80%
Medicina	0,40%	0,00%	0,40%
Transporte	-2,50%	-5,30%	0,90%
Comunicaciones	0,50%	-5,60%	-6,60%
Ocio y Cultura	-0,30%	-1,00%	-1,90%
Enseñanza	1,00%	1,50%	1,70%
Hoteles, cafés y restaurantes	1,00%	0,00%	0,60%
Otros bienes y servicios	1,80%	0,90%	0,70%

Elaboración propia - Fuente datosmacro.com (Comunidades autónomas - Aragón).



EVOLUCIÓN DEL IPC - Índice general y de grupos de gasto. España - CCAA - Zaragoza

Unidades: Índices Base 2011=100 y variaciones en porcentaje - Instituto de Estadística Aragonés

España

	Índice general	Alimentos y bebidas no alcohólicas	Bebidas alcohólicas y tabaco	Vestido y calzado	Vivienda	Menaje	Medicina	Transporte	Comunicaciones	Ocio y cultura	Enseñanza	Hoteles, cafés y restaur.	Otros bienes y servicios
ene-15	101,810	105,344	114,655	92,814	106,969	100,697	110,725	96,437	84,558	98,134	116,320	101,293	106,524
feb-15	102,019	105,626	115,433	91,249	105,565	100,654	110,860	98,562	84,553	98,555	116,319	101,506	106,768
mar-15	102,670	105,115	115,555	95,157	105,531	100,828	110,984	100,704	84,562	99,352	116,334	101,852	106,843
abr-15	103,614	105,036	115,515	105,225	105,602	101,069	110,876	101,290	84,504	99,854	116,344	102,538	106,906
may-15	104,109	105,580	115,557	107,913	105,125	101,307	110,902	102,675	85,848	98,966	116,340	102,716	106,969
jun-15	104,387	106,116	115,564	106,645	106,128	101,438	110,932	102,651	85,822	99,653	116,333	103,125	107,441
jul-15	103,418	105,694	115,632	92,864	106,460	100,660	111,008	102,100	85,797	101,562	116,327	103,723	107,308
ago-15	103,074	106,444	115,641	91,671	105,079	100,666	110,949	99,766	85,803	102,325	116,327	104,573	107,258
sep-15	102,758	106,520	115,703	96,228	103,834	100,882	111,004	98,436	85,796	99,881	116,643	103,377	107,305
oct-15	103,415	107,133	115,726	106,886	103,444	101,231	111,099	97,863	85,457	98,975	116,872	103,053	107,367
nov-15	103,794	106,930	115,710	112,316	104,098	101,421	111,139	97,864	85,420	98,819	116,918	102,535	107,409
dic-15	103,490	106,962	115,616	110,028	104,183	101,520	111,130	96,350	85,359	99,906	116,907	102,575	107,447
ene-16	101,516	107,551	115,641	93,166	100,578	100,813	110,329	94,639	85,575	97,974	116,928	102,559	108,101

Aragón

	Índice general	Alimentos y bebidas no alcohólicas	Bebidas alcohólicas y tabaco	Vestido y calzado	Vivienda	Menaje	Medicina	Transporte	Comunicaciones	Ocio y cultura	Enseñanza	Hoteles, cafés y restaur.	Otros bienes y servicios
ene-15	101,195	105,624	114,509	92,686	104,935	100,664	108,560	95,866	84,555	96,190	110,190	101,345	107,087
feb-15	101,416	105,746	115,267	91,585	103,686	100,761	108,592	98,319	84,550	96,577	110,190	101,314	107,327
mar-15	102,120	105,379	115,159	95,299	103,844	101,304	108,556	100,284	84,558	97,302	110,193	101,901	107,451
abr-15	103,108	105,218	115,130	105,170	103,717	101,417	108,591	100,864	84,501	98,180	110,442	102,973	107,437
may-15	103,549	105,627	115,382	108,038	103,380	101,812	108,639	102,140	85,843	97,254	110,442	102,532	107,747
jun-15	103,836	106,335	115,489	106,270	104,362	101,988	108,553	102,130	85,819	97,575	110,442	103,149	108,380
jul-15	102,743	105,988	115,364	92,893	104,058	101,384	108,698	101,292	85,795	99,190	110,442	103,865	108,265
ago-15	102,474	106,772	115,358	92,027	102,499	101,318	108,699	98,809	85,800	100,188	110,570	105,348	108,260
sep-15	102,093	106,849	115,337	96,382	101,220	101,736	108,808	97,703	85,793	97,837	111,073	103,149	108,394
oct-15	102,951	107,446	115,377	107,990	100,820	102,016	108,795	97,403	85,453	97,353	111,373	103,176	108,323
nov-15	103,322	107,382	115,319	112,941	101,460	102,139	108,762	97,558	85,418	96,649	111,217	102,693	108,375
dic-15	102,914	107,380	115,149	109,031	101,412	102,164	108,833	96,040	85,360	97,911	111,217	102,888	108,539
ene-16	101,020	107,958	115,259	93,056	97,347	101,353	109,039	95,194	85,581	96,051	111,291	103,190	108,875

Zaragoza

	Índice general	Alimentos y bebidas no alcohólicas	Bebidas alcohólicas y tabaco	Vestido y calzado	Vivienda	Menaje	Medicina	Transporte	Comunicaciones	Ocio y cultura	Enseñanza	Hoteles, cafés y restaur.	Otros bienes y servicios
ene-15	101,328	105,816	114,585	92,757	104,773	100,951	107,610	96,142	84,565	95,886	110,009	101,263	107,827
feb-15	101,543	105,916	115,373	91,761	103,537	101,060	107,642	98,545	84,560	96,317	110,009	101,228	108,094
mar-15	102,191	105,455	115,252	95,330	103,664	101,557	107,550	100,413	84,569	96,948	110,009	101,955	108,221
abr-15	103,147	105,198	115,229	105,690	103,452	101,533	107,423	100,954	84,511	97,984	110,329	103,053	108,141
may-15	103,566	105,535	115,484	108,801	103,101	102,041	107,481	102,175	85,851	97,010	110,329	102,581	108,513
jun-15	103,835	106,275	115,619	106,436	104,036	102,180	107,303	102,183	85,825	97,566	110,329	103,136	109,251
jul-15	102,742	105,863	115,485	92,926	103,577	101,483	107,411	101,399	85,800	99,137	110,329	103,865	109,015
ago-15	102,535	106,692	115,459	92,103	102,126	101,412	107,411	99,027	85,806	100,328	110,492	105,341	108,971
sep-15	102,077	106,801	115,450	95,511	100,889	101,968	107,476	97,942	85,799	97,880	111,082	103,099	109,187
oct-15	103,017	107,393	115,555	108,548	100,501	102,475	107,481	97,668	85,461	97,458	111,296	103,114	109,079
nov-15	103,359	107,324	115,459	113,456	101,149	102,588	107,336	97,812	85,424	96,781	111,077	102,608	109,116
dic-15	102,944	107,344	115,291	108,750	101,107	102,600	107,465	96,377	85,363	98,150	111,077	102,811	109,279
ene-16	101,147	107,892	115,510	93,215	97,303	101,603	107,675	95,594	85,582	96,150	111,180	103,300	109,542

Fuente: Índice de Precios de Consumo, INE



Dado que el objeto de estudio es un Mercado y que la actividad principal que se desarrolla en el mismo es la de venta de alimentos frescos (alimentación sin elaboración), aportaremos datos concretos, primero a nivel CCAA – España, donde se aportan de carácter mensual, con indicación de variación del índice respecto al mes que le precede y también al mismo mes del año anterior.

Índice de Precios de Consumo, Base 2011					ene-16	
Índices Alimentos SIN elaboración. Aragón vs España						
unidades: índice Base 2011 = 100 y variaciones en porcentaje						
mes	Aragón			España		
	índice	variación mensual*	anual**	índice	variación mensual*	anual**
ene-15	104,798	0,1	-2,3	105,489	0,5	-0,7
feb-15	105,182	0,4	-0,8	106,308	0,8	0,9
mar-15	104,385	-0,8	0,3	104,161	-0,5	0,2
abr-15	103,571	-0,8	-0,3	105,613	1,4	2,3
may-15	105,005	1,4	3,5	105,567	-1,3	1,7
jun-15	106,462	1,4	3,5	106,939	1,3	3,2
jul-15	105,071	-1,3	1,7	105,567	-1,3	1,7
ago-15	106,927	1,8	2,2	107,407	1,7	2,7
sep-15	106,386	-0,5	2	107,168	-0,2	2,6
oct-15	108,071	1,6	1,8	108,597	1,3	2,7
nov-15	107,444	-0,6	1,9	107,731	-0,8	2,4
dic-15	107,315	-0,1	2,5	107,572	-0,1	2,5
ene-16	108,688	1,3	3,7	108,943	1,3	3,3

* variación sobre mes anterior / ** variación sobre el mismo mes del año anterior

Fuente: IAEST, según Índices de Precios de Consumo. INE.



Índice de Precios de Consumo. Base 2011

Enero 2016

Repercusiones mensuales de grupos de gasto | Unidad: porcentaje

	Aragón	España
Alimentación y bebidas no alcohólicas	0,100	0,103
Bebidas alcohólicas y tabaco	0,002	0,001
Vestido y calzado	-1,165	-1,165
Vivienda	-0,540	-0,433
Menaje	-0,052	-0,043
Medicina	0,006	-0,025
Transporte	-0,131	-0,277
Comunicaciones	0,009	0,009
Ocio y cultura	-0,134	-0,135
Enseñanza	0,001	0,000
Hoteles, cafés y restaurantes	0,035	-0,002
Otros	0,028	0,058

Fuente: IAESE, según Índices de Precios de Consumo. INE.

Repercusión de la variación mensual del índice de un artículo o conjunto de artículos en el índice general, es la parte de la variación del índice general que corresponde a dicho artículo o conjunto de artículos. Por tanto, la suma de las repercusiones mensuales de todos los artículos de la cesta de la compra, es igual a la variación mensual del índice general.

Los grupos de gasto que afectan al comportamiento de la distribución alimentaria principalmente, por orden de importancia, teniendo en cuenta el consumo en el hogar y fuera del hogar (canal HORECO), son: "Alimentación y bebidas no alcohólicas", "Hoteles, cafés y restaurantes" y en menor medida "Bebidas alcohólicas y tabaco"

En el cuadro anterior podemos observar que la mayor variación positiva en la Comunidad de Aragón, por grupos de gasto, se produce en "Alimentación y bebidas no alcohólicas", siendo inferior a la del conjunto del país.

"Hoteles, cafés y restaurantes" también aportan valores positivos en Aragón mientras que en el conjunto del país el valor es negativo: Por otro lado, los valores del grupo de gasto "Bebidas alcohólicas y tabaco" son positivos, siendo mayor el índice de la comunidad que el de país.



Como se puede apreciar en el cuadro siguiente la mayor repercusión positiva en el IPC detectada en el grupo de gasto "Alimentación y bebidas no alcohólicas" se produce en Pescado, carnes de vacuno y ave, pan y frutas en conservas y frutos secos 0,122 s/ total de 0,183; con una tasa de variación de 13,51 s/16,46.

Índice de Precios de Consumo. Base 2011 Enero 2016

Actividades y/o artículos con mayor repercusión POSITIVA en la tasa mensual de la Comunidad de Aragón.

Tasas de variación y repercusiones mensuales | unidad: porcentaje

	Variación	Repercusión
Pescado fresco y congelado	7,26	0,081
Servicios médicos y similares	1,47	0,038
Carne de vacuno	2,32	0,014
Pan	1,00	0,013
Comunicaciones	0,26	0,009
Conservación de la vivienda	0,20	0,008
Frutas en conserva y frutos secos	2,17	0,007
Transporte público interurbano	1,03	0,007
Carne de ave	0,76	0,006

Actividades y/o artículos con mayor repercusión NEGATIVA en la tasa mensual de la Comunidad de Aragón.

Tasas de variación y repercusiones mensuales | unidad: porcentaje

	Variación	Repercusión
Calefacción, alumbrado y distribución de agua	-8,07	-0,548
Prendas de vestir de mujer	-17,01	-0,485
Prendas de vestir de hombres	-16,32	-0,390
Transporte personal	-0,91	-0,138
Prendas de vestir de niño y bebé	-12,13	-0,114
Turismo y hostelería	-0,66	-0,088
Calzado de mujer	-9,56	-0,075
Calzado de hombre	-10,65	-0,053
Calzado de niño	-9,72	-0,026

Fuente: IAEST, según Índices de Precios de Consumo. INE.

A continuación pasamos a valorar datos de Alimentación a nivel de provincia, comparando con los valores de la comunidad y del país.



Índice de Precios de Consumo. Base 2011

Enero 2016

Índices Alimentos. Aragón, provincias y España - Evolución 2005 vs 2015

Unidades: Índices Base 2011=100 y variaciones en porcentaje

MEDIA ANUAL

Año	España	Aragón	Zaragoza	Huesca	Teruel
2005	87,445	87,459	88,315	86,698	84,485
2006	91,094	91,596	92,217	91,273	88,512
2007	94,488	94,491	94,961	94,296	92,598
2008	100,097	100,853	101,112	100,643	99,904
2009	98,833	99,001	99,292	98,242	98,428
2010	98,059	98,032	98,122	97,778	97,872
2011	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
2012	102,302	102,700	102,179	103,001	102,281
2013	105,256	106,106	106,083	106,932	105,301
2014	104,889	105,510	105,639	106,040	104,274
2015	106,143	106,386	106,404	107,383	105,161

Fuente: Instituto de estadística Aragonés - Índice de Precios de Consumo, INE



PRODUCTO INTERIOR BRUTO

El Producto Interior Bruto de España en el tercer trimestre de 2015 ha crecido un 0,8% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es inferior en 2 décimas a la del segundo trimestre de 2015, cuando fue del 1,0%. Estos valores se han mantenido entre octubre y diciembre de 2015, aportando valores anuales de un crecimiento del 3,2%, el mayor aumento desde 2007.

Según los últimos datos publicados por el Instituto Aragonés, que reproducimos en este estudio, el Producto Interior Bruto (PIB) generado en Aragón durante el año 2014 ha sido 32.827.741 miles de euros, con una tasa de variación en términos de volumen (eliminando la variación de los precios) respecto al año anterior de 1,4%, idéntica a la tasa nacional. Atendiendo al PIB nominal per cápita, siete regiones, entre ellas Aragón (24.713 €), superaron el registro medio nacional (22.412 €), y tres de ellas el de la Unión Europea (27.400 €). En el año 2013 los hogares aragoneses tuvieron una renta disponible bruta (RDB) per cápita de 15.351 € (cifra un 9,2% superior a la media de España).

Relación del PIB per cápita regional respecto al PIB per cápita nacional (año 2014)

Comunidades Autónomas por encima de la media nacional
Media de España = 100 | Valores = %

Comunidad de Madrid	137,2	
País Vasco	130,6	
Comunidad Foral de Navarra	123,6	
Cataluña	118,8	
ARAGÓN	110,3	
La Rioja	109,8	
Illes Balears	104,8	
España	100,0	

PRODUCTO INTERIOR BRUTO

Relación del RDB per cápita regional respecto a la RDB per cápita nacional (año 2014)

Comunidades Autónomas por encima de la media nacional
Media de España = 100 | Valores = %

Comunidad de Madrid	124,8	
País Vasco	132,5	
Comunidad Foral de Navarra	123,4	
Cataluña	115,4	
ARAGÓN	109,2	
La Rioja	104,2	
Illes Balears	102,2	
Principado de Asturias	102,2	
España	100,0	

RENTA DISPONIBLE BRUTA



El PIB nominal per cápita de las tres provincias aragonesas supera en casi un 10% el PIB per cápita nacional. En términos de crecimiento interanual todas las provincias presentan tasas positivas de crecimiento, al contrario que la media nacional que decrece respecto al año 2013 (-0,8%), resaltando el crecimiento de la provincia de Huesca con un 3,2%. Desde el punto de vista de la estructura productiva por ramas de actividad del año 2013, destaca el peso de Agricultura, ganadería y pesca en Huesca (15,9%), la Industria extractiva, suministros y gestión de residuos en Teruel (13,9%) y la Industria manufacturera en Zaragoza (19,5%).

PRODUCTO INTERIOR BRUTO DE LAS PROVINCIAS DE ARAGÓN

Relación respecto al PIB per cápita de España (año 2013)

Media de España = 100 | Valores = %

Huesca	115,6	
Teruel	110,6	
ZARAGOZA	109,4	
Aragón	110,6	
España	100,0	

Tasa de variación interanual del PIB per cápita en precios corrientes

Año 2012/2013 | Valores = %

Huesca	3,2	
Teruel	1,7	
ZARAGOZA	0,1	
Aragón	0,8	
España	-0,7	



ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR

Estos índices miden, a corto plazo, la evolución de la actividad de aquellas empresas dedicadas al ejercicio del comercio minorista en España; en concreto empresas cuya actividad principal se inscriba en la división 47 (Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas) de la sección G, (Comercio) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009). Las variables estudiadas son la cifra de negocios y el personal ocupado.

De acuerdo con la última publicación del INE – Notas de prensa de fecha 28 de enero de 2016, los datos provisionales de índices de Comercio al por Menor (ICM), base 2015 a diciembre 2015 nos indican que la **variación mensual** del ICM a precios constantes es del 0,2%, eliminando los efectos estacionales del calendario. La **tasa anual** del ICM a precios constantes se sitúa en el 2,2% en la serie corregida y al 3,2% en la serie original.

La cifra del conjunto del año 2015 tanto en la serie corregida como en la original nos indica que las ventas minoristas aumentaron un 3,6%.

La variación anual del Índice General del Comercio Minorista (ICM) a precios constantes entre los meses de diciembre 2013 (-2,9) y 2015 (0,2) ha sufrido un incremento positivo del 2,7%. A nivel mensual entre los meses de diciembre y noviembre de 2015, la variación es ocho décimas superior al mes anterior, suponiendo en diciembre-15 un índice de 0,2 respecto al noviembre-15 que se situaba en -0,8

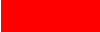
El índice general sin estaciones de servicio se mantiene (0,0%). Por productos, **Alimentación sube un 0,9%** y Resto baja un 0,5%. Si se desglosa este último por tipo de producto, Equipo Personal es el que más disminuye (-0,9%).



Índices de ventas a precios constantes: general y por tipo de producto		
Tasa mensual corregida a efectos estacionales y de calendario (%)		
ÍNDICE GENERAL	0,2	
1. ESTACIONES DE SERVICIO	-0,3	
2. GENERAL SIN ESTACIONES DE SERVICIO	0,0	
2.1 Alimentación	0,9	
2.2 Resto	-0,5	
2.2.1 Equipamiento de la persona	-0,9	
2.2.2 Equipamiento del hogar	-0,6	
2.2.3 Otros bienes	-0,2	

Fuente: INE Notas de Prensa ICM-Diciembre 2015

El ICM por modos de distribución, en cualquiera de sus modalidades, registran tasas mensuales negativas, excepto a nivel de empresas unilocalizadas; las grandes superficies registran el mayor descenso respecto al mes anterior.

Índices de ventas a precios constantes por medios de distribución		
Tasa mensual corregida a efectos estacionales y de calendario (%)		
Empresas unilocalizadas	0,5	
Pequeñas cadenas	-0,8	
Grandes cadenas	-0,4	
Grandes superficies	-1,0	

Fuente: INE Notas de Prensa ICM-Diciembre 2015

Evolución anual de las ventas de comercio minorista

El Índice General de Comercio Minorista corregido de efectos estacionales y de calendario presenta en diciembre una variación del 2,2% respecto al mismo mes del año anterior. Esta tasa es 1,1 puntos inferior a la registrada en noviembre. La serie original del ICM a precios constantes registra una variación del 3,2 % respecto a diciembre de 2014, lo que supone un punto por debajo de la tasa del mes anterior. En el conjunto del año 2015, las ventas minoristas



aumentan un 3,6% tanto en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario como en la serie original

El índice general sin incluir las estaciones de servicio y corregido de efectos estacionales y de calendario registra una tasa del 1,8% en diciembre respecto al mismo mes de 2014. En el conjunto del año 2015, la variación de este índice es del 3,0%

ICM (valores a precios constantes)	TASA VENTAS			ÍNDICE VENTAS		
	Índice	Índice corregido de efectos estacionales y de calendario		Índice	Índice corregido de efectos estacionales y de calendario	
		TA (%)*	media 2015		TA (%)*	media 2015
ÍNDICE GENERAL	3,2	2,2	3,6	112,9	1,2	1,7
1. ESTACIONES DE SERVICIO	1,1	0,8	6,2	86,0	-8,5	-6,6
2. GENERAL SIN ESTACIONES DE S.	2,7	1,8	3,0	115,3	2,7	2,7
2.1 Alimentación	0,6	-0,2	0,6	122,8	1,8	1,8
2.2 Resto	4,1	3,0	4,6	110,2	3,4	3,4
2.2.1 Equipamiento de la persona	1,7	1,3	3,3	116,7	3,7	3,7
2.2.2 Equipamiento del hogar	5,1	3,7	5,2	102,3	4,9	4,9
2.2.3 Otros bienes	3,6	2,3	3,7	111,1	2,6	2,6
MODOS DE DISTRIBUCIÓN						
3. Empresas unilocalizadas	3,1	1,8	2,9	101,2	2,1	2,6
4. Pequeñas cadenas	2,5	1,5	1,9	107,4	1,4	1,5
5. Grandes cadenas	3,4	2,3	4,2	130,9	2,3	3,9
6. Grandes superficies	1,2	2,7	4,6	130,6	0,7	4,0

* TA = Tasa Anual

Fuente: Notas de Prensa INE: ICM diciembre 2015

Resultados por comunidades autónomas. Tasas de variación anual de las ventas. Serie original

Todas las comunidades autónomas aumentan sus ventas en diciembre respecto al mismo mes de 2014. Illes Balears (6,4%) y Galicia (5,5%) presentan los mayores incrementos. En el conjunto del año 2015, las ventas se incrementan en todas las comunidades, Illes Balears (6,2%) y Cantabria (5,6%) registran las tasas más elevadas.



Aragón con el 3,6%, en el cómputo de datos anuales, se sitúa por encima de los datos nacionales (3,2%).

Si valoramos los datos de Aragón relacionándolos con la media anual de 2015, registra un 2,8%, siendo el dato a nivel nacional de 3,5%.

Evolución de la ocupación

El índice de ocupación en el sector del comercio minorista presenta en diciembre una variación del 1,8% respecto al mismo mes de 2014. Esta tasa es una décima inferior a la registrada en noviembre. En el conjunto del año 2015, la ocupación aumenta un 1,1%.

ICM DE OCUPACIÓN: GENERAL Y POR MODOS DE DISTRIBUCIÓN				
	ÍNDICE	T-mes%	T-año%	T-media-15%
ÍNDICE GENERAL	98,50	1,1	1,8	1,1
1. ESTACIONES DE SERVICIO	92,70	-3,0	1,1	0,2
2. GENERAL SIN ESTACIONES DE SERVICIO	98,70	1,1	1,9	2,7
2.1. Empresas unilocalizadas	99,90	0,3	1,3	2,6
2.2. Pequeñas cadenas	87,00	1,3	0,7	1,5
2.3. Grandes cadenas	106,20	1,6	3,4	3,9
2.4. Grandes superficies	99,50	3,3	2,7	4,0

T = Tasa

Fuente: Notas de Prensa INE: ICM diciembre 2015

Resultados por comunidades autónomas. Tasas de variación anual de la ocupación

El empleo en el comercio minorista aumenta en diciembre en tasa anual en todas las comunidades autónomas. Illes Balears presenta el mayor incremento (3,6%). En el conjunto del año el empleo aumenta en 15 comunidades y se registra con valores negativos en dos.

Si tomamos como referencia los datos de Aragón a nivel anual nos ofrece una tasa positiva (1,1%), aunque por debajo de los datos nacionales que alcanzan el 1,8%. Por otro lado, si valoramos los datos a nivel de media-2015 no solo volvemos a obtener datos



inferiores para esta comunidad autónoma respecto al dato del conjunto del estado (1,1%), además los datos que aporta son negativos (-0,4%)

ÍNDICE GENERAL POR COMUNIDADES Y CIUDADES AUTÓNOMAS

	TASA DE VENTAS (%)		TASA DE OCUPACIÓN (%)		
	Anual	Media	Anual	Media	
Baleares, Illes	6,4	6,2	3,6	2,1	
Galicia	5,5	4,5	1,1	0,8	
Canarias	4,9	4,1	1,5	0,6	
Rioja, La	4,6	2,7	2,8	0,9	
Castilla y León	4,5	3,8	1,5	0,7	
ARAGÓN	3,6	2,8	1,1	-0,4	
Madrid, Comunidad de	3,6	4,1	1,6	1,2	
NACIONAL	3,2	3,6	1,8	1,1	
Cantabria	3,2	5,6	1,6	1,9	
Andalucía	3,0	3,2	1,1	0,8	
País Vasco	2,9	1,4	2,8	0,9	
Extremadura	2,8	1,6	1,3	1,5	
Comunitat Valenciana	2,6	5,0	2,3	1,7	
Navarra, Cdad. Foral de	2,4	2,3	1,0	1,0	
Murcia, Región de	2,3	2,6	1,4	1,6	
Cataluña	2,2	3,5	2,8	1,5	
Asturias, Principado	1,9	1,0	0,7	-0,3	
Melilla	1,8	1,4	1,5	0,9	
Ceuta	1,6	2,2	0,9	0,8	
Castilla - La Mancha	0,5	2,4	2,2	1,5	

Fuente: Notas de Prensa INE: ICM diciembre 2015

 DATOS ANUALES  MEDIA



Los datos actualizados a enero 2016 sitúan, tanto al conjunto del país como las comunidades y ciudades autónomas, excepto al País Vasco y Cataluña, en datos inferiores respecto a los diciembre de 2015.

La mayor caída se produce en las Islas Baleares (-1,00) y la menor en Cataluña, si bien su índice es cero "0". Aragón cuenta con un IPC de -0,20 en 2016 frente al -0,10 de diciembre 2015.

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC) CCAA -TASAS DE VARIACIÓN ANUAL			
COMUNIDAD/CIUDAD AUTÓNOMA	ene-16		dic-15
País Vasco	0,10		0,30
Cataluña	0,00		0,30
Baleares, Islas	-1,00		0,30
Navarra, Comunidad Foral de	-0,10		-0,10
Aragón	-0,20		-0,10
La Rioja	-0,20		0,10
Madrid, Comunidad de	-0,20		0,00
Murcia, Región de	-0,20		-0,20
Andalucía	-0,30		0,00
Asturias, Principado de	-0,30		-0,20
NACIONAL	-0,30		0,00
Cantabria	-0,40		-0,40
Ceuta	-0,50		-0,60
Comunidad Valenciana	-0,50		0,20
Galicia	-0,50		-0,20
Castilla y león	-0,60		-0,30
Castilla-La Mancha	-0,60		-0,30
Extremadura	-0,60		-0,30
Canarias	-0,70		-0,40
Melilla	-0,70		-0,30

Ordenadas de menor a mayor tasa de variación interanual. Fuente: Índices de Precios de Consumo. INE.

Fuente: Índice de precios al Consumo (IPC) Base 2011 - Notas de prensa INE (12/2/16)



CAPACIDAD DE GASTO

De acuerdo con el último informe realizado por el INE – Encuesta de Presupuestos Familiares para el año 2014, editado el 17 de junio de 2015, obtenemos los siguientes datos:

La mayor parte del gasto por hogares, tanto a nivel nacional como de local se distribuyó en tres grandes grupos: **Vivienda**, agua, electricidad y combustibles, con el **Alimentos** y bebidas no alcohólicas y **Transporte**.

Gasto anual de los hogares según diferentes niveles de desagregación funcional.						
Estructura del gasto total por grupos de gasto	Datos 2012		Datos 2013		Datos 2014	
	España	ARAGÓN	España	ARAGÓN	España	ARAGÓN
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	14,71	14,82	15,12	15,26	14,90	15,49
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,06	2,14	1,97	2,10	1,89	2,06
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	4,98	5,04	4,98	5,02	5,09	4,80
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	32,30	33,15	33,08	33,44	32,35	32,68
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	4,41	4,88	4,23	4,21	4,07	4,08
Grupo 6. Salud	3,19	3,67	3,21	3,69	3,53	3,03
Grupo 7. Transportes	11,79	10,47	11,52	10,75	11,93	10,07
Grupo 8. Comunicaciones	3,06	3,10	3,04	3,05	2,93	3,01
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	5,94	6,01	5,67	5,73	5,67	6,08
Grupo 10. Enseñanza	1,18	1,21	1,33	1,22	1,37	1,56
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	8,74	8,80	8,31	8,27	8,63	9,62
Grupo 12. Otros bienes y servicios	7,64	6,71	7,54	7,26	7,64	7,52
TOTALES	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS INE: EPF-2014

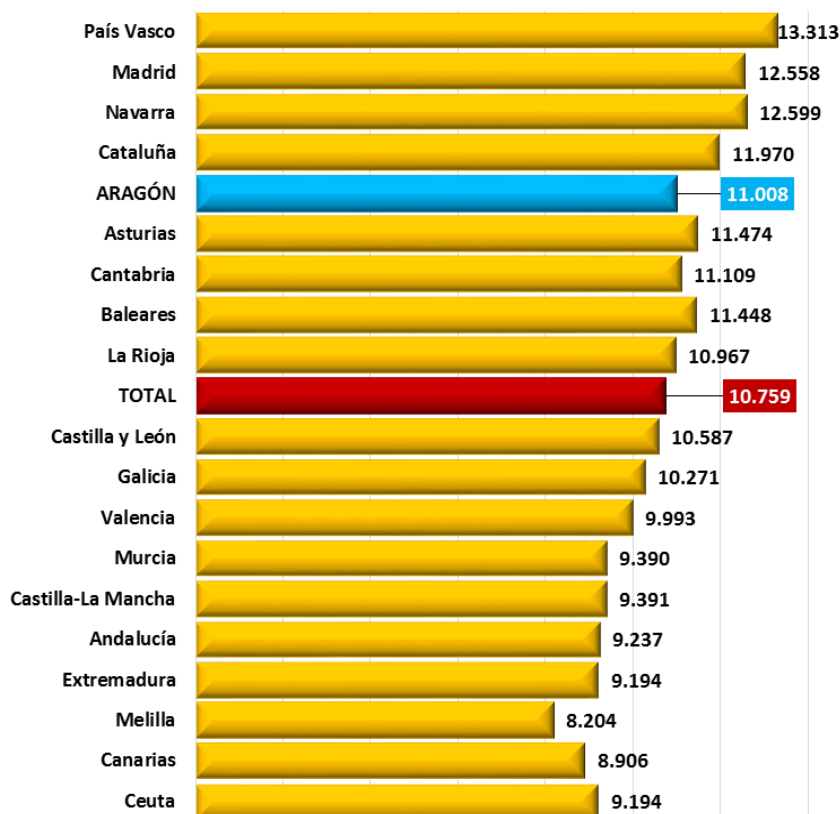
Los grupos en los que el gasto medio por hogar disminuyó de forma más significativa respecto al año anterior, fueron: Bebidas **Alcohólicas y Tabaco** (-7,2%), Mobiliario equipamiento y otros gastos de la vivienda (-4,1%), Comunicaciones (-3,6%) y Vivienda, agua, electricidad y



combustibles (-2,4%). El aumento más relevante del gasto medio por hogar se produce en **Salud** (+9,8%), Hoteles, cafés y restaurantes (3,7%) y Transportes (3,4%)

gasto medio por persona y comunidad autónoma de residencia - Año 2014

FUENTE: ELABORACION PROPIA CON DATOS INE-Notas de Prensa



La Comunidad Autónoma con mayor gasto medio de 13.313 €/persona/año fue el País Vasco (con un índice sobre la media del gasto medio por persona de 123,7); en el caso contrario se encuentra Melilla en último lugar, con un gasto medio de 8.204 €/persona/año (con un índice sobre la media del gasto medio por persona de 76,3).

Este último dato pone de manifiesto diferencia entre Comunidades Autónomas en cuanto al gasto en consumo, derivadas obviamente de las diferencias en renta per cápita.

El gasto medio por persona para el conjunto de **España** ascendió en 2014 a **10.759 €/persona/año**, con un índice sobre la media del gasto medio por persona de 100. El gasto medio por persona para el conjunto de **Aragón se sitúa en el centro la tabla, en 9º puesto, con un índice de 102,3**. El gasto en 2014 ascendió a **11.008 €/persona/año**, un valor superior al del gasto medio de España en 249,12 €/persona/año lo que supone un incremento del 2,32% sobre ese gasto del país.



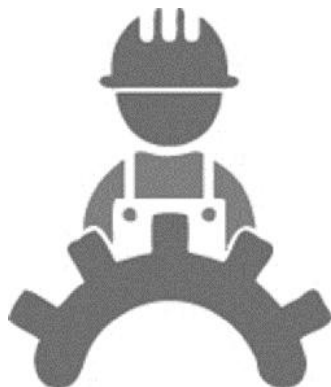
Encuesta de Presupuestos Familiares. EPF						
Gasto anual de los hogares según diferentes niveles de desagregación funcional.						
Gasto total y gastos medios por grupos de gasto, según comunidad y/o ciudad autónoma de residencia						
Unidades: Gasto total: miles de euros. Gastos medios: euros						
Estructura del gasto total por grupos de gasto	Gasto total	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona	Gasto total	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona
	España			ARAGÓN		
Total	494.876.620,39	27.037,75	10.759,36	14.365.601,95	26.620,65	11.008,48
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	73.728.972,59	4.028,21	1.602,98	2.225.542,12	4.124,11	1.705,45
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	9.331.949,51	509,85	202,89	295.950,67	548,42	226,79
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	25.180.534,00	1.375,75	547,46	689.518,59	1.277,74	528,38
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	160.097.072,00	8.746,96	3.480,75	4.694.758,51	8.699,78	3.597,64
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación	20.133.303,41	1.099,99	437,73	586.732,67	1.087,26	449,62
Grupo 6. Salud	17.474.864,68	954,74	379,93	435.075,79	806,23	333,40
Grupo 7. Transportes	59.065.384,90	3.227,06	1.284,17	1.446.438,16	2.680,37	1.108,42
Grupo 8. Comunicaciones	14.518.687,23	793,23	315,66	431.829,36	800,22	330,91
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	28.055.290,03	1.532,81	609,96	873.054,58	1.617,84	669,03
Grupo 10. Enseñanza	6.756.626,20	369,15	146,90	224.439,43	415,90	171,99
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	42.725.043,11	2.334,30	928,91	1.381.992,79	2.560,95	1.059,03
Grupo 12. Otros bienes y servicios	37.808.892,73	2.065,70	822,02	1.080.269,28	2.001,83	827,82

gastos medios-periodo anual 2014	ESPAÑA		ARAGÓN	
	Euros	Porcentaje	Euros	Porcentaje
TOTAL	494.876.620,39	100%	14.365.601,95	100%
Grupo 1. Alimentos y bebida NO alcoh.	73.728.972,59	14,8985%	2.225.542,12	15,4922%
Grupo 11. Hoteles, cafés, restaurantes	42.725.043,11	8,6335%	1.381.992,79	9,6202%
Medio por HOGAR	27.037,75	0,0055%	26.620,65	0,1853%
Grupo 1. Alimentos y bebida NO alcoh.	4.028,21	0,0008%	4.124,11	0,0287%
Grupo 11. Hoteles, cafés, restaurantes	2.334,30	0,0005%	2.560,95	0,0178%
Medio por PERSONA	10.759,36	0,0022%	11.008,48	0,0766%
Grupo 1. Alimentos y bebida NO alcoh.	1.602,98	0,0003%	1.705,45	0,0119%
Grupo 11. Hoteles, cafés, restaurantes	928,91	0,0002%	1.059,03	0,0074%

FUENTE: ELABORACION PROPIA CON DATOS DEL INE - EPF 2014



El gasto en consumo de los hogares según distintas características



- Situación en la actividad del sustentador principal

El perfil del sustentador principal (persona que más aporta al presupuesto común del hogar) es un elemento diferenciador en el gasto del hogar, tanto en su magnitud como en su evolución a lo largo del tiempo.

Según la situación respecto a la actividad del mismo, el mayor gasto (30.669 euros) correspondió a los hogares cuyo sustentador principal estaba ocupado. Este gasto fue un 13,4% superior a la media. Los hogares que registraron menor gasto fueron aquellos cuyo sustentador principal estaba parado (17.033 euros), valor que se situó un 37,0% por debajo de la media.

La evolución del gasto anual también difiere según la situación en la actividad. Así, los hogares con sustentador principal parado fueron los que más redujeron su gasto (-5,3%), mientras que los hogares con sustentador principal ocupado fueron los que menos lo redujeron (-0,1%).



- Tipo de hogar

La composición del hogar es un factor definitorio de la estructura de gasto del mismo.

Los hogares formados por una persona o una pareja de 65 o más años fueron los que dedicaron mayor parte de su presupuesto a Vivienda, agua electricidad y combustibles para la vivienda (42,2%), a Alimentos y bebidas no alcohólicas (16,5%) y a Salud (5,3%). Sin embargo, la parte de gasto que destinaron a Hoteles, cafés y restaurantes fue inferior a la media de todos

los hogares (4,9% frente a 8,6%), al igual que el porcentaje dedicado a Transportes (6,5% frente a 11,9%) y a la Enseñanza (0,1% por 1,4% del total de hogares).

Por su parte, los hogares con hijos menores de 16 años se caracterizaron por dedicar un menor porcentaje de su gasto a Vivienda (el 28,0%, cuatro puntos menos que la media) y más a los Artículos de vestir (6,4%), al Ocio, espectáculos y cultura (6,8%) y a la Enseñanza (2,1%).



- Nivel de formación del sustentador principal

La distribución del gasto entre los distintos bienes y servicios también depende del nivel de formación del sustentador principal.

Los hogares con sustentador principal sin estudios superiores destinaron una mayor parte de su presupuesto a gastos básicos, frente a los que tenían estudios superiores. **Esta diferencia se hizo patente en Alimentación y bebidas no alcohólicas, a los que los hogares sin estudios superiores dedicaron el 16,8% del presupuesto, frente al 12,0% que destinaron los hogares cuyo sustentador principal sí tenía estudios superiores.** Lo mismo ocurrió con los gastos en Vivienda, en los que la diferencia entre ambos tipos de hogar fue de más de tres puntos (33,7% frente a 30,3%).

Los hogares con sustentador principal con estudios superiores dedicaron un mayor porcentaje de su presupuesto a los gastos relacionados con Ocio, espectáculos y cultura y con Hoteles, cafés y restaurantes.

DEUDA

Con cifras provenientes del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas se ha elaborado un ranking de deuda viva a 31 de diciembre, expresada en miles de euros, de municipios de Aragón y la provincia de Zaragoza.

Para la obtención de esta cifra se han tenido en cuenta, entre otros, los siguientes datos:

- Deudas con entidades de crédito obligadas a declarar a la Central de Información de Riesgos del Banco de España, como bancos, cajas de ahorro, cooperativas de crédito, sucursales en España de entidades de crédito no residentes y establecimientos financieros de crédito.
- Cuantías correspondientes a emisiones de deuda pública.
- Créditos financieros.
- Valores de renta fija.
- Productos devengados por activos dudosos.
- Préstamos o créditos transferidos a terceros.
- Fondo de Financiación Pago a Proveedores.
- Asociaciones Público Privadas

Como resultado del cruce de datos se ha elaborado un cuadro comparativo donde se reflejan municipios con mayor y menor deuda dentro de Aragón, para homogeneizar los resultados se han dividido los municipios en cinco tipos:

- Poblaciones de más de 100.000 habitantes
- Poblaciones de más de 40.000 habitantes
- Poblaciones de entre 10.000 y 40.000 habitantes.
- Poblaciones de entre 1.000 y 10.000 habitantes.
- Poblaciones de menos de 1.000 habitantes.



Ranking municipios con MAYOR DEUDA en Aragón					
Tramo	Puesto	Municipio/Provincia	deuda per capita (€)	deuda total (millones €)	Población
más 100.000 hab.	1	Zaragoza - Zaragoza	1.227	817.478	666.058
10.000< hab. <40.000	1	Teruel - Teruel	806	28.753	35.675
	2	Alcañiz-Teruel	646	10.559	16.333
	3	Monzón - Huesca	592	10.172	17.176
	4	Jaca - Huesca	541	7.104	13.121
	5	Tarazona - Zaragoza	515	5.596	10.864
1.000< hab. <10.000	1	Muela, La - Zaragoza	2.030	101.045	4.948
	2	Benabarre - Huesca	1.347	1.553	1.153
	3	Benasque - Huesca	1.290	2.773	2.149
	4	Ainzón - Zaragoza	1.021	1.187	1.162
	5	Villamayor de Gállego - Zaragoza	910	2.566	2.820

Ranking municipios con MENOR DEUDA en Aragón					
Tramo	Puesto	Municipio/Provincia	deuda per capita (€)	deuda total (millones €)	Población
más 40.000 hab.	1	Huesca - Huesca	374	18.254	52.555
10.000< hab. <40.000	1	Ejea de los Caballeros - Zaragoza	242	4.079	16.870
	2	Fraga - Huesca	248	3.697	14.926
	3	Barbastro - Huesca	313	5.355	17.109

Elaboración propia - Fuente datosmacro.com (Comunidades autónomas - Aragón).

Pendiente de datos actualizados, la deuda pública en Aragón en el tercer trimestre de 2015 ha crecido en 48 millones de euros y se sitúa en 6.674 millones. Con esta deuda Aragón ha sido la 11ª Comunidad Autónoma de España con mayor deuda en el tercer trimestre.

Esta cifra supone que la deuda alcanzó el 19,90% del PIB en Aragón, mientras que en el trimestre anterior, segundo trimestre de 2015, fue del 20,00%.

Si comparamos la deuda en Aragón en el tercer trimestre de 2015 con la del mismo trimestre de 2014 vemos que la deuda anual se ha incrementado en 675 millones de euros.



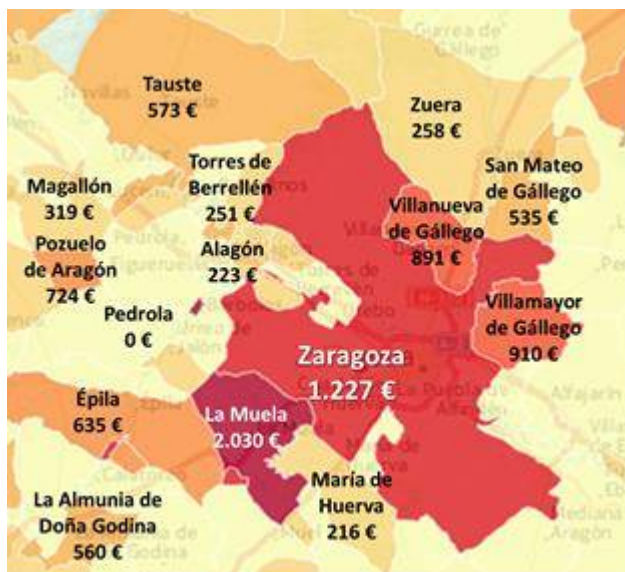
Una vez conocida la situación de la Deuda de Aragón procedemos a conocer la de la provincia de Zaragoza, que nos ofrece los siguientes resultados:

Ranking municipios con MAYOR DEUDA provincia de Zaragoza					
Tramo	Puesto	Municipio	deuda per capita (€)	deuda total (millones €)	Población
más 100.000 hab.	1	Zaragoza	1.227	817.478	666.058
10.000< hab. <40.000	1	Tarazona	515	5.596	10.864
	2	Calatayud	332	6.860	20.658
	3	Ejea de los Caballeros	242	4.079	16.870
1.000< hab. <10.000	1	Muela, La	2.030	10.045	4.948
	2	Ainzón	1.021	1.187	1.162
	3	Villamayor de Gállego	910	2.566	2.820
	4	Villanueva de Gállego	891	4.114	4.114
	5	Sádaba	857	1.251	1.251
<1.000 hab.	1	Pleitas	5.187	223	43
	2	Fuentedetodos	3.824	585	153
	3	Navardún	2.692	116	43
	4	Castilicar	2.626	767	292
	5	Herrera de los Navarros	2.014	1.138	565

Ranking municipios con MENOR DEUDA provincia de Zaragoza					
Tramo	Puesto	Municipio	deuda per capita (€)	deuda total (millones €)	Población
10.000< hab. <40.000	1	Cuarte de Huerva	0		18.429
	2	Utebo	0		11.589
1.000< hab. <10.000	1	Caspe	0		9.927
	2	Pedrola	0		3.622
	3	Calatorao	0		2.895
	4	El Burgo de Ebro	0		2.381
	5	Alfajarín	0		2.250
< 1.000 hab	1	Lumpiaque	0		916
	2	Nuez de Ebro	0		843
	3	Almoracid de la Sierra	0		752
	4	Lécera	0		730
	5	Cetina	0		666

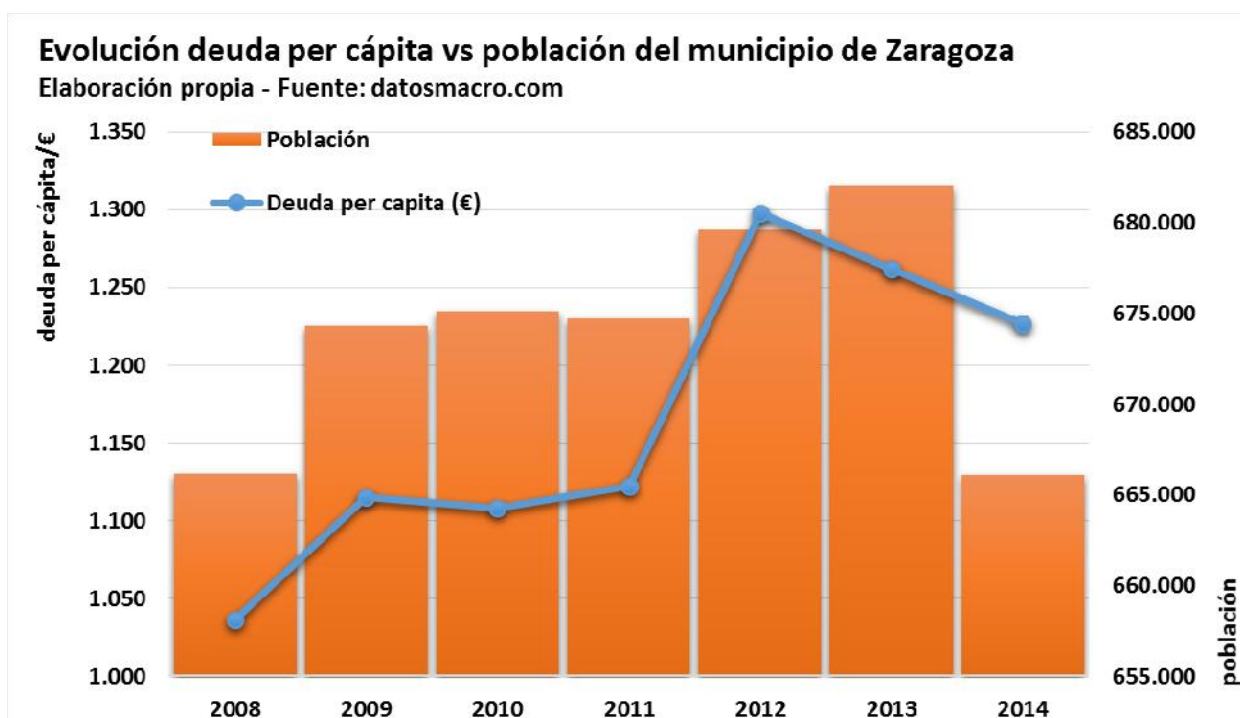
Elaboración propia - Fuente datosmacro.com (Comunidades autónomas - Aragón).





Este mapa muestra la deuda per cápita (por habitante) en algunos de los municipios limítrofes a Zaragoza, pudiendo comprobar que la más alta se sitúa en La Muela (2.030 €) y la más baja en Pedrola (0 €)

En el gráfico siguiente aporta datos de la evolución de la deuda per cápita respecto a la evolución de la población de la ciudad de Zaragoza.



Evolución de la Deuda en el municipio de Zaragoza				
FECHA	Deuda per capita (€)		Deuda total (millones €)	Población
2008	1.036		690.234	666.129
2009	1.115		751.913	674.317
2010	1.108		748.000	675.121
2011	1.122		757.000	674.725
2012	1.298		882.235	679.624
2013	1.262		860.755	682.004
2014	1.227		817.478	666.058

Elaboración propia - Fuente datosmacro.com (Municipios de Aragón).

De acuerdo con los datos aportados por el gráfico y cuadro anteriores, la evolución de la deuda de la ciudad de Zaragoza ha disminuido en 2014 un 2,77% respecto a la del año 2013 y mientras que la población, en el mismo periodo, ha disminuido en un 2,34%.

Desde el año 2008 al 2014 la deuda per cápita ha disminuido en un 18,44 % (191€ per cápita). La población, en el mismo periodo, ha perdido 71 habitantes que suponen un 0,11% sobre los censados en 2008.

DATOS COMPARATIVOS DE DEUDA PER CÁPITA EN LA PROVINCIA DE ZARAGOZA REF. 2014				
Rango por habitantes	Municipio	Deuda per cápita (€)	Deuda total (millones €)	Población
más 100.000 hab.	Zaragoza	1.227 	817.478	666.058
10.000< hab. <40.000	Tarazona	515 	5.596	10.864
	Cuarte de Huerva			18.429
1.000< hab. <10.000	Muela, La	2.030 	10.045	4.948
	Caspe			9.927
<1.000 hab.	Pleitas	5.187 	223	43
	Lumpiaque			916

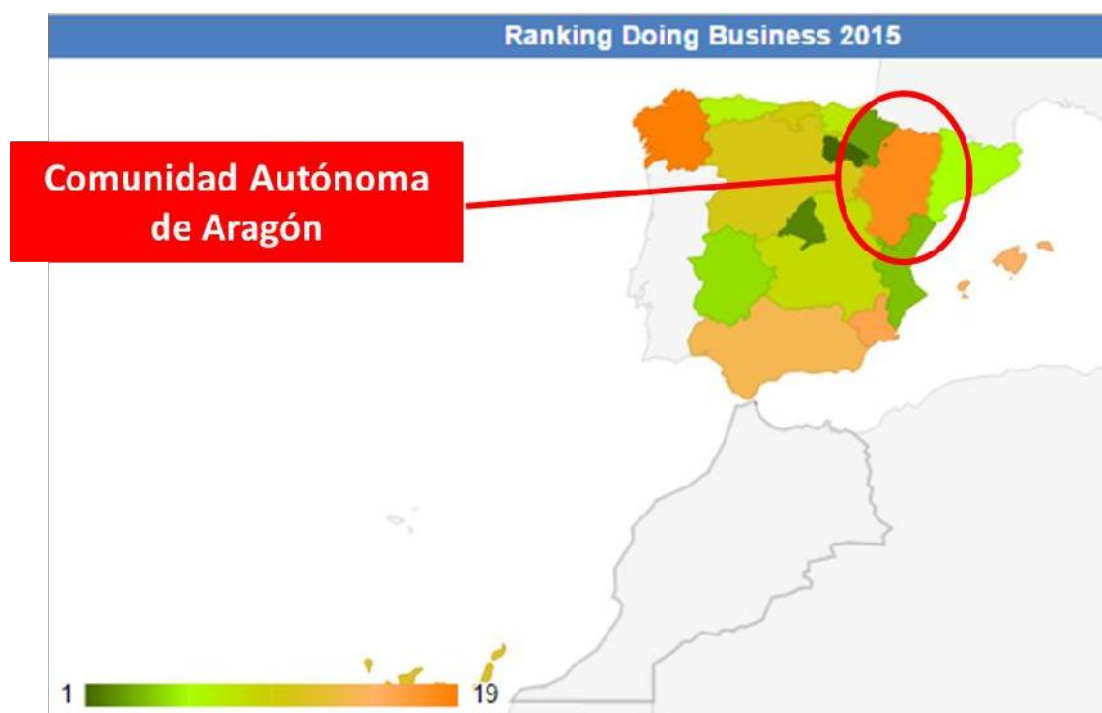
Rojo = municipio con mayor deuda por rango de habitantes / Azul municipio con menor deuda por rango de habitante



NEGOCIOS

El Banco Mundial publica cada año el Doing Business, un índice que mide la facilidad para hacer negocios en un país. Anualmente realiza una tabla donde se puede ver las Comunidades y/o Ciudades Autónomas clasificadas según su facilidad para hacer negocios. Para ello compara las regulaciones comerciales que afectan 5 etapas del ciclo de vida de una pequeña o mediana empresa doméstica: Apertura de una empresa. Obtención de permisos de construcción. Obtención de electricidad. Registro de propiedades. Comercio transfronterizo.

Cuanto más propicia es la regulación de una Comunidad/Ciudad Autónoma para la actividad empresarial, mejor clasificada estará ésta en el índice.



COMUNIDAD DE ARAGÓN						
RANKING DOING BUSINES*			Ranking de dificultad para apertura de negocios*			
Fecha	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades
2015	66	18º	13º	17º	16º	7º

* Valores relacionados con la Comunidad o Ciudad Autónoma mejor posicionada en el Doing Bussines



De acuerdo con esos parámetros Aragón se clasifica como la segunda Comunidad/Ciudad Autónoma que más dificultades ofrece para emprender un negocio en España.

COMPARATIVA RANKING DOING BUSINESS - 2015			
CCAA	Índice		Clasificación
Andalucía.	68	14	
Aragón.	66	18	
Asturias.	70	7	
Canarias.	68	12	
Cantabria.	69	10	
Castilla La Mancha.	69	9	
Castilla y León.	68	11	
Cataluña.	70	6	
Ceuta.	66	17	
Comunidad Valenciana.	71	4	
Extremadura.	71	5	
Galicia.	62	19	
Islas Baleares.	67	15	
La Rioja.	72	1	
Madrid.	71	2	
Melilla.	68	13	
Murcia.	66	16	
Navarra.	71	3	
País Vasco.	69	8	

Elaboración propia - Fuente datosmacro.com (Comunidades autónomas - Aragón).



MERCADO DE TRABAJO. EMPLEO Y DESEMPLEO

Según los datos publicados por el INE-Notas de Prensa 2016 los principales resultados de la EPA (Encuesta Población Activa) del cuarto trimestre de 2015, a nivel nacional son:

El número de ocupados se incrementa en 45.500 personas en el cuarto trimestre de 2015 respecto al tercero (un 0,25%) y se sitúa en 18.094.200. En términos desestacionalizados la variación trimestral es del 0,73%. El empleo ha crecido en 525.100 personas en los 12 últimos meses.

La tasa anual es del 2,99%. - La ocupación sube este trimestre en 31.200 personas en el sector privado y en 14.300 en el público. En los 12 últimos meses el empleo ha aumentado en 452.000 personas en el sector privado y en 73.100 en el público.

El total de asalariados con contrato indefinido aumenta en 103.400 este trimestre, mientras que el de asalariados con contrato temporal disminuye en 63.600. En variación anual, el empleo indefinido se ha incrementado en 170.600 personas y el temporal en 335.100. El número de trabajadores por cuenta propia sube en 6.900 este trimestre. En los 12 últimos meses ha crecido en 23.300.

La ocupación aumenta este trimestre en la Agricultura (70.200 ocupados más) y en los Servicios (54.900), y desciende en la Industria (55.500 menos) y en la Construcción (24.100). En el último año el empleo ha subido en todos los sectores. En los Servicios hay 421.500 ocupados más, en la Agricultura 50.800, en la Construcción 28.100 y en la Industria 24.600.

Por comunidades autónomas, los mayores incrementos de ocupados este trimestre se dan en Andalucía (61.300 más), Comunidad de Madrid (39.400) y Comunitat Valenciana (22.600). En Illes Balears la ocupación baja en 53.800. En el último año todas las comunidades, salvo Cantabria, incrementan su ocupación. Los mayores aumentos se observan en Andalucía (137.500 más), Comunidad de Madrid (56.700) y Canarias (54.700).



El número de parados baja este trimestre en 71.300 personas (-1,47%) y se sitúa en 4.779.500. En términos desestacionalizados la variación trimestral es del -3,66%. En los 12 últimos meses el paro ha disminuido en 678.200 personas (-12,43%). Es el mayor descenso del número de parados de la serie histórica de la EPA.

La tasa de paro se sitúa en el 20,90%, lo que supone 0,29 puntos menos que en el trimestre anterior. En el último año esta tasa ha descendido en 2,81 puntos.

Por comunidades, las mayores bajadas del paro este trimestre se dan en Andalucía (83.600 parados menos), Comunitat Valenciana (22.300) y Canarias (20.100). En términos anuales, las mayores reducciones se producen en Andalucía (197.400 menos) y Cataluña (87.900).

El número de activos disminuye este trimestre en 25.800 hasta 22.873.700. La tasa de actividad baja siete centésimas hasta el 59,43%. En el último año la población activa ha descendido en 153.200 personas.

El número de ocupados aumenta en 45.500 personas en el cuarto trimestre de 2015 y se sitúa en 18.094.200.

La tasa de variación trimestral del empleo es del 0,25%. La tasa de empleo (porcentaje de ocupados respecto de la población de 16 y más años) se sitúa en el 47,01%, lo que supone un incremento de 11 centésimas respecto del trimestre anterior. En variación anual, esta tasa ha subido 1,40 puntos.

Por sexo, el empleo aumenta este trimestre entre las mujeres (78.600 ocupadas más) y disminuye entre los varones (33.200 menos). En los 12 últimos meses el empleo se ha incrementado en 525.100 personas (305.100 hombres y 220.000 mujeres). La tasa de variación anual de la ocupación es del 2,99%, 12 centésimas inferior a la del trimestre precedente.

Por edad, el empleo crece en los grupos a partir de 40 años, siendo el aumento más elevado en el grupo de mayores de 54, con 92.000 ocupados más este trimestre. La ocupación desciende



entre los menores de 40 años. La bajada más importante se observa en el grupo de 20-24 años, con 53.700 ocupados menos.

Por nacionalidad, la ocupación aumenta en 35.700 personas entre los españoles y en 9.800 entre los extranjeros.

El número de ocupados aumenta este trimestre en la Agricultura (70.200 ocupados más) y en los Servicios (54.900 más). En cambio, desciende en la Industria (55.500 menos) y en la Construcción (24.100).

En el último año el empleo ha subido en todos los sectores. En los Servicios hay 421.500 ocupados más, en la Agricultura 50.800, en la Construcción 28.100 y en la Industria 24.600.

El empleo a tiempo completo baja este trimestre en 47.900 personas, mientras que el número de ocupados a tiempo parcial se incrementa en 93.300. El porcentaje de personas que trabaja a tiempo parcial sube casi medio punto, hasta el 15,72%.

En los 12 últimos meses el empleo a tiempo completo se ha incrementado en 501.700 y el número de ocupados a tiempo parcial ha aumentado en 23.300.

El número de asalariados crece este trimestre en 39.900. Los que tienen contrato indefinido aumentan en 103.400, mientras que los de contrato temporal disminuyen en 63.600. La tasa de temporalidad baja casi medio punto, hasta el 25,66%.

El número total de trabajadores por cuenta propia se incrementa en 6.900 personas este trimestre. El grupo de empleadores crece en 37.100 mientras que baja el de trabajadores independientes o empresarios sin asalariados (18.100 menos) y el de ayudas familiares (14.000 menos).

En los 12 últimos meses el número de asalariados ha subido en 505.700. El empleo indefinido se ha incrementado en 170.600 personas y el temporal en 335.100. El empleo privado crece



este trimestre en 31.200 personas, situándose en 15.093.500. El empleo público lo hace en 14.300, hasta 3.000.700.

El empleo del sector privado presenta una variación anual del 3,09%, mientras que el empleo público crece un 2,50%. En los 12 últimos meses la ocupación ha aumentado en 452.000 personas en el sector privado y en 73.100 en el público.

PARO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS - ENERO 2016				
COMUNIDAD/CIUDAD AUTÓNOMA	dato mensual	mes anterior		
		Absoluta	relativa (%)	
España	4.150.755	57.247,00	1,40	
Andalucía	972.228	9.254	1,0	
Aragón	91.345	2.061	2,3	
Asturias (Principado)	93.202	2.827	3,1	
Baleares (Islas)	74.973	-811	-1,1	
Canarias	245.984	-1.545	-0,6	
Cantabria	51.350	1.888	3,8	
Castilla-La Mancha	225.183	5.286	2,4	
Castilla y León	202.914	1.218	0,6	
Cataluña	518.080	2.412	0,5	
Comunidad Valenciana	468.921	6.931	1,5	
Extremadura	133.520	3.525	2,7	
Galicia	236.447	7.639	3,3	
Madrid (Comunidad de)	460.330	7.978	1,8	
Murcia (Región de)	129.459	1.385	1,1	
Navarra (Comunidad Foral de)	45.113	1.970	4,6	
País Vasco	154.792	4.775	3,2	
Rioja (La)	22.119	298	1,4	
Ceuta	12.691	64	0,5	
Melilla	12.104	92	0,8	

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística

Los mayores incrementos de ocupados este trimestre se produce en Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunitat Valenciana. Por el contrario, los mayores descensos se dan en Illes Balears, Castilla y León y Principado de Asturias. En términos relativos, las comunidades con mejor evolución trimestral del empleo son Canarias, Andalucía y País Vasco.



El total de parados en Aragón es de 91.345 personas de las que 70.327 se encuentran en la provincia de Zaragoza, la más poblada de la comunidad, que supone un 77% de los parados de la Comunidad.

PARO POR SECTORES ECONÓMICOS / ESPAÑA - CCAA - PROVINCIA									
	ESPAÑA			ARAGÓN			ZARAGOZA		
TOTAL	4.150.755	100%		91.345	2,2%	100%	70.327	100%	77,0%
Agricultura	197.934	4,8%		5.868	0,1%	6,4%	3.970	0,1%	4,3%
Industria	393.105	9,5%		10.805	0,3%	11,8%	8.321	0,2%	9,1%
Construcción	448.470	10,8%		8.289	0,2%	9,1%	5.916	0,1%	6,5%
Servicios	2.772.921	66,8%		58.759	1,4%	64,3%	45.967	1,1%	50,3%
Sin empleo anterior	338.325	8,2%		7.624	0,2%	8,3%	6.153	0,1%	6,7%
% sobre valores España			% sobre valores comunidad			% sobre valores provincia			

PARO POR SECTORES ECONÓMICOS Provincias de la Comunidad de Aragón				
HUESCA	TOTALES	S/ PAÍS	S/Aragón	S/ Huesca
	12.306	0,30%	13,47%	100%
Agricultura	1.220	0,03%	1,34%	9,91%
Industria	1.291	0,03%	1,41%	10,49%
Construcción	1.315	0,03%	1,44%	10,69%
Servicios	7.580	0,18%	8,30%	61,60%
Sin empleo anterior	900	0,02%	0,99%	7,31%
TERUEL	TOTALES	S/ PAÍS	S/Aragón	S/ Teruel
	8.712	0,21%	9,54%	100%
Agricultura	678	0,02%	0,74%	7,78%
Industria	1.193	0,03%	1,31%	13,69%
Construcción	1.058	0,03%	1,16%	12,14%
Servicios	5.212	0,13%	5,71%	59,83%
Sin empleo anterior	571	0,01%	0,63%	6,55%
ZARAGOZA	TOTALES	S/ PAÍS	S/Aragón	S/ Zarag.
	70.327	1,69%	76,99%	100%
Agricultura	3.970	0,10%	4,35%	5,65%
Industria	8.321	0,20%	9,11%	11,83%
Construcción	5.916	0,14%	6,48%	8,41%
Servicios	45.967	1,11%	50,32%	65,36%
Sin empleo anterior	6.153	0,15%	6,74%	8,75%



En el cuadro siguiente se relacionan los municipios con mayor paro en Aragón, segregándolos por número de habitantes.

Ranking municipios con MAYOR PARO en Aragón						
Tramo	Municipio/Provincia		Tasa de Paro	Nº de parados		Población
más 40.000 hab.	Zaragoza	Z	16,10%	49.670		664.953
	Huesca	H	14,10%	3.381		52.239
10.000< hab. <40.000	Calatayud	Z	19,62%	1.838		19.724
	Tarazona	Z	17,63%	844		10.759
	Alcañiz	T	17,03%	1.221		16.230
	Monzón	H	16,46%	1.296		17.260
	Ejea de los Caballeros	Z	15,77%	1.263		16.754
1.000< hab. <10.000	Escatrón	Z	23,40%	113		1.084
	Épila	Z	22,62%	472		4.545
	Caspe	Z	20,73%	945		9.867
	Ricia	Z	19,80%	312		3.122
	Calatorao	Z	18,79%	243		2.864
menos 1.000 hab.	Monterde de A.	T	41,61%	9		69
	Fuentes de Rubielos	T	37,43%	21		121
	Olba	T	33,76%	34		240
	Saldón	T	31,70%	3		27
	Olvena	H	31,66%	4		45

Z = Zaragoza | H = Huesca | T = Teruel

Del total de municipios del ranking, 9 pertenecen a la provincia de Zaragoza, incluida su capital; 3 a la provincia de Huesca, incluida también su capital y 5 a la provincia de Teruel, sin que figure la capital de la misma.

Por tasa de paro, relacionada con el número de habitantes, los datos más relevantes se encuentran en el rango de "municipios de menos de 1.000 habitantes" de los que los cinco relacionados superan el 31%, perteneciendo 4 a la provincia de Teruel y 1 a la de Huesca, el de menor tasa de paro en este rango.

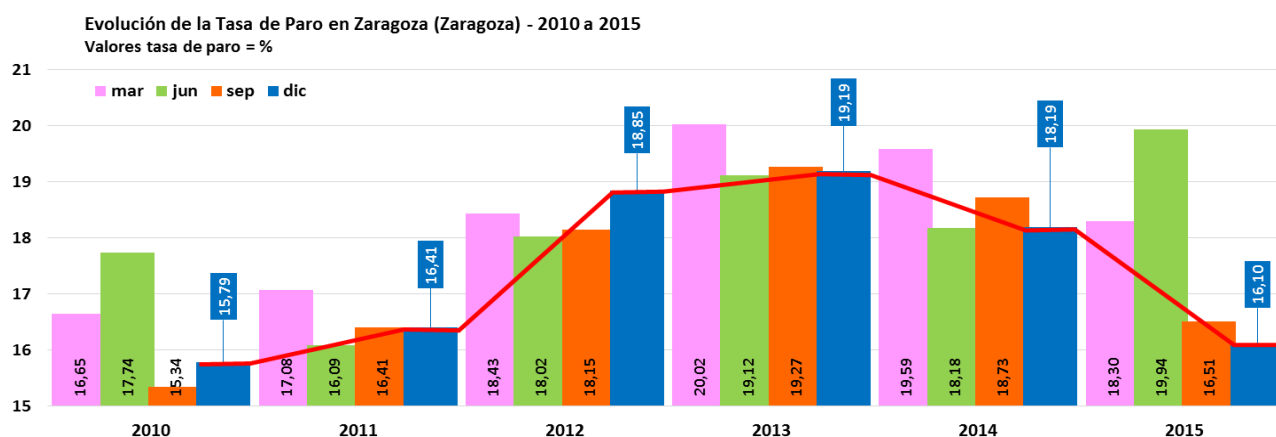


En cuanto a la ciudad de Zaragoza los datos de paro de diciembre 2015, respecto al mismo periodo del año anterior han supuesto un descenso del 11,80%, en valores absolutos 6.647 personas.

Evolución del Paro Zaragoza (Zaragoza)				Evolución del Paro Zaragoza (Zaragoza)					
Fecha	Tasa de Paro Registrado	Nº de parados registrados	Población		ene	mar	jun	sep	dic
				2010	15,67	16,65	17,74	15,34	15,79
dic-15	16,10%	49.670	664.953	2011	16,38	17,08	16,09	16,41	17,28
2014	18,19%	56.317	666.058	2012	17,93	18,43	18,02	18,15	18,85
2013	19,19%	61.028	682.004	2013	19,59	20,02	19,12	19,27	19,19
2012	18,85%	60.191	679.624	2014	20,56	19,59	18,18	18,73	18,19
2011	17,28%	55.462	674.725	2015	18,34	18,30	19,94	16,51	16,10
2010	15,79%	51.287	675.121	El mejor dato en cuanto a descenso de paro es el que se produce en el mes de enero de 2010 y el peor también en el mes enero pero del año 2014.					
2009	14,97%	49.039	674.317						
2008	11,59%	37.623	666.129						
2007	6,37%	20.731	654.390						
2006	6,34%	20.087	649.181						
2005	7,42%	23.107	647.373						

De acuerdo con la evolución de datos de paro, con carácter anual, los publicados en dic-2015 se encuentran prácticamente a nivel del año 2009 en cuanto a valores absolutos, aunque no en la tasa ya que la población sobre la que se calcula era superior en 2009.

A través del gráfico siguiente observamos que los peores datos de paro se registraron en el año 2013, si bien en el mes de junio de 2015 se produjo un incremento sustancial, equiparable a datos de enero 2013 y 2014.



DAFO DEL MUNICIPIO

En este apartado se muestra un breve análisis interno (puntos fuertes y débiles) del ámbito del municipio donde se sitúa nuestro mercado, en el que se utiliza toda la información anterior, y se añade un análisis de su entorno, para visualizar las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta esta ciudad (análisis externo).



FORTALEZAS

- Capital de la Comunidad Autónoma de Aragón y de la Provincia de Zaragoza.
- Importante núcleo industrial.
- Provincia más poblada de Aragón.
- Zaragoza es cabecera de área de la provincia, su gravitación comercial directa se ejerce sobre 191 municipios y afecta a una población de 243.280 personas, a las que se deben sumar los habitantes de la propia ciudad. (ver cuadro gravitación comercial de Zaragoza)
- Por su situación geográfica es un nudo preferente de comunicaciones con el resto del país.
- Excelente comunicaciones con el resto del país, cuenta con:
 - ✓ Aeropuerto a 10 km del centro de la ciudad, comunicado con esta a través de líneas de autobuses, servicio de taxis y alquiler de vehículos.
Este aeropuerto es el tercero de España en cuanto a volumen de transporte de mercancías.
 - ✓ Ferrocarril:



AVE Madrid-Zaragoza-Lérida desde 2003; AVE Madrid-Zaragoza-Barcelona desde 2008.

Además de la estación de AVE (Delicias) cuenta con otras tres más El Portillo, Goya y Miraflores, que dan servicio a la línea de cercanías y a otras de media distancia de RENFE.

Puerto Seco de Mercazaragoza, Puerto Seco y Área logística intermodal PLAZA – Plataforma Logística de Zaragoza- y otros muelles ferroviarios, todos ellos destinados al transporte de mercancías.

✓ Autobuses:

Estación Intermodal de Zaragoza – Delicias, alberga la estación central de autobuses, desde la que se realiza el transporte de viajeros y carga fuera de la ciudad de Zaragoza, es de ámbito nacional e internacional.

✓ Carretera:

Zaragoza se comunica mediante autovías y autopistas con todas las capitales de provincias limítrofes, además de con Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia.

Cuenta con varias rondas de circunvalación (Z-30 y Z-40)

- Excelente comunicaciones urbana a través de líneas municipales de autobuses metropolitanos y urbanos, cercanías-Renfe y tranvía.
- Cuenta con una de las unidades alimentarias más potentes del país, MERCAZARAGOZA, reconocida internacionalmente, lo que permite una rápida y versátil distribución del producto alimentario dentro y fuera de la provincia.
- La unidad alimentaria cuenta con uno de los mataderos más importantes del país, donde operan más de 130 empresas.
- Ciudad referente para realización de ferias, exposiciones y encuentros de carácter comercial, cultural, deportivo, medioambiental, etc...
- Cuenta con una muy importante oferta gastroalimentaria (restauración, tapas y copas), ubicadas principalmente en el centro histórico y monumental de la ciudad, en la zona conocida como "El tubo".
- Importante patrimonio histórico-cultural, que hacen de la ciudad un lugar de obligada visita.
- Ciudad reconocida nacional e internacionalmente por sus Fiestas del Pilar: Son las fiestas más importantes y conocidas de la ciudad. El 12 de octubre, día de Nuestra Señora del



Pilar, es el día grande de las fiestas y coincide con la **Fiesta Nacional de España**, también llamada **Fiesta de la Hispanidad**. Estas fiestas atraen gran número de turistas.

- Parking subterráneo a escasos metros del Mercado Central.
- Buen estado de conservación de la ciudad en general.
- Facilidad para realizar rutas de ocio, culturales y de senderismo.
- Edificio del mercado de carácter modernista, muy conocido, especialmente en lo relativo al edificio singular del propio mercado y a la cercanía a la Plaza del Pilar.

Uno de los ítems más importantes que se han detectado es el alto grado de interés de la población de Zaragoza e incluso del resto de las provincias por que se rehabilite el edificio del Mercado, que considera indispensable en dos aspectos:

- ✓ Patrimonialmente, le conocen y están orgullosos de su existencia.
- ✓ Comercialmente, es un importantísimo referente de alimentación fresca ya que recibe más de 12.000 clientes semanales. Es reconocida la calidad de los productos y en general la profesionalidad de los operadores.

Particularmente destaca por su amplia oferta de pescado fresco, sin que el resto de las actividades no sea menos importante en cuanto a variedad y oferta.

- Escasa oferta de alimentación fresca en el entorno, aunque convive con algunos supermercados de cadenas conocidas que no igualan la calidad del producto comercializado en el Mercado Central.
- El **Mercado Central** también ha sido y es un **referente social** en la ciudad, especialmente en estos tiempos de "crisis" en los que ha realizado acciones convergentes en la mejora de la calidad de vida de los clientes más afectados por la situación económica, poniendo en valor, quizá sin conocer profundamente el tema, la RSC del mercado.
 - ✓ Sin descuidar la profesionalidad y la calidad ha comercializado productos a más bajo coste del habitual.
 - ✓ Sin descuidar el trato y la profesionalidad ha funcionado como "fiador" de productos alimentarios.
 - ✓ Ha realizado y realiza campañas destinadas a la donación de alimentos por parte de los usuarios-clientes, reservando para ello espacios comunes.
 - ✓ Ha puesto a disposición de ONG's productos de alimentación donados por los propios comerciantes.





DEBILIDADES

- La ciudad cuenta con una dotación comercial alimentaria suficiente, incluyendo a los mercados municipales y pequeños establecimientos minoristas. Sin embargo el entorno directo del mercado, si no contásemos con el Mercado Central de Lanuza, tendría un bajo peso en establecimientos de alimentación, tipo supermercado, tiendas de conveniencia y alimentación especializada.
- A pesar de contar con una amplia oferta comercial y un alto grado de profesionalidad que hacen del mercado un lugar punto de referencia para la adquisición de productos frescos, no cuenta con servicios suficientes el actual modelo de cliente.
- Los servicios de transporte público han sufrido un cambio radical desde que se realizaron las obras para la implantación del tranvía, con una importante pérdida de clientes que acudían desde cualquier punto de la ciudad e incluso desde otros municipios colindantes.
- Negocios, en el entorno, con poca capacidad de reacción ante las nuevas tendencias consumistas.
- Aunque el edificio del Mercado es un referente dentro de la arquitectura modernista y a pesar la información que suministran los distintos puntos de turismo de la ciudad, este no se encuentra debidamente señalado.





OPORTUNIDADES

- Pocas veces un municipio se encuentra entre sus referencias turísticas un edificio tan singular como el del Mercado Central de Lanuza, que genere expectativas de todos los tipos, sociales, culturales, económicas... un edificio que es conocido por todos los aragoneses que en algún momento de su vida han pasado por él y que siempre ha sido un lugar de referencia, por su situación, tamaño, oferta, producto y profesionalidad. Esta es una oportunidad que el municipio, actores políticos, sociales y económicos no deben desaprovechar, ya que el mantenimiento de este edificio como un elemento vivo además de otros beneficios, haría de su rehabilitación y de su continuidad como modelo de negocio una imagen potente de actuaciones destinadas a la mejora y aprovechamiento de los bienes públicos.
- Edificio modernista de gran interés cultural. Se hace precisa una rehabilitación interior y exterior para potenciar los elementos singulares con los que cuenta, lo que haría del Mercado Central de Lanuza un referente a nivel turístico y arquitectónico comparado con los Mercados central de Valencia, Boquería de Barcelona o incluso de San Miguel.
- En 2016 vencen las concesiones de los comerciantes establecidos en este recinto comercial, lo que puede suponer un momento para cambiar, mejorando: la mezcla comercial, la imagen del mercado, de los puestos...etc, dotando de nuevos servicios y espacios a este recinto de tal forma que actúe como motor económico y social de la ciudad, pudiendo llegar a ser además un referente como modelo de actividad comercial detallista especializada. Este es el momento de reconvertir el mix comercial con actuaciones diferenciadas y que aporten valor a la ciudad y al cliente.
- Gran interés de la población de Aragón en activar actuaciones para mejorar dotacional y comercialmente el mercado existente.



- Reorganizar el transporte público de tal forma que se mejore la accesibilidad al entorno del Mercado Central y mejorar los accesos al parking, intentando generar un paso directo desde el mismo al edificio del mercado.
- Generar modificaciones en el Reglamento de Mercados, concretamente en lo concerniente al Mercado Central, en lo relativo al tiempo de concesión, importes, utilización de los espacios concesionales, etc... de tal forma que las actividades que se desarrollen en el mismo puedan ser eficaces en términos de organización y económica. El nuevo modelo de mercado también deberá reorganizar y regular la carga y descarga de mercancías.
- Incentivar la formación continua de los operadores de alimentación fresca, de tal forma que potencien la venta de sus productos a través de presentación, oferta, trato al client, gestión de compras, etc...
- Incentivar acciones comerciales destinadas a fidelizar y generar nuevos clientes; incluso acciones que aporten un valor añadido a través de propuestas gastronómicas, degustación y exposición de productos típicos de Aragón, exposiciones y cursos relacionadas con la alimentación fresca; visitas culturales de colegios y asociaciones culturales... etc que hagan de este edificio un lugar de encuentro para los ciudadanos y visitantes de Zaragoza.
- En las condiciones actuales de crisis que han afectado al edificio y el comercio que se desarrolla en el mismo, se han contabilizado más de **12.000** visitas de **compradores a la semana**, que al año suponen 624.000; un cambio de imagen, de mix comercial (manteniendo la esencia y objeto del edificio: mercado) incrementarían las visitas y generarían beneficios para la sociedad: lógicamente y en primer lugar mantenimiento de puestos de trabajos actuales y en segundo término incrementándolos, ya que el desarrollo del "nuevo modelo de mercado" generaría necesidades de dotar al mismo de más personal para mejorar la atención a los clientes en el propio local/puesto comercial y en general por la implantación de nuevos servicios.
- Deseo de innovar y cambiar por un importante sector de los actuales concesionarios del mercado, que deberá revertirse en favor de los clientes.





AMENAZAS

- Competencia con otros formatos comerciales de características similares.
- El mercado como edificio y como establecimiento comercial corre un serio peligro ya que se hace necesaria una importante reforma a todos los niveles:
 - Nivel físico: limpieza de fachadas, puesta en valor y potenciación de elementos estructurales.
 - Nivel social: todos los habitantes de Aragón han visitado alguna vez este mercado, que se ha ido deteriorando poco a poco sin conseguir unir a los diferentes actores de los que depende, ayuntamiento y comerciantes, para mejorarlo. Eso ha producido el deterioro de su imagen.
- Poca capacidad de innovación en algunos de los actuales negocios del entorno.
- Falta de criterio para implantación de actuaciones que revitalicen el entorno.
- Falta de toma de decisiones por parte de los operadores en primer lugar y antes de la finalización de las concesiones.
- Falta de criterios para la definición de actuaciones, por parte del Ayuntamiento, para la reconversión del mercado y la revitalización de la zona.
- Desaparición de medios de transporte que faciliten el traslado de los clientes al mercado.



4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

INDICADORES DE LA OFERTA COMERCIAL

En la evaluación del escenario sobre el que se van a desarrollar las diferentes actuaciones por parte de MERCASA, parece conveniente revisar todos los indicadores que aportan información sobre las características actuales de la oferta comercial del municipio objeto de estudio.

Los indicadores objeto de análisis son:

- Cuota de mercado
- Índice comercial
- Áreas comerciales
- Oferta minorista. Estructura y características

CUOTA DE MERCADO

La cuota de mercado constituye una orientación adecuada para valorar y ponderar la cantidad de productos y servicios que, teóricamente y en igualdad de condiciones, pueden absorber los municipios, especialmente cuando se trata de productos o servicios que son objeto de una distribución homogénea. Esta cuota de mercado se elabora mediante un modelo equivalente a un promedio de números índices de seis variables (población, teléfonos, automóviles, camiones, oficinas bancarias y actividades comerciales minoristas); es decir, la capacidad de consumo de un municipio se mide, no sólo en función de la importancia de la población sino también en función del poder adquisitivo de la misma que viene representado por las cinco variables restantes indicadas.



La cuota de mercado se presenta como un número índice que expresa la participación que corresponde a cada Comunidad sobre la base nacional de las 100.000 unidades.

La cuota de mercado¹ de Aragón es **3.025**, la provincia de Zaragoza alcanza **2.082** y la del municipio homónimo **1.400**

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Cuota de mercado 2012
Huesca	122
Total Prov. Huesca	560
Teruel	89
Total Prov. Teruel	384
Zaragoza	1.400
Total Prov. Zaragoza	2.082
Total C.A. ARAGÓN	3.025

¹ CUOTA DE MERCADO 2012 – ANUARIO LA CAIXA 2013-2014



ÍNDICE COMERCIAL

Este índice se elabora en función del impuesto de actividades económicas correspondiente al comercio de las actividades mayoristas y las actividades minoristas. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial de una ciudad respecto al total de España (España = 100.000 unidades).

De acuerdo con lo anterior²:

- El Índice Comercial Aragón se establece en 3.019 y el Índice de Actividad Económica en 3.349.
- El Índice Comercial de la Provincia de Zaragoza se establece en 2.370 y el Índice de Actividad Económica en 2.433.
- El Índice Comercial del municipio de Zaragoza se establece en 1.836 y el Índice de Actividad Económica en 1.612.

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Índice comercial	Índice comercial mayorista	Índice comercial minorista
Huesca	140	117	157
Total Prov. Huesca	427	404	444
Teruel	75	67	82
Total Prov. Teruel	222	208	233
Zaragoza	1.836	1.575	2.037
Total Prov. Zaragoza	2.370	2.332	2.400
Total C.A. ARAGÓN	3.019	2.944	3.077

² ÍNDICE COMERCIAL 2012 – ANUARIO LA CAIXA 2013-2014



GRAVITACIÓN COMERCIAL

La investigación se centra en aquellos municipios cuya población ha podido modificar sus hábitos de desplazamiento para realizar sus compras más importantes (flujos comerciales) como consecuencia de variaciones en factores como: vías de comunicación, equipamientos comerciales, etc. Es decir, hay que identificar y analizar dichas variaciones y aplicar posteriormente modelos de gravitación y encuestas a los municipios afectados.

En los últimos años, se están originando importantes cambios en las gravitaciones comerciales de los consumidores que, si bien apenas afectan al número de áreas comerciales existentes - varían poco los municipios que son núcleos de atracción comercial cabeceras de área-, sí que se crean nuevas subáreas comerciales, principalmente en las zonas costeras turísticas, y se producen sensibles modificaciones en las estructuras de las áreas y subáreas comerciales existentes: variación de los límites geográficos, aumento del número de gravitaciones comerciales múltiples (compartidas), etc. El desarrollo progresivo de las ofertas comerciales y de ocio, así como de las vías de comunicación, que se está extendiendo a municipios relativamente pequeños que hasta hace pocos años no tenían interés económico, están revolucionando los hábitos de compra de los consumidores en lo que respecta a sus desplazamientos o gravitaciones comerciales a determinados municipios para realizar las compras de cierta importancia.

En el siguiente cuadro reflejamos la Gravitación Comercial de Zaragoza.



GRAVITACIÓN COMERCIAL DE ZARAGOZA

		Gravitación compartida					
COMUNIDAD AUTÓNOMA			Número total de municipios en el área y/o subárea	Población 2015	Distancia en km a la cabecera	Área comercial	Subárea comercial
Área comercial	Municipios	Provincia					
Aragón							
ÁREA DE ZARAGOZA			390	1.163.547			
	Zaragoza (Cabecera de área)	Zaragoza		664.953	0		
GRAVITACIÓN DIRECTA			191	243.280			
	Ainzón	Zaragoza		1.143	64		
	Alagón	Zaragoza		7.014	24		
	Alfajarín	Zaragoza		2.266	18		
	Almudévar	Huesca		2.501	49	Huesca	Gravitación directa
	Belchite	Zaragoza		1.562	50		
	Biota	Zaragoza		1.002	103		
	Boltaña	Huesca		981	157	Barbastro	Gravitación directa
	Borja	Zaragoza		4.930	63		
	Brea de Aragón	Zaragoza		1.719	80	Calatayud	Gravitación directa
	Bujaraloz	Zaragoza		1.008	69		
	Burgo de Ebro (El)	Zaragoza		2.348	14		
	Cadrete	Zaragoza		3.602	12		
	Calamocha	Teruel		4.417	112	Teruel	Calamocha
	Calatayud	Zaragoza		19.724	86	Calatayud	Gravitación directa
	Cariñena	Zaragoza		3.389	47		
	Cuarte de Huerva	Zaragoza		12.141	6		
	Fabara	Zaragoza		1.227	130		
	Figueruelas	Zaragoza		1.229	30		
	Fuentes de Ebro	Zaragoza		4.594	26		
	Gallur	Zaragoza		2.695	50		
	Gelsa	Zaragoza		1.087	45		
	Grañén	Huesca		1.859	66	Huesca	Gravitación directa
	Gurrea de Gállego	Huesca		1.545	47	Huesca	Gravitación directa
	Huesca	Huesca		52.239	72	Huesca	Gravitación directa
	Illueca	Zaragoza		3.139	82	Calatayud	Gravitación directa
	Lanaja	Huesca		1.268	58		
	Leciñena	Zaragoza		1.220	30		
	Luceni	Zaragoza		1.006	38		
	Magallón	Zaragoza		1.174	56		
	Mallén	Zaragoza		3.292	52		
	María de Huerva	Zaragoza		5.425	16		
	Monreal del Campo	Teruel		2.611	125	Teruel	Gravitación directa
	Muel	Zaragoza		1.335	27		
	Muela (La)	Zaragoza		4.980	23		
	Pastriz	Zaragoza		1.280	12		
	Pedrola	Zaragoza		3.560	33		
	Pina de Ebro	Zaragoza		2.535	38		
	Pinseque	Zaragoza		3.606	20		
	Puebla de Alfindén (La)	Zaragoza		5.948	12		
	Quinto	Zaragoza		2.020	42		
	Sabiñánigo	Huesca		9.598	128	Huesca	Sabiñánigo
	Sádaba	Zaragoza		1.404	100		
	San Mateo de Gállego	Zaragoza		3.051	24		
	Sariñena	Huesca		4.223	73	Huesca	Gravitación directa
	Sástago	Zaragoza		1.217	64		
	Sobradíel	Zaragoza		1.077	17		
	Tauste	Zaragoza		6.941	45		
	Torres de Berrellén	Zaragoza		1.491	20		
	Utebo	Zaragoza		18.430	12		
	Villamayor de Gállego	Zaragoza		2.793	10		
	Villanueva de Gállego	Zaragoza		4.614	13		
	Zuera	Zaragoza		7.820	25		



GRAVITACIÓN COMERCIAL DE ZARAGOZA

(SIGUE GRAVITACIÓN COMERCIAL ZARAGOZA)

(SIGUE GRAVITACIÓN COMERCIAL ZARAGOZA)				Gravitación compartida		
COMUNIDAD AUTÓNOMA		Número total de municipios en el área	Población 2015	Distancia en km a la cabecera	Área comercial	Subárea comercial
Área comercial	Municipios	Provincia y/o subárea				
SUBÁREA DE ALCAÑIZ						
		70	41.363			
	Alcañiz (Cabecera de subárea)	Teruel	16.230	103		
	Albalate del Arzobispo	Teruel	2.001	80		
	Alcorisa	Teruel	3.374	119		
	Andorra	Teruel	8.065	101		
	Calaceite	Teruel	1.052	139	Tarragona	Tortosa
	Calanda	Teruel	3.893	120		
	Hijar	Teruel	1.761	70		
	Mas de las Matas	Teruel	1.318	127		
	Montalbán	Teruel	1.327	113	Teruel	Utrillas
	Valderrobres	Teruel	2.342	140		
SUBÁREA DE ALMUNIA DE DOÑA GODINA (LA)						
		11	20.881			
	Almunia de Doña Godina (La) (Cab Zaragoza		7.680	50	Calatayud	Gravitación directa
	Alfamén	Zaragoza	1.466	48		
	Calatorao	Zaragoza	2.864	45	Calatayud	Gravitación directa
	Épila	Zaragoza	4.545	42		
	Morata de Jalón	Zaragoza	1.204	64	Calatayud	Gravitación directa
	Ricla	Zaragoza	3.122	56	Calatayud	Gravitación directa
SUBÁREA DE CASPE						
		5	13.912			
	Caspe (Cabecera de subárea)	Zaragoza	9.867	104		
	Escatrón	Zaragoza	1.084	78		
	Maella	Zaragoza	1.953	121		
	Nonaspe	Zaragoza	1.008	150	Lleida	Fraga
SUBÁREA DE DAROCA						
		43	2.113			
	Daroca (Cabecera de subárea)	Zaragoza	2.113	83		
SUBÁREA DE EJE DE LOS CABALLEROS						
		15	17.897			
	Eje de los Caballeros (Cabecera d Zaragoza		16.754	68		
	Remolinos	Zaragoza	1.143	35		
SUBÁREA DE TARAZONA						
		23	17.526			
	Tarazona (Cabecera de subárea)	Zaragoza	10.759	85		
	Ágreda	Soria	3.052	108		
	Ólvega	Soria	3.715	118	Soria	Gravitación directa
SUBÁREA DE TUDELA						
		31	141.622			
	Tudela (Cabecera de subárea)	Navarra	35.388	75	Pamplona/Iruña	Gravitación directa
	Ablitas	Navarra	2.520	89		
	Alfaro	Rioja (La)	9.568	72	Logroño	Calahorra
	Arguedas	Navarra	2.295	88		
	Buñuel	Navarra	2.271	63		
	Cabanillas	Navarra	1.414	73		
	Cadreita	Navarra	2.082	100		
	Calahorra	Rioja (La)	23.955	108	Logroño	Calahorra
	Caparroso	Navarra	2.773	114	Pamplona/Iruña	Tafalla
	Cascante	Navarra	3.787	80		
	Castejón	Navarra	4.062	95	Pamplona/Iruña	Gravitación directa (5)
	Cervera del Río Alhama	Rioja (La)	2.427	114	Logroño	Calahorra
	Cintruénigo	Navarra	7.779	96		
	Corella	Navarra	7.740	87		
	Cortes	Navarra	3.192	54		
	Fitero	Navarra	2.022	102		
	Funes	Navarra	2.471	120	Pamplona/Iruña	Gravitación directa (6)
	Fustiñana	Navarra	2.511	69		
	Milagro	Navarra	3.290	107		
	Monteagudo	Navarra	1.097	86		
	Murchante	Navarra	3.842	78		
	Ribaforada	Navarra	3.692	66		
	San Adrián	Navarra	6.196	125	Pamplona/Iruña	Gravitación directa (7)
	Valtierra	Navarra	2.443	96		
	Villafranca	Navarra	2.805	107	Pamplona/Iruña	Tafalla

INE - PADRÓN 2015 PROVINCIAS Y MUNICIPIOS



Mercado Central de Zaragoza
ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL

OFERTA MINORISTA, ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS.

A continuación se analiza con más profundidad la oferta minorista, ya que es en ésta donde se encuadra el equipamiento comercial objeto de estudio. Para ello se determina la dotación comercial por tipología de establecimientos diferenciando entre comercio especializado de bienes de la compra cotidiana, comercio especializado en bienes ocasionales y comercio mixto del municipio.

ACTIVIDAD MINORISTA	UNIDADES			SUPERFICIES		
	Número	% S/Total	% S/Parcial	m2	% S/Total	% S/Parcial
TOTAL	15.309	100%		1.251.376	100%	
Alimentación	8.740	57,09%	100%	226.377	18,09%	100,00%
Tradicional	3.680	24,04%	42,11%	88.270	7,05%	38,99%
Supermercado	5.060	33,05%	57,89%	138.107	11,04%	61,01%
NO Alimentación	5.922	38,68%	100%	730.830	58,40%	100%
Vestido-Calzado	1.572	10,27%	26,55%	157.228	12,56%	21,51%
Hogar	1.337	8,73%	22,58%	241.813	19,32%	33,09%
Resto	3.013	19,68%	50,88%	331.789	26,51%	45,40%
Mixto y Otros	647	4,23%	100%	294.169	23,51%	100%
Grandes Almacenes	6	0,04%	0,93%	69.680	5,57%	23,69%
Hipermercados	10	0,07%	1,55%	123.084	9,84%	41,84%
Almacenes Populares	44	0,29%	6,80%	56.939	4,55%	19,36%
Ambulante y Mercadillo	163	1,06%	25,19%	44.466	3,55%	15,12%
Otros	424	2,77%	65,53%			

Elaboración propia con Datos Anuario La Caixa-2014 (ref. 2012)

Del cuadro anterior obtenemos las siguientes valoraciones:

- Si tomamos como referencia el los datos de “% S/Total de unidades de actividad minorista” comprobamos que el formato de **comercio alimentación** tiene mayor peso si valoramos datos de número de establecimientos/unidades (24,04%) en relación con la superficie/m2 (7,05%); esta desviación nos indica que existe una importante masa de pequeños establecimientos tradicionales (unilocalizados).



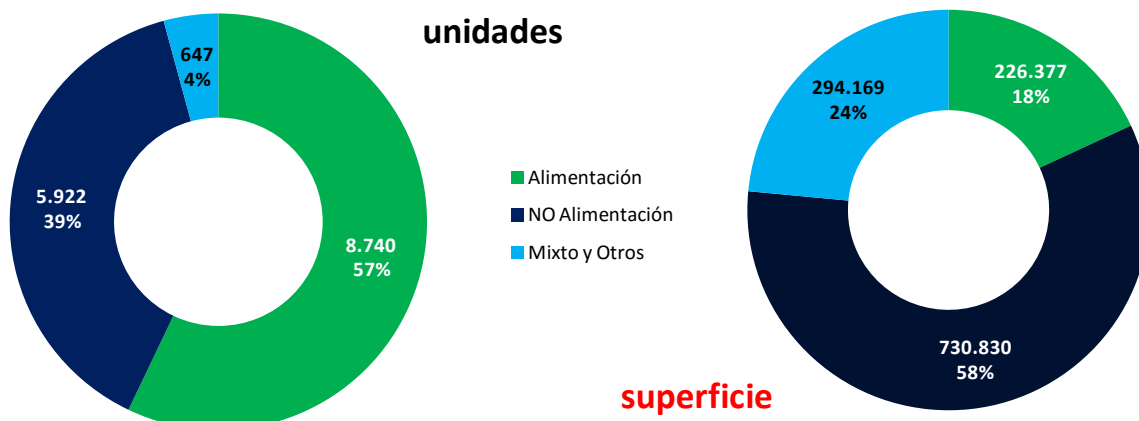
- Si tomamos como referencia el los datos de “% S/parcial de unidades de actividad comercial alimentación” comprobamos que el formato de **comercio alimentación** se encuentra bastante equilibrado, ya que el valor sobre unidades es de 42,11% y el valor sobre superficie es de 38,99%.
- La actividad minorista encuentra su mayor representación, en el número de unidades es el comercio de alimentación (57,09%) y en superficie (m²) el comercio NO alimentario (58,40%).

ACTIVIDAD MINORISTA	UNIDADES		SUPERFICIE	
	Número	% S/Total	m2	% S/Total
Alimentación	8.740	57,09%	226.377	18,09%
NO Alimentación	5.922	38,68%	730.830	58,40%
Mixto y Otros	647	4,23%	294.169	23,51%
TOTAL	15.309	100%	1.251.376	100%

Elaboración propia con Datos Anuario La Caixa-2014 (ref. 2012)

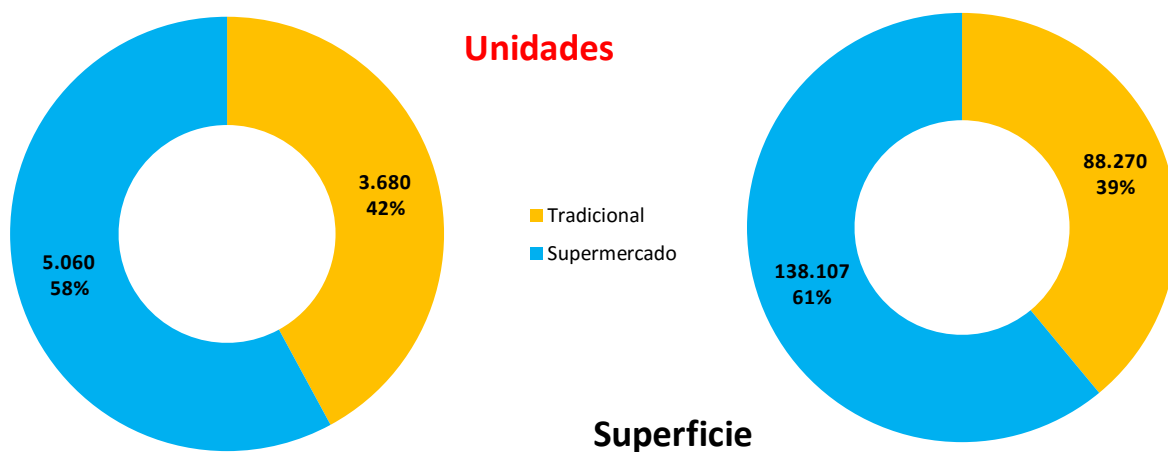
Estos datos nos vuelven a indicar que la representación, en número, de establecimientos dedicados a la actividad alimentaria compuesta por pequeños establecimientos (unilocalizados), tiene prácticamente el mismo peso que la superficie de los establecimientos NO alimentarios.





Si valoramos la representación del comercio minorista de alimentación en relación a su tipología, observamos que la representación del comercio “tradicional”, en cuanto a unidades es inferior a la representación de “supermercados”.

ACTIVIDAD MINORISTA	UNIDADES		SUPERFICIE	
	Número	% S/Total	M2	% S/Total
Tradicional	3.680	42,11%	88.270	38,99%
Supermercado	5.060	57,89%	138.107	61,01%
Total Alimentación	8.740	100%	226.377	100%



ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA (UDS)		TOTAL	ALIMENTACIÓN			NO ALIMENTACIÓN				ACTIVIDAD COMERCIAL MIXTO Y OTROS					
			TOTAL	Tradicional	Supermerc.	TOTAL	Vestido y Calzado	Hogar	Resto NO Alimentac.	TOTAL	Grandes Almacenes	Hipermerc.	Almacenes populares	Ambulante y Mercadillo	OTROS
Unidades	Zaragoza	10.488	3.919	3.680	239	5.922	1.572	1.337	3.013	647	6	10	44	163	424
	Total Prov. Zaragoza	14.724	5.423	5.060	363	7.987	1.855	1.770	4.362	1.314	6	14	58	193	1.043
Superf. M2	Zaragoza	1.294.478	269.479	88.270	181.209	730.830	157.228	241.813	331.789	294.169	69.680	123.084	56.939	44.466	
	Total Prov. Zaragoza	1.783.719	381.393	138.107	243.286	1.019.260	169.328	332.398	517.534	383.066	69.680	148.084	62.597	102.705	

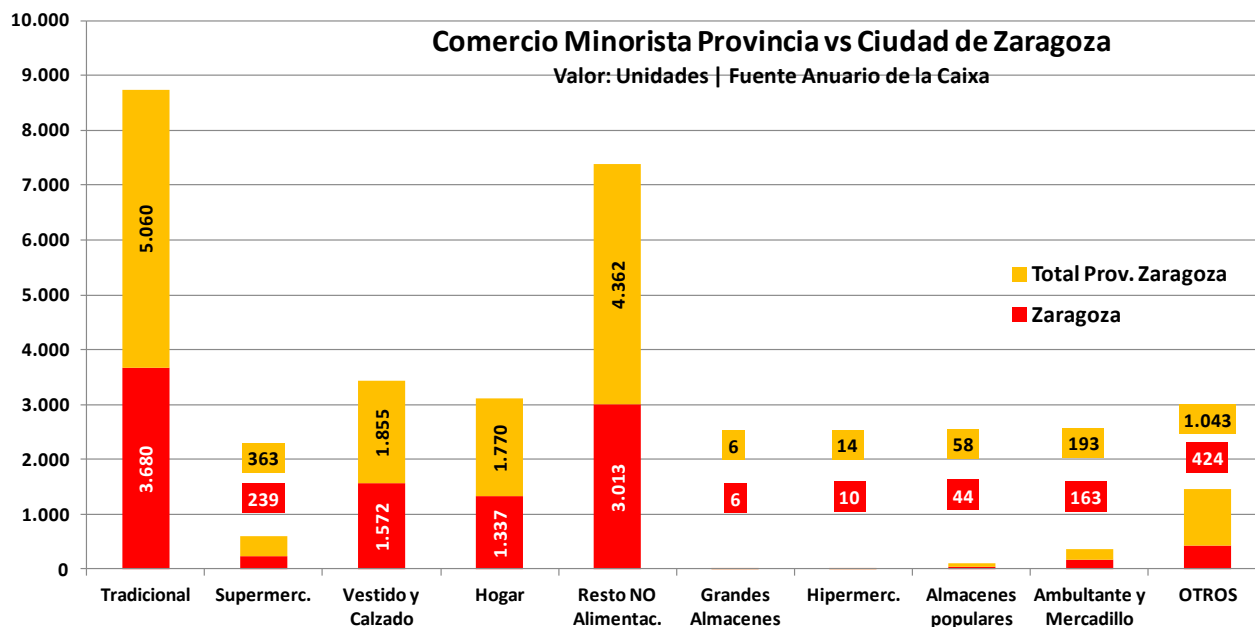
RESUMEN ACTIVIDAD COMERCIAL Y RESTAURACIÓN (UDS)		ACTIVIDAD COMERCIAL				RESTAURACIÓN Y BARES	
	ACTIVIDAD MINORISTA	Alimentac.	NO Alimentac.	Mixto y Otros	ACTIVIDAD MAYORISTA	Centros Comerciales	TOTAL ACTIVIDAD COMERCIAL
Unidades	10.488	3.919	5.922	647	11	11	10.499
Total Prov. Zaragoza	14.724	5.423	7.987	1.314	12	12	14.736
Zaragoza	1.294.478	269.479	730.830	294.169	461.340	461.340	1.755.818
Superf. M2	1.783.719	381.393	1.019.260	383.066	491.396	491.396	2.275.115

ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA (%)		ALIMENTACIÓN			NO ALIMENTACIÓN			ACTIVIDAD COMERCIAL MIXTO Y OTROS							
		TOTAL	Tradicional	Supermerc.	TOTAL	Vestido y Calzado	Hogar	Resto NO Alimentac.	TOTAL	Grandes Almacenes	Hipermerc.	Almacenes populares	Ambulante y Mercadillo	OTROS	
Unidades	Zaragoza	100%	37,37%	35,09%	2,28%	56,46%	14,99%	12,75%	28,73%	6,17%	0,06%	0,10%	0,42%	1,55%	4,04%
	Total Prov. Zaragoza	100%	36,83%	34,37%	2,47%	54,24%	12,60%	12,02%	29,63%	8,92%	0,04%	0,10%	0,39%	1,31%	0,07
Superf. M2	Zaragoza	100%	20,82%	6,82%	14,00%	56,46%	12,15%	18,68%	25,63%	22,72%	5,38%	9,51%	4,40%	3,44%	
	Total Prov. Zaragoza	100%	21,38%	7,74%	13,64%	57,14%	9,49%	18,64%	29,01%	21,48%	3,91%	8,30%	3,51%	5,76%	

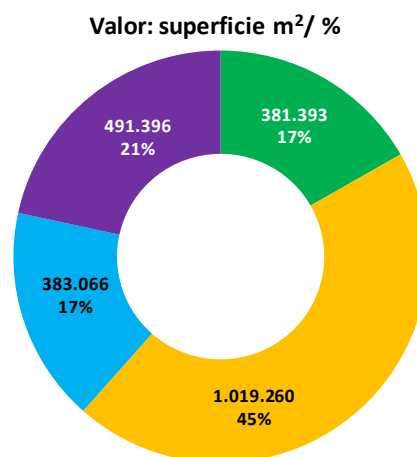
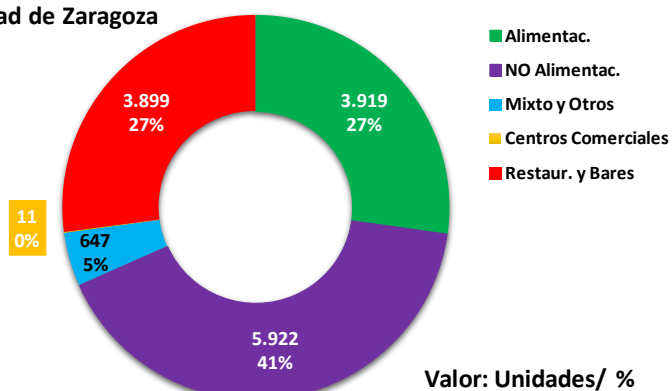
RESUMEN ACTIVIDAD COMERCIAL Y RESTAURACIÓN (%)		ACTIVIDAD COMERCIAL				RESTAURACIÓN Y BARES	
	ACTIVIDAD MINORISTA	ALIMENTAC.	NO ALIMENTAC.	MIXTO Y OTROS	ACTIVIDAD MAYORISTA	CENTROS COMERC.	TOTAL ACTIVIDAD COMERCIAL
Unidades	99,90%	37,33%	56,41%	6,16%	0,10%	0,10%	100%
Total Prov. Zaragoza	99,92%	36,80%	54,20%	8,92%	0,08%	0,08%	100%
Zaragoza	73,73%	15,35%	41,62%	16,75%	26,27%	26,27%	100%
Superf. M2	78,40%	16,76%	44,80%	16,84%	21,60%	21,60%	100%

Elaboración propia con Datos Anuario La Caixa-2014 (ref. 2012)





Resumen actividad Comercial Ciudad de Zaragoza

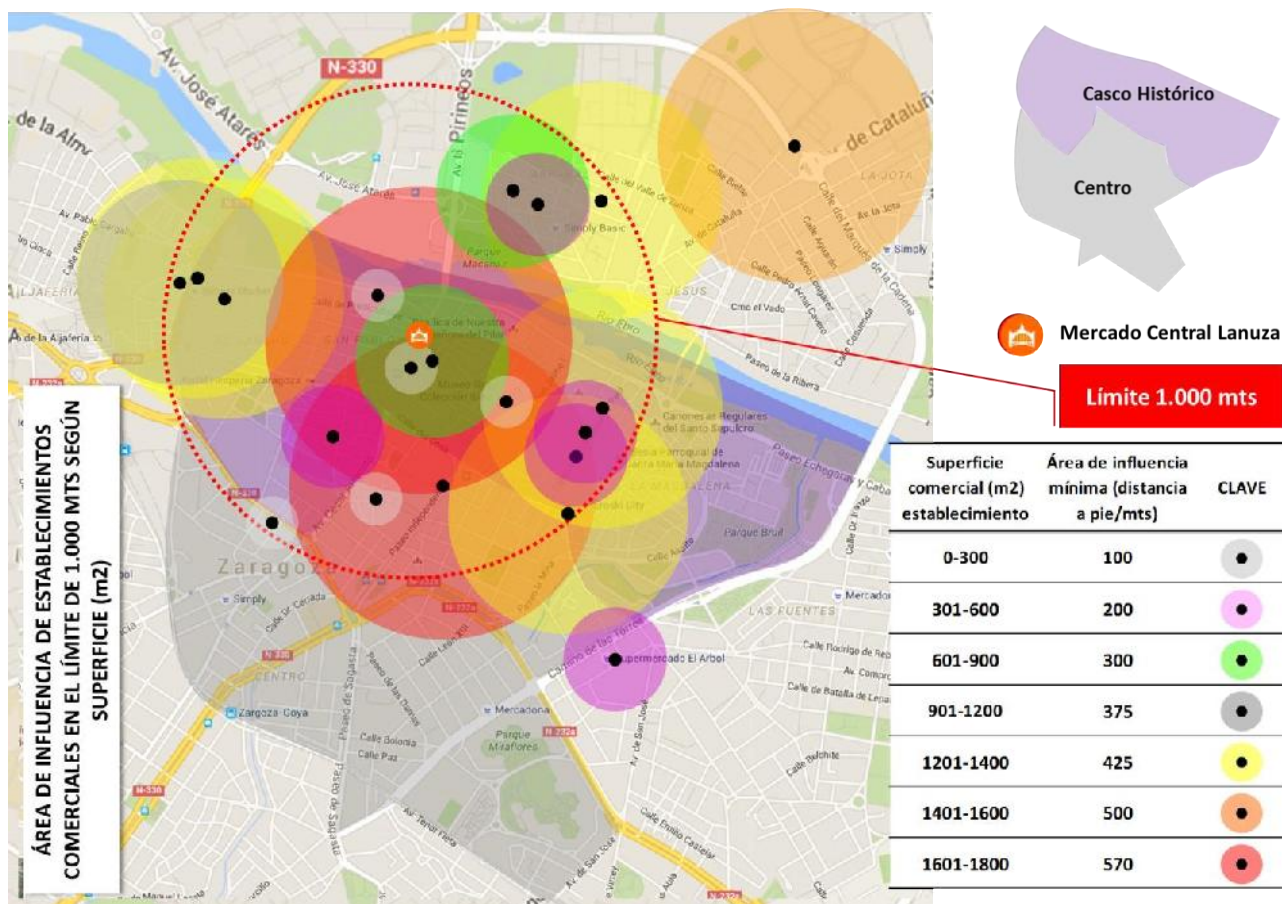


Conscientes de que la información que se obtiene a través del Anuario de la Caixa es susceptible de variar sobre la situación real actual, procedemos a obtener nuevos datos de la revista Alimarket.



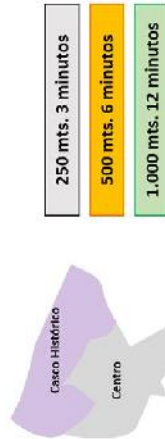
ALIMENTACIÓN

Se han obtenido datos, elaborados por ALIMARKET en el año 2015 sobre datos del año 2014, del comercio de alimentación, que en este Estudio se refiere a la totalidad del municipio. Se han tenido en cuenta las superficies, unidades, enseñas y lugar donde se encuentran en relación al mencionado mercado.



En los cuadros segregados de superficie por distancia al mercado, señalaremos en color amarillo aquellos establecimientos comerciales que se encuentran dentro de cada rango de área de influencia.





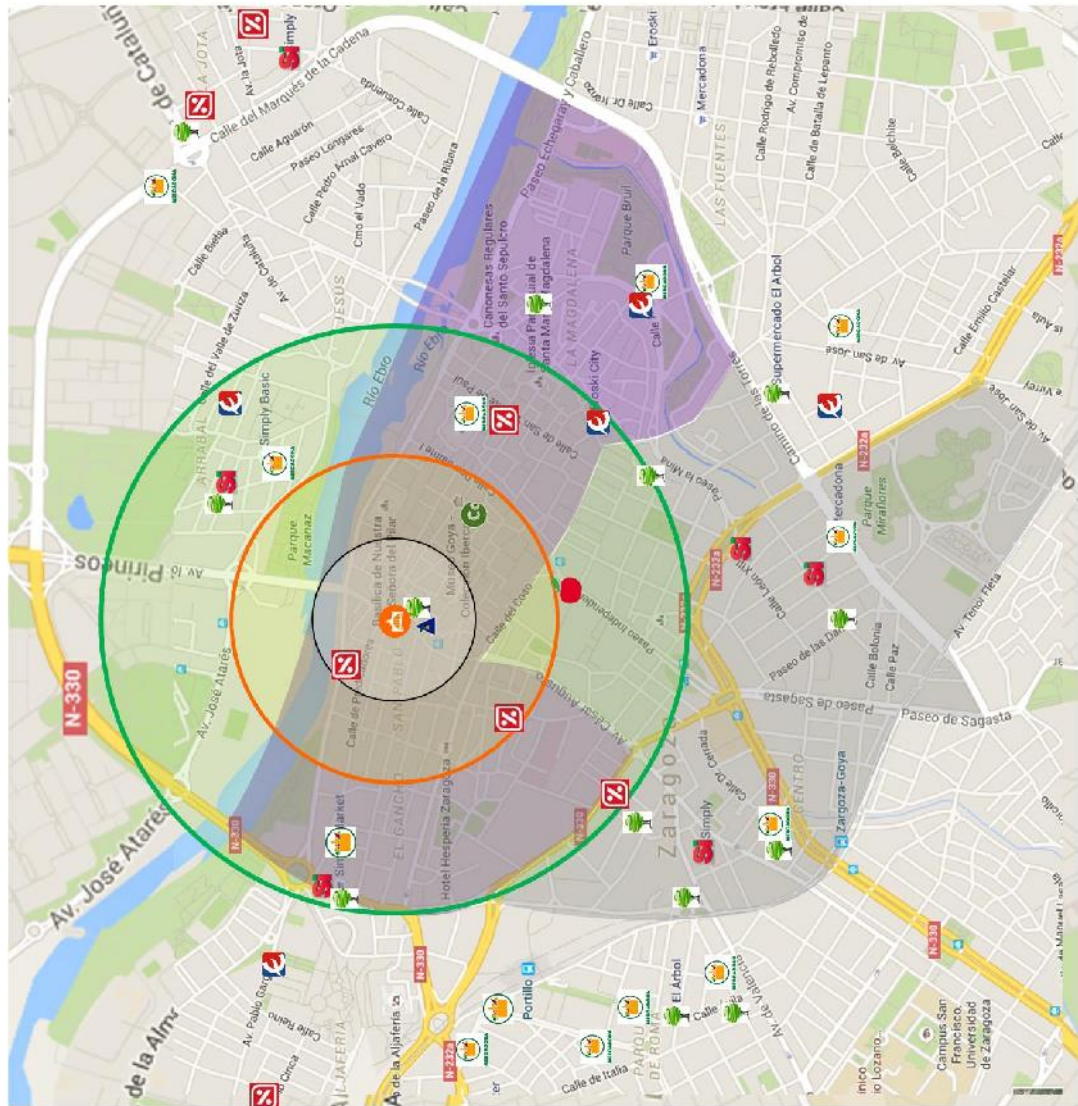
AUTOSERVICIOS		RADIO 1.000 METROS	
UDS (m²)	Superf. tienda (m²)	% Uds.	% Superf.
1	350	10,00%	5,88%
2	821	16,20%	14,02%
3	360	10,00%	12,25%
4	183	12,50%	10,09%
5	139	9,38%	9,47%
6	139	9,38%	9,47%
TOTAL		100,00%	100,00%

COMERCIO COMPLEMENTARIO		RADIO 1.000 METROS	
UDS (m²)	Superf. tienda (m²)	% Uds.	% Superf.
1	350	10,00%	5,88%
2	821	16,20%	14,02%
3	360	10,00%	12,25%
4	183	12,50%	10,09%
5	139	9,38%	9,47%
6	139	9,38%	9,47%
TOTAL		100,00%	100,00%

SUPERMERCADOS		RADIO 1.000 METROS	
UDS (m²)	Superf. tienda (m²)	% Uds.	% Superf.
1	415	1,77%	0,78%
2	2.913	5,66%	5,19%
3	3.328	6,38%	6,27%
4	4.150	7,98%	7,75%
5	4.150	7,98%	7,75%
6	4.150	7,98%	7,75%
TOTAL		100,00%	100,00%

SUPERMERCADOS		RADIO 1.000 METROS	
UDS (m²)	Superf. tienda (m²)	% Uds.	% Superf.
1	415	1,77%	0,78%
2	2.913	5,66%	5,19%
3	3.328	6,38%	6,27%
4	4.150	7,98%	7,75%
5	4.150	7,98%	7,75%
6	4.150	7,98%	7,75%
TOTAL		100,00%	100,00%

ENFERMERÍAS		RADIO 1.000 METROS	
UDS (m²)	Superf. tienda (m²)	% Uds.	% Superf.
1	150	5,56%	1,02%
2	1.289	22,22%	8,42%
3	2.913	22,22%	19,85%
4	1.800	11,11%	12,25%
5	1.800	11,11%	12,25%
6	1.800	11,11%	12,25%
TOTAL		100,00%	100,00%



Mercado Central de Zaragoza

ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL

Tipo	Denominación	Zona Comercial	Domicilio	Superficie (m2)
AUTOSERVICIO <= 399 m2	ALIPROX		Amazonas, s/n	250
AUTOSERVICIO <= 399 m2	ALIPROX		Francisco Moreno, 9	240
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Capitán Oroquieta, 4	336
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Oviedo, 181 - Barrio La Paz	300
AUTOSERVICIO <= 399 m2	EL ÁRBOL		San Jorge, 3 - Barrio de Casetas	378
AUTOSERVICIO <= 399 m2	EL ÁRBOL		Don Pedro de Luna, 91	247
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Compromiso de Caspe, 17	397
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Cuarta Avenida, 70	191
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Doctor Martínez Vargas, 5	262
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Doce de Octubre, 31-33	309
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Arzobispo Domenech, 16	336
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Castilla, 10	175
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Copérnico, 2	144
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		García Sánchez, 24-26	281
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Compromiso de Caspe, 84	308
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Mossèn Andrés Vicente, 22	269
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		de la Jota, 34-36	284
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		María Zambrano, 4-10	340
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Salvador Allende, 51	387
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Monte Perdido, 6	349
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Valle del Broto, 13	275
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Nobleza Baturra, 17	285
AUTOSERVICIO <= 399 m2	TRADY'S		Margarita Xirgú, 14-16	110
AUTOSERVICIO <= 399 m2	TU SUPERMERCADO		Monte Perdido, 22	300
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Pablo Iglesias, 13	290
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		San Juan de la Peña, 186	345
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SIMPLY STORE		Juan Carlos I, 4	390
AUTOSERVICIO <= 399 m2	ARO ROJO		Cantín y Gamboa, 3	150
AUTOSERVICIO <= 399 m2	ARO ROJO		Baja, 2	90
AUTOSERVICIO <= 399 m2	EROSKI CITY		La Sagrada, 20	300
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Montañeta, 350	170
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SIMPLY BASIC		Conde de Aranda, 38	350
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Ramón Pignatelli, 21	378
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SIMPLY BASIC		Arzobispo Morcillo, 20	300
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SIMPLY BASIC		Ríoja, 8	292
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SIMPLY BASIC		Goya, 3	295
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Pablo Iglesias, 2	210
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		María Zayas Sotomayor, 11	305
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SÚPER BONAREA		Adolfo Aznar, 13-15	287
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SÚPER BONAREA		Unceta, 26	289
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SIMPLY BASIC		Jose María Matheu, 14-16	380
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SÚPER BONAREA		Doce de Octubre, 9-11	317
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		San Jorge, 3 - Barrio de Casetas	340
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COVIRAN		Domingo Ram, 16	130
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SIMPLY BASIC		Manuel Viola, 6 - L-6	120
AUTOSERVICIO <= 399 m2	TRADY'S		Mayor, 39	150
AUTOSERVICIO <= 399 m2	TRADY'S		Mayor, 4	100
AUTOSERVICIO <= 399 m2	TRADY'S		Tulipán, 60	250
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % FRESH		Puente Virrey, 80	150
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SÚPER BONAREA		Doctor Martínez Vargas, 10	237
AUTOSERVICIO <= 399 m2	TRADY'S		Santa Ana, 26	100
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COVIRAN NCC		de la Hispanidad, 6 - esq. Asín y Palacios	375
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SÚPER BONAREA		Santa Lucía, 1	127
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SÚPER BONAREA		César Augusto, 92	183
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % FRESH		Predicadores, 26	173
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Corona Aragón, 34	240
AUTOSERVICIO <= 399 m2	TRADY'S		Ángel Ganivet, 3-5	110
AUTOSERVICIO <= 399 m2	DIA % MARKET		Elvira Hidalgo, 7	270
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COVIRAN		Fernando el Católico, 54	100
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Miguel Servet, 44	250
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COVIRAN		Salvador Allende, 65-67	120
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COVIRAN		Biarritz, 13	125
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COVIRAN		Montañana, 372	180
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SÚPER BONAREA		Oviedo, 76	190
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SÚPER BONAREA		Miguel Servet, 79	183
AUTOSERVICIO <= 399 m2	TRADY'S		Compromiso de Caspe, 82	150
AUTOSERVICIO <= 399 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Santa Cruz, 11	150
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SUMA		Montañana, 350	150
AUTOSERVICIO <= 399 m2	CADA DIA		de los Plátanos, 33	77
AUTOSERVICIO <= 399 m2	TRADY'S		Gascón de Gótor, 26	120
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SIMPLY CITY		de América, 54	335
AUTOSERVICIO <= 399 m2	SIMPLY CITY		San José, 157	387
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		de Madrid, 135-137	990



Tipo	Denominación	Zona Comercial	Domicilio	Superficie (m2)
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY CITY		San Vicente Mártir, 20	759
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY MARKET		Rodrigo Rebolledo, 31	938
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY MARKET		Tomás Bretón, 13	832
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Arias, 20	649
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Madres de la Plaza de Mayo, 5	951
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Flora Tristán, 5	433
SUPER 400 a 999 m2	COALIMENT COMPRA SALUDABLE		Violeta Parra, 10	480
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Asalto, 65	702
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Juan Bautista del Mazo, 2-4	455
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		de América, 4-6	823
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Andrés Piquer, 14-16	545
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Florian Rey, 1-3	429
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Valdés Guzmán, 63	741
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Latassa, 25	788
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Doctor Galán Bergua, 24	718
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		La Coruña, 80	490
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		José Pellicer, 17	492
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Tarragona, 32	881
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Alejandro Oliván, 16	633
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Cuarre, 1	797
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		San Juan de la Cruz, 18	687
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Doce de Octubre, 10	963
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		de Madrid, 225	627
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Condes de Aragón, 18-20	649
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Castelar, 50	638
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Jorge Guillén, 15-17	747
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Pablo Gargallo, 36-40	530
SUPER 400 a 999 m2	MERCADONA		Madre Santa Joaquina Vedruna, 37-39	934
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Florentino Ballesteros, 19-21	860
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Compromiso de Caspe, 77	765
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Concepción Sáinz de Otero, 17-19	756
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MAXI		Matilde Sangüesa Castaño, 23 - Sobrarbe s/n	698
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY MARKET		del Tenor Flea, 44	726
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Unceta, 15-17	452
SUPER 400 a 999 m2	LIDL		Balbino Orensanz, 49-51	950
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CENTER		de Cataluña, 293	691
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Mossèn Domingo Agudo, 21-23	790
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Daroca, 79	978
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Gonzalo de Berceo, 2	545
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Pablo Remacha, 11	442
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		San Francisco de Borja, 5	875
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Pablo Gargallo, 108-110	801
SUPER 400 a 999 m2	EROSKI CITY		Soleiman, 2-6	773
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		María Zayas Sotomayor, 9-11	761
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Mayor, 41	415
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Miguel Artigas, 15	425
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MAXI		Industria, 11 - Barrio Santa Isabel	664
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Poeta Marco Marcial, 1	637
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		María Agustín, 95-97	966
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Pintor Antonio Saura, s/n	612
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Sevilla, 6	422
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY CITY		Mossèn Andrés Vicente, 30-32	450
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY STORE		Cesáreo Alierta, 6-8	400
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		El Globo, 8	648
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Luis Sallenave, 11	416
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Rebilería, 14	654
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Emilia Pardo Bazán, 21	910
SUPER 400 a 999 m2	SUPERCOR EXPRES	C.C. Aragonia	Juan Pablo II, 34	450
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY CITY		de las Delicias, 22	600
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		de la Mina, 21	467
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Centro, 7	486
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Monasterio San Marín de Cillas, 7 - c/v Monasterio de Poblet, 20-22	440
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Eugenio Lucas, 1 - Parque Goya II	724
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Zaragoza la Vieja, 4	900
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Madre Sacramento, 28-30	688
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		de Cataluña, 25-27	785
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Adolfo Aznar, 6-10	682
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY BASIC		Barcelona, 51	600
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		de Logroño, 57-59-61	846
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Fernando el Católico, 52	877
SUPER 400 a 999 m2	EI ÁRBOL		Torre Nueva, 2	690
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY STORE		Fernando el Católico, 26	400
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		de las Delicias, 40	453
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		José Oto, s/n - c/v Asin	555
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MARKET		Doctor Iranzo, 46	683
SUPER 400 a 999 m2	SIMPLY CITY		Batalla de Pavia, 14	499



Tipo	Denominación	Zona Comercial	Domicilio	Superficie (m2)
SUPER 400 a 999 m2	ALIPROX		Mosén Andrés Vicente, 25	785
SUPER 400 a 999 m2	DIA % MAXI		La Quimera del Oro, Parcela 91 - Valdespartera	677
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CITY		Marqués de Cadena, 44	1.169
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Roma, 1 - c/v Santander	1.250
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Carmen, 2 - c/v Hernán Cortés	1.017
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Juana de Ibarbourou, 5	1.493
SUPER >= 1.000 m2	EI ÁRBOL		de las Damas, 33-35	1.471
SUPER >= 1.000 m2	EI ÁRBOL		Anselmo Clavé, 49	1.181
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CITY		Pano y Ruata, 23	1.344
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CITY		Reina Fabiola, 28	1.162
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CITY		de Las Torres, 109	1.824
SUPER >= 1.000 m2	EI ÁRBOL		Pascuala Perie, 1	1.512
SUPER >= 1.000 m2	EI ÁRBOL		La Vía, 17	1.157
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Industria, 2 - Barrio Santa Isabel	1.374
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Doctor Ibarra, 61	1.272
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Florida, 7 - c/v Miraflores, 15-23	1.269
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Lérida, s/n	1.337
SUPER >= 1.000 m2	SUPERMERCADO EL CORTE INGLÉS	ECI - Zaragoza - Sagasta	Sagasta, 3	1.800
SUPER >= 1.000 m2	SUPERMERCADO EL CORTE INGLÉS	ECI - Zaragoza - Independencia	de la Independencia, 11	1.800
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Puente Virrey, 37	1.900
SUPER >= 1.000 m2	EI ÁRBOL		Inocencio Ruiz Lasala, 40	1.439
SUPER >= 1.000 m2	LIDL		de la Hispanidad, s/n	1.100
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CITY		Doctor Cerrada, 14-18	1.217
SUPER >= 1.000 m2	EI ÁRBOL		Salvador Allende, 30-40	1.680
SUPER >= 1.000 m2	EI ÁRBOL		Pablo Neruda, 20	1.801
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Batalla de Arapiles, 4-6	2.106
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CITY		Juan Carlos I, 6-10	1.047
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		María Agustín, 84	1.299
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CENTER		de la Ilustración, 111 - Urbanización Monte Canal	1.218
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		de Madrid, 285	1.593
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Arzobispo Domenech, 20-24	1.658
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Miguel Asso, s/n	1.568
SUPER >= 1.000 m2	SUPERCOR		Alcalde Gómez Laguna - c/v Kentya	2.000
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Tenor Gayarre, 4-8-10 - c/v Pablo Sarasate	1.685
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		de Cataluña, 1	1.155
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		San Vicente de Paul, 42-44	1.288
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Juan José Lorente, 3	1.400
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CENTER		Santa Isabel, s/n - esq. Ctra. de Movera	1.224
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CITY	C.C. Puerta Cinegía	Coso, 35	1.216
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Santo Domingo, 13 - c/v Santa Lucía, 1	1.400
SUPER >= 1.000 m2	ALDI		de Francia, s/n - esq. Luxemburgo	1.000
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Monasterio de Samos, 24-28	1.450
SUPER >= 1.000 m2	EI ÁRBOL		García Sánchez, 16	1.554
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		de Navarra, 36 - c/v Santa Orosia	1.303
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Unceta, 35-37	1.248
SUPER >= 1.000 m2	EI ÁRBOL		Cesáreo Alierta, 33-35	1.165
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		de la Autonomía, s/n	1.308
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Ronda Oliver, s/n	1.367
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Ludwig Van Beethoven, 2	1.225
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		Alcalde Caballero, s/n - c/v Academia	1.286
SUPER >= 1.000 m2	EROSKI CITY		Duquesa Villahermosa, 21-27	1.433
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		de Madrid, 162 - esq. Julián Sanz Ibáñez, 23-31	1.600
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA	C.C. Aragonia	Juan Pablo II - c/v Juan Carlos I	1.025
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		El Limpiabotas, 1	1.202
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Juan Pablo Bonet, 13	1.767
SUPER >= 1.000 m2	SUPERCOR		Ibón de Plan, 74 - Distrito Miralbuena	1.500
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY MARKET		Duquesa de Villahermosa, 107-110	1.200
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		de Cataluña, 101	1.462
SUPER >= 1.000 m2	LIDL		Policia Local, 5 - Parque Venecia	1.100
SUPER >= 1.000 m2	MERCADONA		de Ranillas, 103 - Expo Zaragoza	1.500
SUPER >= 1.000 m2	SIMPLY CITY		de los Olvidados, 20 - Barrio Valdespartera	1.336
SUPER >= 1.000 m2	LIDL		Francia, 10 - Zona Puerto Sancho - Barrio La Almozara	1.100
HIPER 2.500 A 4.999 m2	EI ÁRBOL		Cinco de Marzo, 12	3.591
HIPER 2.500 A 4.999 m2	SIMPLY MARKET		Luis Bermejo, s/n	2.917
HIPER 2.500 A 4.999 m2	HIPER SIMPLY	C.C. Plaza Imperial	Diagonal, 8	3.500
HIPER 5.000 a 9.999 m2	ALCAMPO	C.C. Utrillas Plaza	de Utrillas, 6	9.900
HIPER >= 10.000 m2	CARREFOUR	C.C. Carrefour - Actur	María Zambrano, 71	14.488
HIPER >= 10.000 m2	CARREFOUR	C.C. Augusta	Navarra, 180	13.610
HIPER >= 10.000 m2	ALCAMPO	C.C. Alcampo - Los Enlaces	A-2, km 315,2	10.900
HIPER >= 10.000 m2	HIPERCOR	C.C. Gran Casa	Poeta María Zambrano, 35	10.000
HIPER >= 10.000 m2	HIPERCOR	C.C. Puerto Venecia	Jardines Reales, 7 - c/v Isla Murano, 15	10.000
CASH & CARRY	MAKRO		Zaragoza-Logroño, km 2,200	6.096
CASH & CARRY	COMERCO		A2, Nave 6 - Mercazaragoza	3.000



AUTOSERVICIO < = 399 m2

Enseña	Domicilio	distancia a Mcd² (mts)	uds tienda	uds enseña	% uds tienda	% uds enseña	Superf tienda	Superf enseña
ALIPROX	Francisco Moreno, 9		1	2	1,56%	3,13%	240	490
	Amazonas, s/n		1		1,56%		250	
ARO ROJO	Baja, 2		1	2	1,56%	3,13%	90	240
	Cantín y Gamboa, 3		1		1,56%		150	
CADA DIA	de los Plátanos, 33		1	1	1,56%	1,56%	77	77
COALIMENT COMPRA SALUDABLE	Santa Cruz, 11	350	1	10	1,56%	15,63%	150	2.641
	Montañeta, 350		1		1,56%		170	
	Corona Aragón, 34		1		1,56%		240	
	Miguel Servet, 44		1		1,56%		250	
	Valle del Broto, 13		1		1,56%		275	
	Nobleza Baturra, 17		1		1,56%		285	
	Pablo Iglesias, 13		1		1,56%		290	
	Oviedo, 181 - Barrio La Paz		1		1,56%		300	
	Capitán Oroquieta, 4		1		1,56%		336	
	San Juan de la Peña, 186		1		1,56%		345	
COVIRAN	Fernando el Católico, 54		1	6	1,56%	9,38%	100	1.030
	Salvador Allende, 65-67		1		1,56%		120	
	Biarritz, 13		1		1,56%		125	
	Domingo Ram, 16		1		1,56%		130	
	Montañana, 372		1		1,56%		180	
	de la Hispanidad, 6 - esq. Asín y Palacios		1		1,56%		375	
DÍA	Puente Virrey, 80		1	21	1,56%	32,81%	150	5.858
	Predicadores, 26	140	1		1,56%		173	
	Copérnico, 2		1		1,56%		144	
	Castilla, 10		1		1,56%		175	
	Cuarta Avenida, 70		1		1,56%		191	
	Pablo Iglesias, 2		1		1,56%		210	
	Doctor Martínez Vargas, 5		1		1,56%		262	
	Mossèn Andrés Vicente, 22		1		1,56%		269	
	Elvira Hidalgo, 7	1.000	1		1,56%		270	
	García Sánchez, 24-26		1		1,56%		281	
	de la Jota, 34-36	2.300	1		1,56%		284	
	María Zayas Sotomayor, 11		1		1,56%		305	
	Compromiso de Caspe, 84		1		1,56%		308	
	Doce de Octubre, 31-33		1		1,56%		309	
	Arzobispo Domenech, 16	1.400	1		1,56%		336	
	María Zambrano, 4-10		1		1,56%		340	
	San Jorge, 3 - Barrio de Casetas		1		1,56%		340	
	Monte Perdido, 6		1		1,56%		349	
	Ramón Pignatelli, 21	450	1		1,56%		378	
	Salvador Allende, 51		1		1,56%		387	
	Compromiso de Caspe, 17	1.600	1		1,56%		397	
EI ÁRBOL	Don Pedro de Luna, 91		1	2	1,56%	3,13%	247	625
	San Jorge, 3 - Barrio de Casetas		1		1,56%		378	
EROSKY	La Sagrada, 20		1	1	1,56%	1,56%	300	300
SIMPLY	Manuel Viola, 6 - L-6		1	10	1,56%	15,63%	120	2.979
	Canovas, 10	1.300	1		1,56%		130	
	Rioja, 8		1		1,56%		292	
	Goya, 3		1		1,56%		295	
	Arzobispo Morcillo, 20		1		1,56%		300	
	Conde de Aranda, 38		1		1,56%		350	
	Jose María Matheu, 14-16	850	1		1,56%		380	
	de América, 54		1		1,56%		335	
	San José, 157		1		1,56%		387	
	Juan Carlos I, 4		1		1,56%		390	
SUMA	Montañana, 350		1	1	1,56%	1,56%	150	150
SÚPER BONAREA	Santa Lucía, 1		1	8	1,56%	12,50%	127	1.813
	César Augusto, 92	10	1		1,56%		183	
	Miguel Servet, 79		1		1,56%		183	
	Oviedo, 76		1		1,56%		190	
	Doctor Martínez Vargas, 10		1		1,56%		237	
	Adolfo Aznar, 13-15		1		1,56%		287	
	Unceta, 26		1		1,56%		289	
	Doce de Octubre, 9-11		1		1,56%		317	
			64	64	100%	100%	16.203	16.203



SUPERMERCADO DE 400 A 999 m2										
Enseña	Domicilio	distancia a Mcdº (mts)	uds tienda	uds enseña	% uds tienda	% uds enseña	Superf tienda	Superf enseña	Superf % tienda	Superf % enseña
ALIPROX	Mosén Andrés Vicente, 25		1	1	1,27%	1,27%	785	785	1,48%	1,48%
COALIMENT COMPRA SALUDABLE	Violeta Parra, 10		1	1	1,27%	1,27%	480	480	0,90%	0,90%
DÍA	Mayor, 41	625	1		1,27%		415		0,78%	
	Luis Sallenave, 11		1		1,27%		416		0,78%	
	Sevilla, 6		1		1,27%		422		0,80%	
	Miguel Artigas, 15		1		1,27%		425		0,80%	
	Flora Tristán, 5		1		1,27%		433		0,82%	
	Monasterio San Marín de Cillas, 7		1		1,27%		440		0,83%	
	Pablo Remacha, 11		1		1,27%		442		0,83%	
	Unceta, 15-17		1		1,27%		452		0,85%	
	de las Delicias, 40		1		1,27%		453		0,85%	
	Juan Bautista del Mazo, 2-4	1.700	1	19	1,27%	24,05%	455	10.042	0,86%	18,92%
	Centro, 7		1		1,27%		486		0,92%	
	José Oto, s/n - c/v Asin	1.600	1		1,27%		555		1,05%	
	Pintor Antonio Saura, s/n		1		1,27%		612		1,15%	
	de Madrid, 225		1		1,27%		627		1,18%	
	Doctor Iranzo, 46	2.000	1		1,27%		683		1,29%	
	San Juan de la Cruz, 18		1		1,27%		687		1,29%	
	Industria, 11 - Barrio Santa Isabel		1		1,27%		664		1,25%	
	La Quimera del Oro, Parcela 91 - Valdespartera		1		1,27%		677		1,28%	
	Matilde Sangüesa Castaño, 23 - Sobrarbe s/n		1		1,27%		698		1,32%	
	de la Mina, 21	900	1		1,27%		467		0,88%	
EL ÁRBOL	La Coruña, 80		1		1,27%		490		0,92%	
	José Pellicer, 17		1		1,27%		492		0,93%	
	Gonzalo de Berceo, 2	1400	1		1,27%		545		1,03%	
	Alejandro Oliván, 16		1		1,27%		633		1,19%	
	Poeta Marco Valerio Marcial, 1	1.500	1		1,27%		637		1,20%	
	Castelar, 50		1		1,27%		638		1,20%	
	El Globo, 8		1		1,27%		648		1,22%	
	Arias, 20		1		1,27%		649		1,22%	
	Rebolera, 14	1.150	1		1,27%		654		1,23%	
	Adolfo Aznar, 6-10		1		1,27%		682		1,29%	
	Madre Sacramento, 28-30	1.050	1		1,27%		688		1,30%	
	Torre Nueva, 2	10	1		1,27%		690		1,30%	
	Doctor Galán Bergua, 24		1		1,27%		718		1,35%	
	Eugenio Lucas, 1 - Parque Goya II		1		1,27%		724		1,36%	
	Valdés Guzmán, 63		1		1,27%		741		1,40%	
	María Zayas Sotomayor, 9-11		1	32	1,27%	40,51%	761	23.862	1,43%	44,96%
	de Cataluña, 25-27		1		1,27%		785		1,48%	
	Latassa, 25		1		1,27%		788		1,48%	
	Mossèn Domingo Agudo, 21-23	635	1		1,27%		790		1,49%	
	Cuarte, 1		1		1,27%		797		1,50%	
	Pablo Gargallo, 108-110		1		1,27%		801		1,51%	
	de Logroño, 57-59-61		1		1,27%		846		1,59%	
	Florentino Ballesteros, 19-21		1		1,27%		860		1,62%	
	San Francisco de Borja, 5		1		1,27%		875		1,65%	
	Fernando el Católico, 52		1		1,27%		877		1,65%	
	Tarragona, 32	1.550	1		1,27%		881		1,66%	
	Zaragoza la Vieja, 4		1		1,27%		900		1,70%	
	Emilia Pardo Bazán, 21		1		1,27%		910		1,71%	
	Madres de la Plaza de Mayo, 5		1		1,27%		951		1,79%	
	María Agustín, 95-97	900	1		1,27%		966		1,82%	
	Daroca, 79		1		1,27%		978		1,84%	
EL CORTE INGLÉS	Juan Pablo II, 34		1	1	1,27%	1,27%	450	450	0,85%	0,85%
EROSKI	de Cataluña, 293		1		1,27%		691		1,30%	
	Florian Rey, 1-3	2.000	1		1,27%		429		0,81%	
	Pablo Gargallo, 36-40	1.300	1		1,27%		530		1,00%	
	Andrés Piquer, 14-16		1		1,27%		545		1,03%	
	Condes de Aragón, 18-20		1		1,27%		649		1,22%	
	Asalto, 65	1.250	1		1,27%		702		1,32%	
	Jorge Guillén, 15-17		1	13	1,27%	16,46%	747	9.363	1,41%	17,64%
	Concepción Sáinz de Otero, 17-19		1		1,27%		756		1,42%	
	Compromiso de Caspe, 77		1		1,27%		765		1,44%	
	Soleiman, 2-6		1		1,27%		773		1,46%	
	de América, 4-6		1		1,27%		823		1,55%	
	Doce de Octubre, 10		1		1,27%		963		1,81%	
	de Madrid, 135-137	1.700	1		1,27%		990		1,87%	
LIDL	Balbino Orensanz, 49-51		1	1	1,27%	1,27%	950	950	1,79%	1,79%
MERCADONA	Madre Santa Joaquina Vedruna, 37-39	1.400	1	1	1,27%	1,27%	934	934	1,76%	1,76%
SIMPLY	Barcelona, 51		1		1,27%		600		1,13%	
	Mossèn Andrés Vicente, 30-32		1		1,27%		450		0,85%	
	Batalla de Pavia, 14		1		1,27%		499		0,94%	
	de las Delicias, 22		1		1,27%		600		1,13%	
	San Vicente Mártir, 20	1.300	1	10	1,27%	12,66%	759	6.204	1,43%	11,69%
	del Tenor Fleta, 44		1		1,27%		726		1,37%	
	Tomás Bretón, 13	1.800	1		1,27%		832		1,57%	
	Rodrigo Rebolledo, 31	1.900	1		1,27%		938		1,77%	
	Cesáreo Alierta, 6-8	1.300	1		1,27%		400		0,75%	
	Fernando el Católico, 26		1		1,27%		400		0,75%	
			79	79	100%	100%	53.070	53.070	100%	100%



SUPERMERCADO > = 1.000 m2										
Enseña	Domicilio	distancia a Mcdº (mts)	uds tienda	uds enseña	% uds tienda	% uds enseña	Superficie tienda	Superficie enseña	Superf % tienda	Superf % enseña
ALDI	de Francia, s/n - esq. Luxemburgo		1	1	1,67%	1,67%	1.000	1.000	1,20%	1,20%
EI ÁRBOL	La Vía, 17		1	9	1,67%	15,00%	1.157	12.960	1,38%	15,51%
	Cesáreo Alierta, 33-35	1.400	1		1,67%		1.165		1,39%	
	José Anselmo Clavé, 49	1.250	1		1,67%		1.181		1,41%	
	Inocencio Ruiz Lasala, 40		1		1,67%		1.439		1,72%	
	de las Damas, 33-35		1		1,67%		1.471		1,76%	
	Pascuala Perie, 1	1.700	1		1,67%		1.512		1,81%	
	García Sánchez, 16		1		1,67%		1.554		1,86%	
	Salvador Allende, 30-40		1		1,67%		1.680		2,01%	
EL CORTE INGLÉS	Pablo Neruda, 20		1	4	1,67%	6,67%	1.801	7.100	2,16%	8,50%
	Sagasta, 3	1.200	1		1,67%		1.800		2,15%	
	de la Independencia, 11	600	1		1,67%		1.800		2,15%	
	Ibón de Plan, 74 - Distrito Miralbuena		1		1,67%		1.500		1,80%	
EROSKY	Alcalde Gómez Laguna - c/v Kentya		1	9	1,67%	15,00%	2.000	11.030	2,39%	13,20%
	de la Ilustración, 111 - Urbanización Monte Canal		1		1,67%		1.218		1,46%	
	Santa Isabel, s/n - esq. Ctra. de Movera		1		1,67%		1.224		1,46%	
	Juan Carlos I, 6-10		1		1,67%		1.047		1,25%	
	Reina Fabiola, 28	1.450	1		1,67%		1.162		1,39%	
	Marqués de Cadena, 44		1		1,67%		1.169		1,40%	
	Coso, 126	850	1		1,67%		1.216		1,46%	
	Doctor Cerrada, 14-18		1		1,67%		1.217		1,46%	
LIDL	Pano y Ruata, 23	800	1	3	1,67%	5,00%	1.344	3.300	1,61%	3,95%
	Duquesa Villahermosa, 21-27		1		1,67%		1.433		1,71%	
	de la Hispanidad, s/n		1		1,67%		1.100		1,32%	
	Policia Local, 5 - Parque Venecia		1		1,67%		1.100		1,32%	
MERCADONA	Francia, 10 - Zona Puerto Sancho - Barrio La Almozara		1	21	1,67%	35,00%	1.100	29.027	1,32%	34,74%
	Juan Pablo II - c/v Juan Carlos I		1		1,67%		1.025		1,23%	
	de Cataluña, 1	1.850	1		1,67%		1.155		1,38%	
	El Limpiabotas, 1		1		1,67%		1.202		1,44%	
	Ludwig Van Beethoven, 2		1		1,67%		1.225		1,47%	
	Roma, 1 - c/v Santander	1.500	1		1,67%		1.250		1,50%	
	Doctor Iranzo, 61	2.000	1		1,67%		1.272		1,52%	
	Alcalde Caballero, s/n - c/v Academia		1		1,67%		1.286		1,54%	
	San Vicente de Paul, 42-44	700	1		1,67%		1.288		1,54%	
	de Navarra, 36 - c/v Santa Orosia		1		1,67%		1.303		1,56%	
	de la Autonomía, s/n		1		1,67%		1.308		1,57%	
	Ronda Oliver, s/n		1		1,67%		1.367		1,64%	
	Industria, 2 - Barrio Santa Isabel		1		1,67%		1.374		1,64%	
	Juan José Lorente, 3	1.500	1		1,67%		1.400		1,68%	
	Santo Domingo, 13 - c/v Santa Lucía, 1	650	1		1,67%		1.400		1,68%	
	Monasterio de Samos, 24-28	1.700	1		1,67%		1.450		1,74%	
	de Cataluña, 101	750	1		1,67%		1.462		1,75%	
	de Las Torres, 109	1.300	1		1,67%		1.824		2,18%	
	de Ranillas, 103 - Expo Zaragoza		1		1,67%		1.500		1,80%	
	de Madrid, 285		1		1,67%		1.593		1,91%	
SIMPLY	Arzobispo Domenech, 20-24	1.500	1	13	1,67%	21,67%	1.658	19.140	1,98%	22,91%
	Tenor Garrayre, 4-8-10 - c/v Pablo Sarasate	1.300	1		1,67%		1.685		2,02%	
	de los Olvidados, 20 - Barrio Valdespartera		1		1,67%		1.336		1,60%	
	Carmen, 2 - c/v Hernán Cortés		1		1,67%		1.017		1,22%	
	Duquesa de Villahermosa, 107-110		1		1,67%		1.200		1,44%	
	Unceta, 35-37		1		1,67%		1.248		1,49%	
	Florida, 7 - c/v Miraflores, 15-23		1		1,67%		1.269		1,52%	
	María Agustín, 84	630	1		1,67%		1.299		1,55%	
	Lérida, s/n	1.500	1		1,67%		1.337		1,60%	
	Juana de Ibarbourou, 5		1		1,67%		1.493		1,79%	
	Miguel Asso, s/n	1.750	1		1,67%		1.568		1,88%	
	de Madrid, 162 - esq. Julián Sanz Ibáñez, 23-31		1		1,67%		1.600		1,91%	
	Juan Pablo Bonet, 13		1		1,67%	100%	1.767	83.557	2,11%	100%
	Puente Virrey, 37		1		1,67%		1.900		2,27%	
	Batalla de Arapiles, 4-6		1		1,67%		2.106		2,52%	
			60	60	100%	100%	83.557	83.557	100%	100%



Finalmente relacionamos otros establecimientos mixtos, con una importante superficie dedicada a la distribución alimentaria, entre otros artículos, como son los hipermercados y los Cash & Carry.

HIPERMERCADO / CASH & CARRY

Enseña	Zona Comercial	Domicilio	uds tienda	uds enseña	% uds tienda	% uds enseña	Superficie tienda	Superficie enseña	% tienda	% tipo
ALCAMPO	C.C. Utrillas Plaza	de Utrillas, 6	1	2	9,09%	18,18%	9.900	20.800	11,25%	23,64%
	C.C. Alcampo - Los Enlaces	A-2, km 315,2	1		9,09%		10.900		12,39%	
CARREFOUR	C.C. Carrefour - Actur	María Zambrano, 71	1	2	9,09%	18,18%	14.488	28.098	16,46%	31,93%
	C.C. Augusta	Navarra, 180	1		9,09%		13.610		15,47%	
COMERCO (C&C)		A2, Nave 6 - Mercazaragoza	1	1	9,09%	9,09%	3.000	3.000	3,41%	3,41%
EL ÁRBOL		Cinco de Marzo, 12	1	1	9,09%	9,09%	3.591	3.591	4,08%	4,08%
SIMPLY	C.C. Plaza Imperial	Diagonal, 8	1	2	9,09%	18,18%	3.500	6.417	3,98%	7,29%
		Luis Bermejo, s/n	1		9,09%		2.917		3,31%	
EL CORTE INGLÉS	C.C. Gran Casa	Poeta María Zambrano, 35	1	2	9,09%	18,18%	10.000	20.000	11,36%	22,73%
	C.C. Puerto Venecia	Jardines Reales, 7 - c/v Isla Murano, 15	1		9,09%		10.000		11,36%	
MAKRO (C&C)		Zaragoza-Logroño, km 2,200	1	1	9,09%	9,09%	6.096	6.096	6,93%	6,93%
			11	11	100%	100%	88.002	88.002	100%	100,00%

ENSEÑA COMERCIAL	TOTAL SUPERFICIE COMERCIAL POR ENSEÑAS			
	UDS (nº)	SUPERF. (m2)	% Uds	% Superf.
Alcampo	3	21.800	1,40%	9,01%
Aldi	1	1.000	0,47%	0,41%
Aliprox	3	1.275	1,40%	0,53%
Aro Rojo	2	240	0,93%	0,10%
Cada Día	1	77	0,47%	0,03%
Carrefour	2	28.098	0,93%	11,62%
Coaliment Compra Saludable	11	3.121	5,12%	1,29%
Comerco - C&C	1	3.000	0,47%	1,24%
Coviran	6	1.030	2,79%	0,43%
Día	40	15.900	18,60%	6,57%
El Árbol	44	41.038	20,47%	16,97%
El Corte Inglés	7	27.550	3,26%	11,39%
Eroski	24	22.517	11,16%	9,31%
Lidl	4	4.250	1,86%	1,76%
Makro - C&C	1	6.096	0,47%	2,52%
Mercadona	21	28.137	9,77%	11,63%
Simply	35	34.740	16,28%	14,37%
SUMA	1	150	0,47%	0,06%
SÚPER BONAREA	8	1.813	3,72%	0,75%
TOTALES ...	215	241.832	100%	100%



AUTOSERVICIOS < = 399 m2	TOTAL ZARAGOZA					RADIO 1.000 METROS				
	UDS (nº)	SUPERF. TIENDA (m2)	% Uds	% Supef.	Superf. media (m2)	UDS (nº)	SUPERF. TIENDA (m2)	% Uds	% Supef.	Superf. media (m2)
ALIPROX	2	490	3,13%	3,02%	245,00					
ARO ROJO	2	240	3,13%	1,48%	120,00					
CADA DÍA	1	77	1,56%	0,48%	77,00					
COALIMENT COMPRA SALUDABLE	10	2.641	15,63%	16,30%	264,10	1	150	10,00%	5,68%	150,00
COVIRAN	6	1.030	9,38%	6,36%	171,67					
DÍA	21	5.858	32,81%	36,15%	278,95	3	821	14,29%	14,02%	273,67
EL ÁRBOL	2	625	3,13%	3,86%	312,50					
EROSKY	1	300	1,56%	1,85%	300,00					
SIMPLY	10	2.979	15,63%	18,39%	297,90	1	380	10,00%	12,76%	380,00
SUMA	1	150	1,56%	0,93%	150,00					
SÚPER BONAREA	8	1.813	12,50%	11,19%	226,63	1	183	12,50%	10,09%	183,00
TOTALES ...	64	16.203	100%	100%	2.443,74	6	1.534	9,38%	9,47%	255,67

SUPERMERCADOS 400 a 999 m2	TOTAL ZARAGOZA					RADIO 1.000 METROS				
	UDS (nº)	SUPERF. TIENDA (m2)	% Uds	% Supef.	Superf. media (m2)	UDS (nº)	SUPERF. TIENDA (m2)	% Uds	% Supef.	Superf. media (m2)
ALIPROX	1	785	1,27%	1,48%	785,00					
COALIMENT COMPRA SALUDABLE	1	480	1,27%	0,90%	480,00					
DÍA	19	10.042	24,05%	18,92%	528,53	1	415	1,27%	0,78%	415,00
EL ÁRBOL	32	23.862	40,51%	44,96%	745,69	4	2.913	5,06%	5,49%	728,25
EL CORTE INGLÉS	1	450	1,27%	0,85%	450,00					
EROSKY	13	9.363	16,46%	17,64%	720,23					
LIDL	1	950	1,27%	1,79%	950,00					
MERCADONA	1	934	1,27%	1,76%	934,00					
SIMPLY	10	6.204	12,66%	11,69%	620,40					
TOTALES ...	79	53.070	100%	100%	671,77	5	3.328	6,33%	6,27%	665,60

SUPERMERCADOS > = 1.000 m2	TOTAL ZARAGOZA					RADIO 1.000 METROS				
	UDS (nº)	SUPERF. (m2)	% Uds	% Supef.	Superf. Media (m2)	UDS (nº)	SUPERF. TIENDA (m2)	% Uds	% Supef.	Superf. media (m2)
ALCAMPO	1	1.000	1,64%	1,18%	1.000,00					
ALDI	1	1.000	1,64%	1,18%	1.000,00					
EL ÁRBOL	9	12.960	14,75%	15,33%	1.440,00					
EL CORTE INGLÉS	4	7.100	6,56%	8,40%	1.775,00	1	1.800	25,00%	25,35%	1.800,00
EROSKY	10	12.854	16,39%	15,20%	1.285,40	2	2.560	20,00%	36,06%	1.280,00
LIDL	3	3.300	4,92%	3,90%	1.100,00					
MERCADONA	20	27.203	32,79%	32,17%	1.360,15	3	4.150	15,00%	15,26%	1.383,33
SIMPLY	13	19.140	21,31%	22,64%	1.472,31	1	1.299	7,69%	6,79%	1.299,00
TOTALES ...	61	84.557	100%	100%	1.386,18	7	9.809	11,48%	11,60%	1.401,29

ENSEÑAS COMERCIALES AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS	RADIO 1.000 METROS				
	UDS (nº)	SUPERF. TIENDA (m2)	% Uds	% Supef.	Superf. media (m2)
COALIMENT COMPRA SALUDABLE	1	150	5,56%	1,02%	150,00
DÍA	4	1.236	22,22%	8,42%	309,00
EL ÁRBOL	4	2.913	22,22%	19,86%	728,25
EL CORTE INGLÉS	1	1.800	5,56%	12,27%	1.800,00
EROSKY	2	2.560	11,11%	17,45%	1.280,00
MERCADONA	3	4.150	16,67%	28,29%	1.383,33
SIMPLY	2	1.679	11,11%	11,44%	839,50
SUPER BONAREA	1	183	5,56%	1,25%	183,00
TOTALES ...	18	14.671	100%	100%	815,06

HIPERMERCADOS - CASH & CARRY	HIPERMERCADO / CASH & CARRY				
	UDS (nº)	SUPERF. (m2)	% Uds	% Supef.	Superf. Media (m2)
ALCAMPO - HIPER	2	20.800	18,18%	23,64%	10.400,00
CARREFOUR - HIPER	2	28.098	18,18%	31,93%	14.049,00
COMERCO - C&C	1	3.000	9,09%	3,41%	3.000,00
EL ÁRBOL - HIPER	1	3.591	9,09%	4,08%	3.591,00
EL CORTE INGLÉS - HIPER	2	20.000	18,18%	22,73%	10.000,00
MAKRO - C&C	1	6.096	9,09%	6,93%	6.096,00
SIMPLY - HIPER	2	6.417	18,18%	7,29%	3.208,50
TOTALES ...	11	88.002	100%	100%	8.000,18



ENSEÑA COMERCIAL		< = 399 m ²		400 a 900 m ²		> = 1.000 m ²		Hipermercados - Cash & Carry	
		UDS (nº)	SUPERF. (m ²)	UDS (nº)	SUPERF. (m ²)	UDS (nº)	SUPERF. (m ²)	UDS (nº)	SUPERF. (m ²)
Alcampo			-		-	1	1.000	2	20.800
Alki			-		-	1	1.000		
Alprox		2	490	1	785				
Aro Rojo		2	240		-				
Cada Día		1	77		-				
Carrefour			-		-			2	28.098
Coalition Compra Saludable		10	2.641	1	480				
Comerco - C&C			-		-			1	3.000
Coviran		6	1.030		-				
Día		21	5.858	19	10.042				
El Árbol		2	625	32	23.862	9	12.960	1	3.591
El Corte Inglés			-	1	450	4	7.100	2	20.000
Eroski		1	300	13	9.363	10	12.854		
Lidl			-	1	950	3	3.300		
Makro - C&C			-		-			1	6.096
Mercadona			-	1	934	20	27.203		
Simply		10	2.979	10	6.204	13	19.140	2	6.417
SUMA		1	150		-				
SUPER BONAREA		8	1.813		-				
TOTALES ...		64	16.203	79	53.070	61	84.557	11	88.002



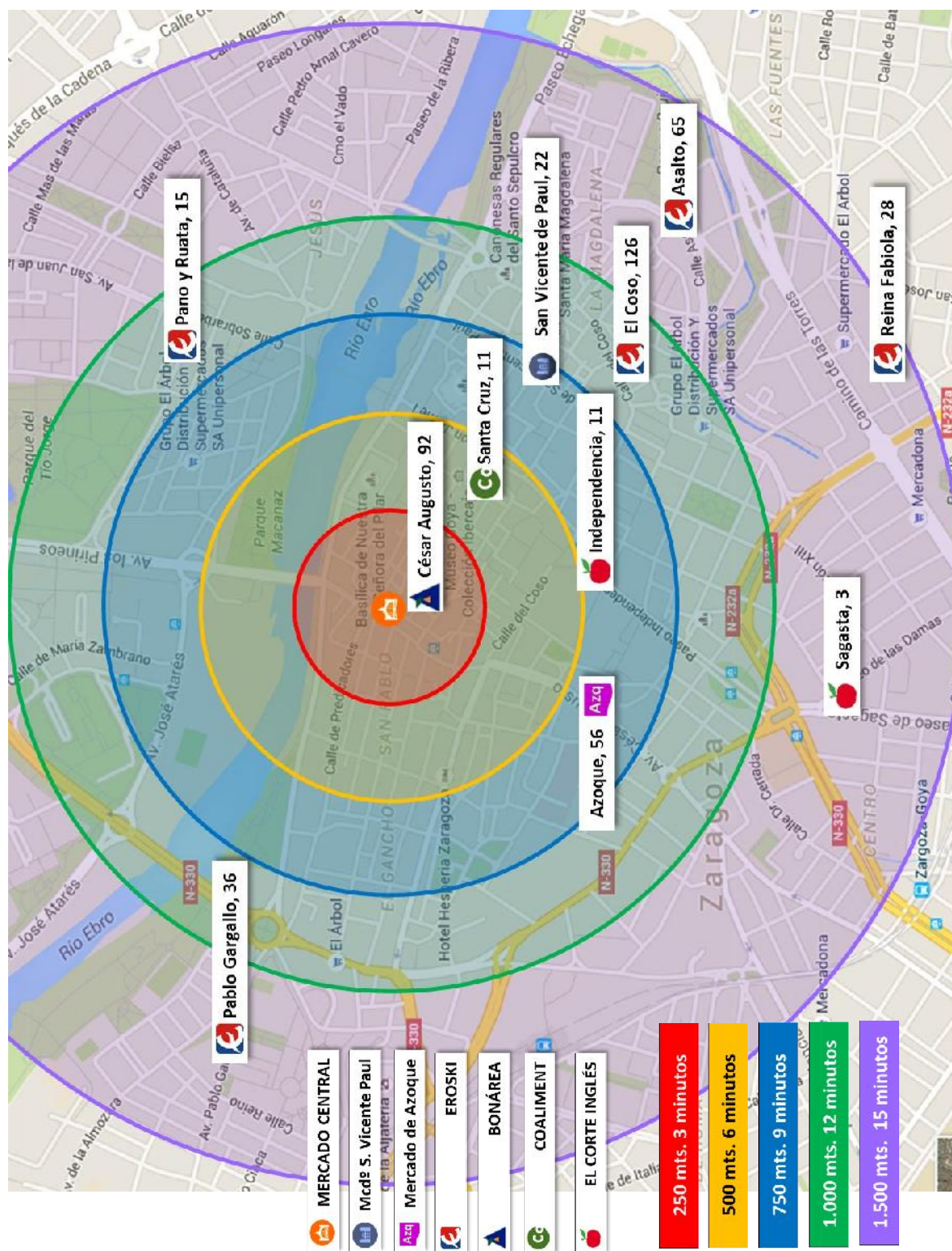
RANGO SUPERFICIE (m2)	ENSEÑA	UDS/SUPERF (m2). AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO SEGÚN DISTANCIA DESDE MERCADO CENTRAL (METROS)								TOTAL	
		0-250		251-500		501-750		751-1.000		UDS	SPF. M2
< = 399	COALIMENT			1	150					1	150
	DÍA	1	173	1	378			1	270	3	821
	SIMPLY							1	380	1	380
	BONÁREA	1	183							1	183
	TOTALES Uds/m2	2	356	2	528			2	650	6	1.534
Porcentaje sobre totales rango		3,13%	2,20%	3,13%	3,26%			3,13%	4,01%	9,38%	9,47%
Totales rango < = 399		64	16.203								

RANGO SUPERFICIE (m2)	ENSEÑA	UDS/SUPERF (m2). AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO SEGÚN DISTANCIA DESDE MERCADO CENTRAL (METROS)								TOTAL	
		0-250		251-500		501-750		751-1.000		UDS	SPF. M2
400 a 999	DÍA					1	415			1	415
	EL ÁRBOL	1	690			1	790	1	467	4	2.913
								1	966		
	TOTALES Uds/m2	1	690			2	1.205	2	1.433	5	3.328
Porcentaje sobre totales rango		1,27%	1,30%			2,53%	2,27%	2,53%	2,70%	6,33%	6,27%
Totales rango 400 a 999		79	53.070								

RANGO SUPERFICIE (m2)	ENSEÑA	UDS/SUPERF (m2). AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO SEGÚN DISTANCIA DESDE MERCADO CENTRAL (METROS)								TOTAL	
		0-250		251-500		501-750		751-1.000		UDS	SPF. M2
> 1.000	EL CORTE INGLÉS					1	1.800			1	1.800
	EROSKY							1	1.216	2	2.560
								1	1.344		
	MERCADONA					1	1.400			3	4.150
						1	1.288				
						1	1.462				
	SIMPLY					1	1.299			1	1.299
	TOTALES Uds/m2					5	7.249	2	2.560	6	9.809
Porcentaje sobre totales rango						8,20%	8,57%	3,28%	3,03%	9,84%	11,60%
Totales rango > 1.000		61	84.557								

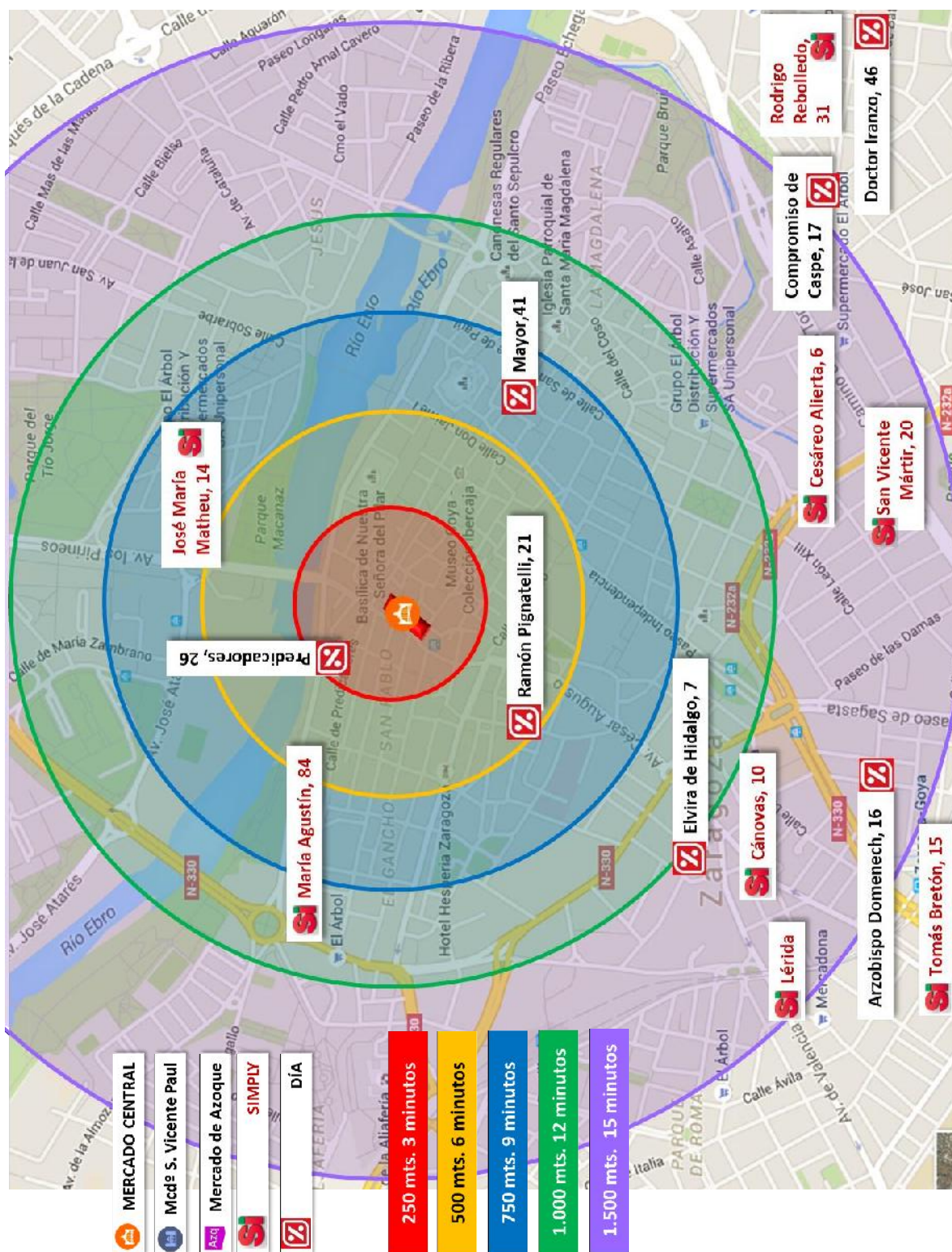
RANGO SUPERFICIE (m2)	ENSEÑA	UDS/SUPERF (m2). AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO SEGÚN DISTANCIA DESDE MERCADO CENTRAL (METROS)								TOTAL	
		0-250		251-500		501-750		751-1.000		UDS	SPF. M2
TODAS LAS SUPERFICIES	COALIMENT			1	150					1	150
	DÍA	1	173	1	378	1	415	1	270	4	1.236
	SIMPLY					1	1.299	1	380	2	1.679
	BONÁREA	1	183							1	183
	EL ÁRBOL	1	690			1	790	2	1.433	4	2.913
	EL CORTE INGLÉS					1	1.800			1	1.800
	EROSKY							2	2.560	2	2.560
	MERCADONA					3	4.150			3	4.150
	TOTALES Uds/m2	3	1.046	2	528	7	8.454	4	2.083	18	14.671
Porcentaje sobre totales rango		1,45%	0,68%	0,97%	0,34%	3,38%	5,50%	1,93%	1,35%	7,73%	7,87%
TOTAL superficies		207	153.830								





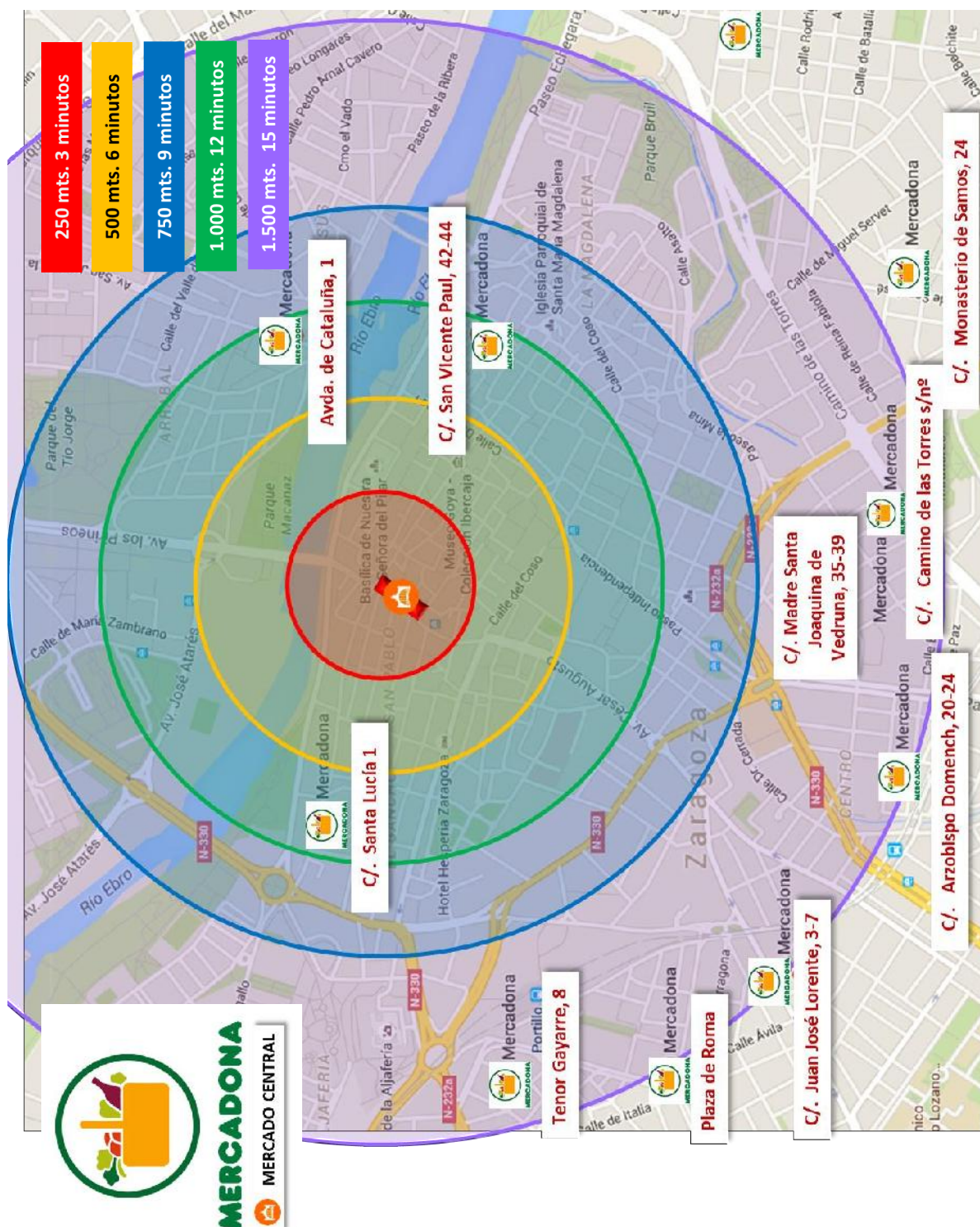
Mercado Central de Zaragoza

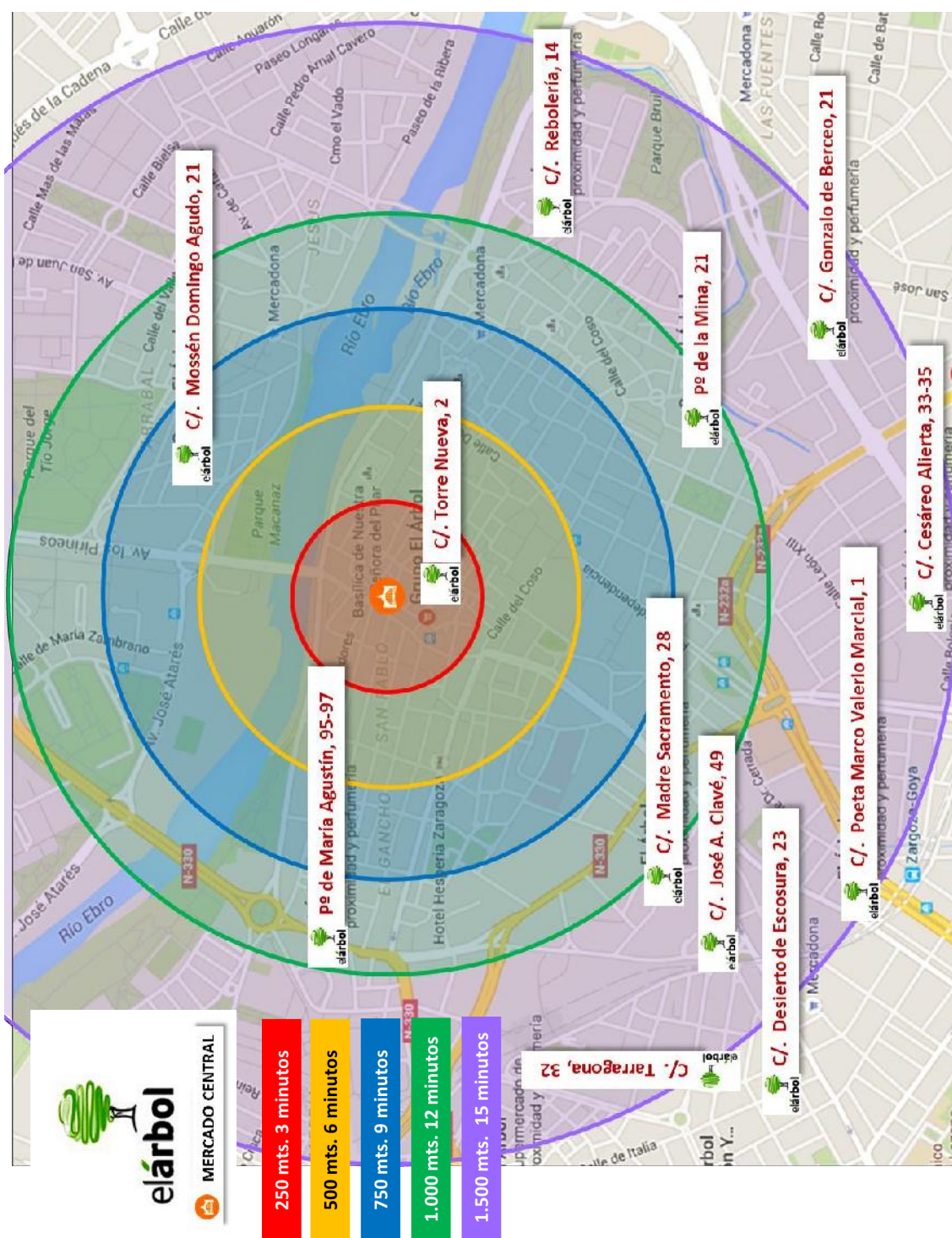
ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL



Mercado Central de Zaragoza

ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL

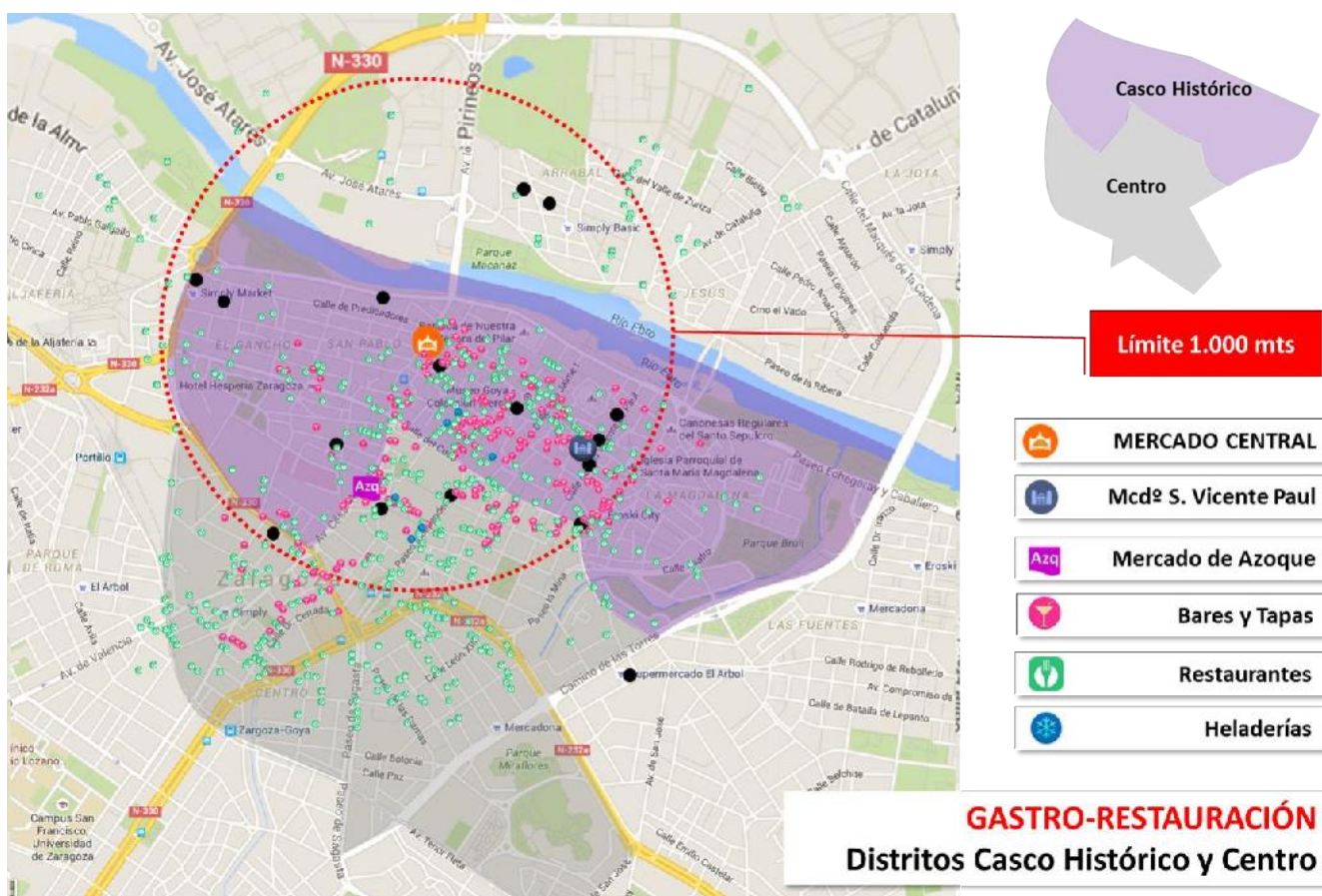




RESTAURACIÓN

La ciudad de Zaragoza cuenta con una amplísima y reconocida oferta de restaurantes, cafeterías, bares de tapas y otros elementos relacionados con la gastrorestauración.

La zona más conocida y popular de la ciudad se sitúa en las inmediaciones del Mercado Central de Lanuza denominada "El tubo".



Además de la amplia representación que encontramos enseñas reconocidas en las principales avenidas, calles y centros comerciales de la ciudad y su periferia.

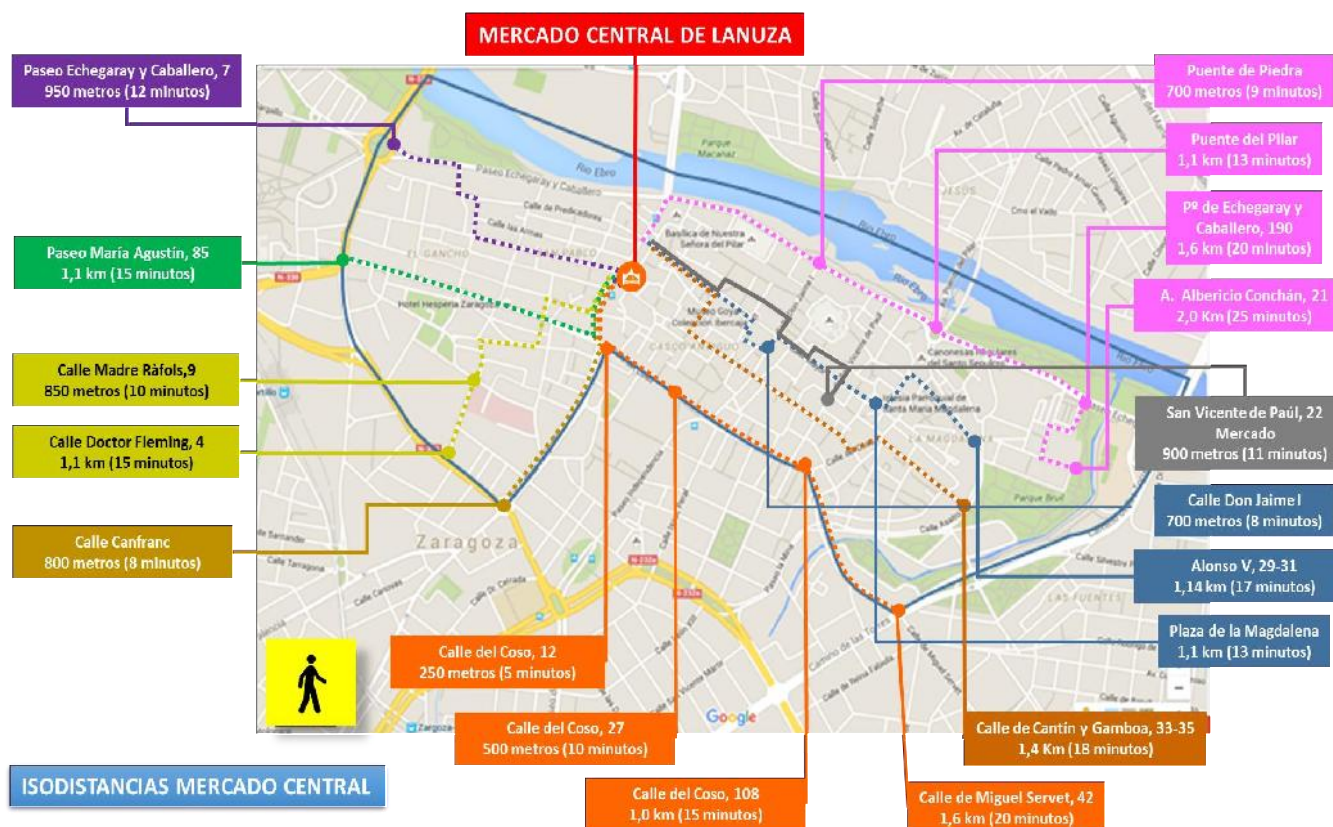


Mercado Central de Zaragoza
ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL

5. EQUIPAMIENTO ACTUAL - ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

La valoración del Mercado objeto de este Estudio, como equipamiento comercial colectivo, la realizaremos a través de un análisis interno (según sus correspondientes debilidades y fortalezas) y de un análisis externo (amenazas y oportunidades que brinda el entorno).

La primera acción para el reconocimiento del entorno consiste en situar el mercado respecto a su entorno, calles, barrio y distrito, recorriéndolo a pie y tomando como referencia datos de isodistancias e isócronas.



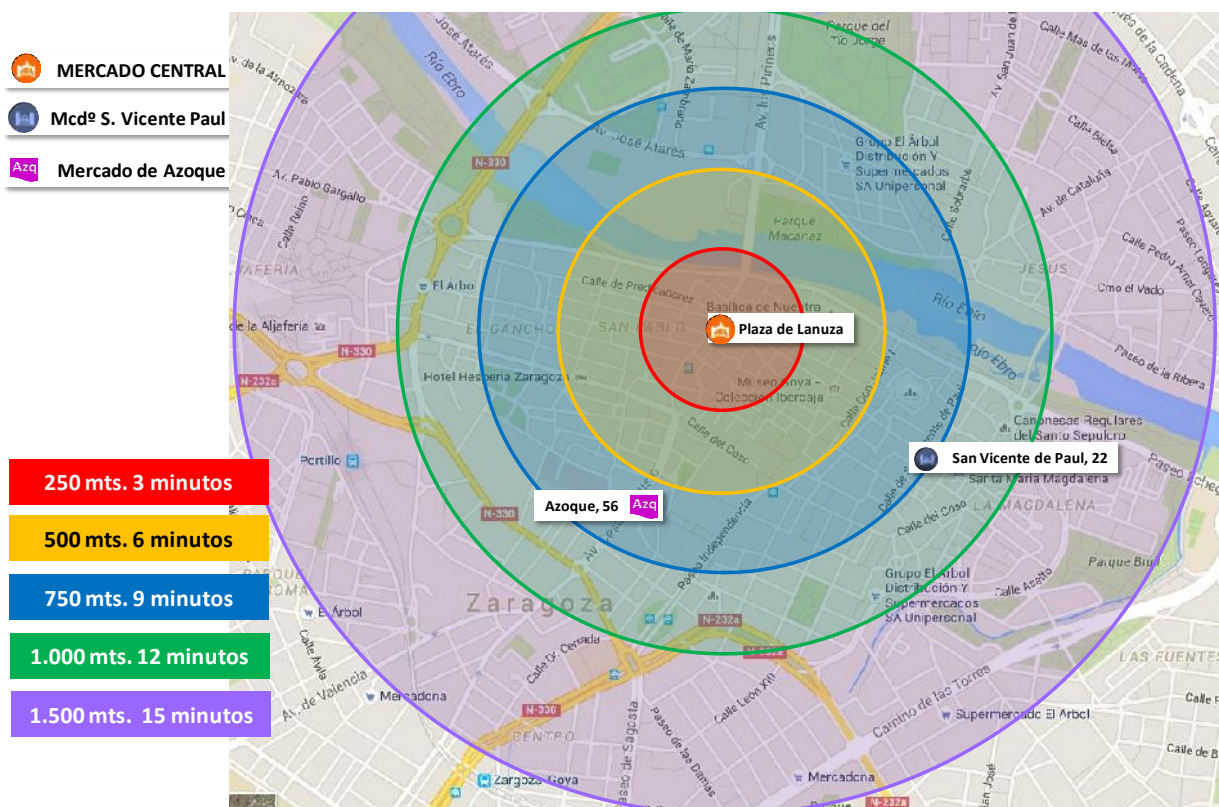


Callejeando por Zaragoza, como ya hemos indicado, se observa una amplia presencia de establecimientos restauración que rodean al Mercado; sin embargo en el entorno directo y más inmediato a excepción de los supermercados el árbol y bon-área no tenemos una oferta alimentaria de importancia, como se ha identificado en los gráficos y planos anteriores.

Durante el reconocimiento del entorno del Mercado Central, además de los supermercados citados comprobamos que existe algún establecimiento minorista dedicado a la alimentación fresca (carnicerías y frutas especialmente). Los establecimientos dedicados a la venta de frutos secos, golosinas, panaderías-pastelerías tienen una mayor presencia, que tampoco es relevante.

La representación más importante del de producto fresco se encuentra en el Mercado Central, el Mercado San Vicente de Paúl y el Mercado/Galería Comercial Azoque (todos ellos toman su nombre de la vía donde se sitúan).





En el entorno cercano al Mercado existen varias calles denominadas “comerciales” como son las calles Alfonso I, Don Jaime, El Coso, la plaza de la Independencia donde se sitúa el centro comercial Puerta Cinergia, el entorno a la Plaza de los Sitios, Paseo de Sagasta y la avenida de la Independencia, que cuentan con una amplia representación de enseñas y marcas reconocidas enseñas comerciales especialmente dedicadas a la comercialización de moda, calzado y complementos.



ACTIVIDAD COMERCIAL DEL MERCADO A ENE-16

A través de la información facilitada por Mercazaragoza, Asociación de Detallistas del Mercado Central y otros, se ha cruzado datos que finalmente han dado lugar a diversos listados que ponen en valor real la situación del Mercado.

En el primer listado conoceremos de forma gráfica e intuitiva la situación activa/no activa de algunos puestos y para unificar criterios se ha utilizado un código de letras y color.

FYV	Frutas y Verduras
ALV	Alimentación varia (frutos secos, encurtidos y/o salazones, panadería, ultramarinos, dietética)
PES	Pesca
CON	Congelados
CHA	Charcutería Embutidos
MEN	Casquería Menuleces
CAR	Carnicería
VOL	Volatería Aves, caza y huevos
NAL	NO Alimentación
ASO	Asociación
CRR	Cerrado

El primero de ellos aporta datos a través del color de actividades/gremios, con el obtenemos una imagen que identifica CATEGORÍA E ÍNDICE:

- Identificación de puesto: número
- Identificación de actividad: carnes, pescados, frutas y verduras, etc...
- Estado: cerrado o en funcionamiento
- Categoría e índice: datos que relación actividad, superficie e importe €/m².



El segundo, igual que en el cuadro anterior, aporta datos a través del color de actividades/gremios, con el obtenemos una imagen que identifica PUESTOS POR ACTIVIDAD, ÍNDICE vs €/m² Y COSTE:

- Identificación de puesto: número
- Identificación de actividad: carnes, pescados, frutas y verduras, etc...
- Estado: cerrado o en funcionamiento
- Actividad Inicial: puede ser la misma, haber variado o cerrado
- Actividad Final: puede ser la misma, haber variado o cerrado
- Identificación de unidades por actividad gremial/comercial.
- Categoría e índice: datos que relación actividad, superficie e importe €/m².
- Importe €/mes por gremios/actividad común.
- Peso (%) sobre el total de ingresos del mercado

		uds de puesto	
PESCADO	1	2	nº de puesto
	34	37	
	PES	PES	categoría
	9	9	
	2,44	2,44	importe €/mes
CERRADOS	46,77	46,77	
	2	3	actividad inicial
	FYV	FYV	
	CRR	CRR	actividad actual
	8	8	
	2,5	2,5	índice
	47,93	47,93	



MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA

El siguiente cuadro identifica exclusivamente los ingresos que se perciben según tipo de puesto o los que se pierden por puestos cerrados, con carácter mensual y anual.

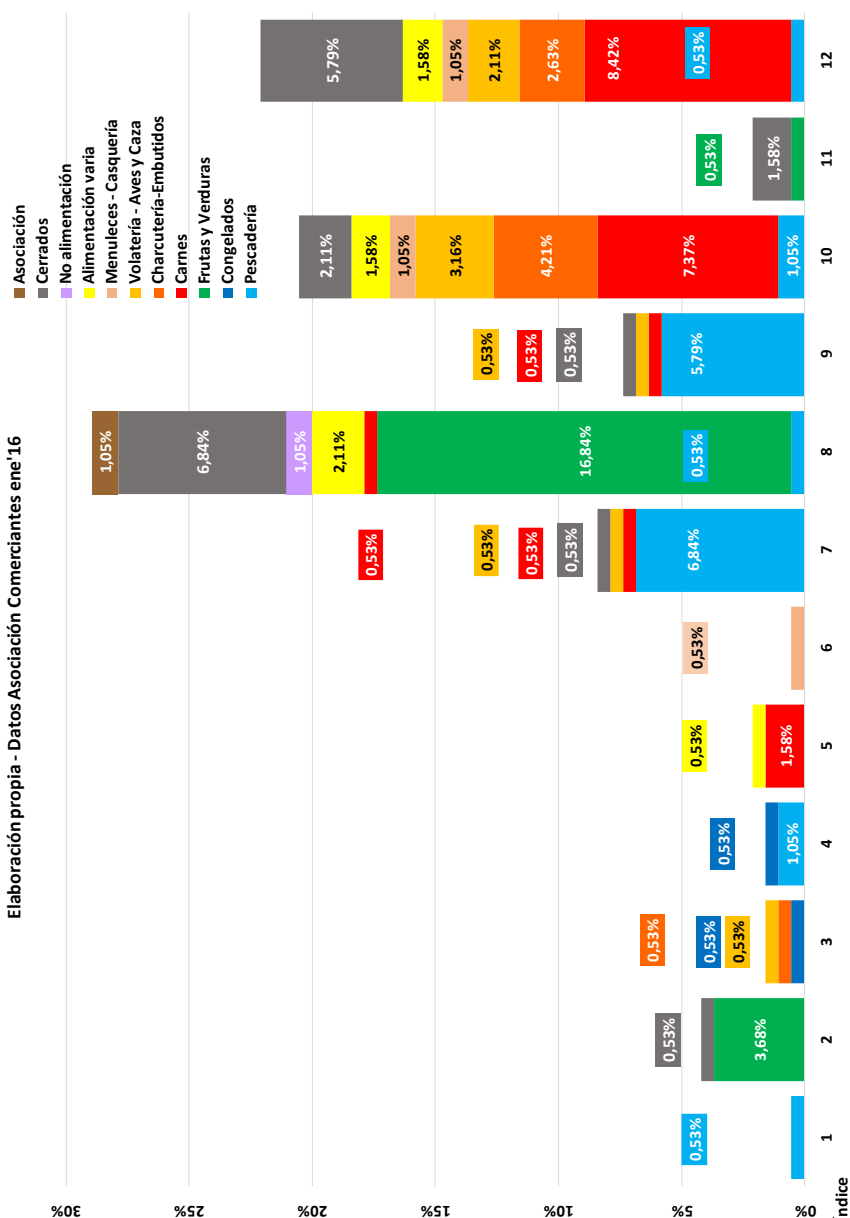
MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA													
ACTIVIDAD VS ÍNDICE (número unidades)													
Unidades índice	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Uds
Pescadería	1			2			13	1	11	2		1	31
Congelados			1	1									2
Frutas y Verduras	7							32			1		40
Carnes					3		1	1	1	14		16	36
Charcutería-Embutidos			1							8		5	14
Voltería - Aves y Caza			1				1		1	6		4	13
Menúes - Casquería						1				2		2	5
Alimentación varia					1			4		3		3	11
No alimentación								2					2
Suma Uds. ACTIVAS	1	7	3	3	4	1	15	40	13	35	1	31	154
Cerrados		1					1	13	1	4	3	11	34
Asociación								2					2
Suma Uds. INACTIVAS		1					1	15	1	4	3	11	36
TOTALES	1	8	3	3	4	1	16	55	14	39	4	42	190

IMPORTE VS SUPERFICIE (superficie 9,00 m ² * importe 2,13 €/m ² * valor índice) * número unidades													
Valor índice	4,72	4,62	4,54	4,42	4,28	3,38	2,6	2,5	2,44	2,42	2,36	2,28	Total
Pescadería	90,48			169,46			647,95	47,93	514,52	92,78		43,71	1.606,83
Congelados			87,03	84,73									171,76
Frutas y Verduras	619,96							1.533,60			45,24		2.198,80
Carnes					246,14		49,84	47,93	46,77	649,48		699,32	1.739,49
Charcutería-Embutidos			87,03							371,13		218,54	676,70
Voltería - Aves y Caza			87,03				49,84		46,77	278,35		174,83	636,83
Menúes - Casquería						64,79				92,78		87,42	244,99
Alimentación varia					82,05			191,70		139,17		131,12	544,04
No alimentación								95,85					95,85
Suma ACTIVAS Euros/mes	90,48	619,96	261,10	254,19	328,19	64,79	747,63	1.917,00	608,07	1.623,70	45,24	1.354,94	7.915,29
Suma ACTIVAS Euros/año	1.085,79	7.439,49	3.133,14	3.050,33	3.938,28	777,54	8.971,56	23.004,00	7.296,87	19.484,39	542,89	16.259,23	94.983,52
Cerrados		88,57					49,84	623,03	46,77	185,57	135,72	480,78	1.610,28
Asociación								95,85					95,85
Suma Uds. INACTIVAS		88,57					49,84	718,88	46,77	185,57	135,72	480,78	1.706,13
Suma INACTIVAS Euros/año		1.062,78					598,10	8.626,50	561,30	2.226,79	1.628,68	5.769,40	20.473,56
Suma TOTAL Euros/mes	90,48	708,52	261,10	254,19	328,19	64,79	797,47	2.635,88	654,95	1.809,26	180,96	1.835,72	9.621,42
Suma TOTAL Euros/año	1.085,79	8.502,28	3.133,14	3.050,33	3.938,28	777,54	9.569,66	31.630,50	7.858,17	21.711,18	2.171,58	22.028,63	115.457,08



Peso puestos Mercado Central de Zaragoza por índices (%)

Elaboración propia - Datos Asociación Comerciantes ene'16



En la esta página incluiremos el listado de puestos y su situación, sin incluir datos de carácter personal en cumplimiento de la Ley de Protección de Datos.



Nº	Act SI-1	Act SI-2	Asoc	Act NO	Activ.	Notas S/Activ.	Supf. Venta	Supf. Auxiliar	SUPF. UD. NEGOCIO	m ² estimado	precio €/m2	índice situación	TOTAL €/mes	OBSERVACIONES	SITUACIÓN DEL EXPEDIENTE	FECHA
1	1				FVV		9,36		9,36	9,00	2,13	4,62	88,57			
2				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Cierre Administrativo	VACANTE	jun-14
3				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Cerrado-Solicitud Titular	VACANTE	jul-15
4				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Cierre Administrativo	VACANTE	sep-99
5		2			FVV		18,48		18,48	9,00	2,13	2,50	47,93	Familiar ptº 5 y 14		
6					FVV					9,00	2,13	2,50	47,93	Solicita cesión del 14		
7				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Cerrado-Solicitud Titular	VACANTE	jun-16
8	1				FVV		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
9	1				ALM-V	Panadería	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
10				2	CRR	SIN ACTIVIDAD	18,48		18,48	9,00	2,13	2,50	47,93	Cerrado-Solicitud Titular	En tramitación	
11					CRR					9,00	2,13	2,50	47,93			
12	1				ALM-V	Encurtidos	9,12		9,12	9,00	2,13	2,42	46,39			
13				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Cerrado-Jubilación Titular	VACANTE	oct-15
14	1				FVV		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Solicitud de Cesión (tiene el 6 unido al 5 de un familiar)	En tramitación	
15	1				FVV		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
16	1				FVV		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Solicitud de Cesión	Deudor	
17				2	CRR	SIN ACTIVIDAD	18,48		18,48	9,00	2,13	2,50	47,93	Cerrado-Solicitud Titular	VACANTE	oct-15
18					CRR					9,00	2,13	2,50	47,93			
19			1		OFIC	OFICINA	9,12		9,12	9,00	2,13	2,28	43,71	Antes Varios		
20	1				ALM-V	Encurtidos y Salazones	9,12		9,12	9,00	2,13	2,42	46,39			
21				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Cierre Administrativo	VACANTE	oct-09
22	1				FVV		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
23	1				FVV		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
24	1				FVV		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
25+26		2			FVV		18,48		18,48	18,00	2,13	2,50	95,85			
27	1				FVV		9,18		9,18	9,00	2,13	4,62	88,57			
28	1				CAR		7,63	1,40	9,03	9,00	2,13	4,28	82,05			
29	1				CHA		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
30		2			VOL	Pollo	6,40	1,40	14,20	9,00	2,13	2,44	90,48			
31					VOL		6,40	1,40		9,00	2,13	2,28				
32	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
33	1				ALM-V	Panadería	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
34	1				PYM		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77			
35	1				FVV		6,52	1,40	7,92	9,00	2,13	2,36				
36				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,16	1,40	7,56	9,00	2,13	2,28	43,71	Cerrado-Solicitud Titular	VACANTE	ago-15
37	1				PYM		7,03	1,40	8,43	9,00	2,13	2,44	46,77			
38	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
39		2			PYM		6,40	1,40	14,20	9,00	2,13	2,28	90,48			
40					PYM		6,40	1,40		9,00	2,13	2,44				
41				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,52	1,40	7,92	9,00	2,13	2,36	45,24	Cierre Administrativo	VACANTE	jun-10
42	1				CHA		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
43	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
44	1				ALM-V	Encurtidos y Salazones	8,66		8,66	9,00	2,13	4,28	82,05			
45		2			CAR		8,77		16,68	9,00	2,13	4,28	125,76			
46					CAR		6,51	1,40		9,00	2,13	2,28				
47	1				PYM		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77			
48				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Cerrado-Solicitud Titular	SIN Expediente	
49				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Cerrado-Solicitud Titular	VACANTE	
50	1				PYM		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77			



Nº	Act SI-1	Act SI-2	Asoc	Act NO	Activ.	Notas S/Activ.	Supf. Venta	Supf. Auxiliar	SUPF. UD. NEGOCIO	m² estimado	precio €/m2	índice situación	TOTAL €/mes	OBSERVACIONES	SITUACIÓN DEL EXPEDIENTE	FECHA
51	1				MEN		6,51	1,40	7,91	9,00	2,13	2,28	43,71			
52	1				CAR		6,87	1,40	8,27	9,00	2,13	2,28	43,71			
53	1				CHA		6,26	1,40	7,66	9,00	2,13	2,28	43,71			
54	1				PYM		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77			
55	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
56				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,52	1,40	7,92	9,00	2,13	2,36	45,24	Cerrado-Solicitud Titular	VACANTE	ene-15
57	1				VOL	Pollo	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Familiar puesto 60		
58	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
59				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77	Cerrado-Pendiente Solicitud	SIN Expediente	
60	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Familiar puesto 57		
61	1				PYM		7,63	1,40	9,03	9,00	2,13	4,42	84,73	Familiar puesto 65 y 66		
62				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	8,07		8,07	9,00	2,13	4,62	88,57	Cerrado-Enfermedad	SIN Expediente	sep-13
63		2			CAR		6,67	1,40	16,00	9,00	2,13	2,42	92,78			
70					CAR		6,53	1,40		9,00	2,13	2,42				
64	1				VOL	Pollo	6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
65		2			PYM		6,78	1,40	16,36	9,00	2,13	2,60	96,23	Familiar puesto 61		
66					PYM		6,78	1,40		9,00	2,13	2,42				
67				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,79	1,40	8,19	9,00	2,13	2,50	47,93	Cerrado	SIN Expediente	ene-15
68				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39	Cerrado-Jubilación		sep-15
69	1				PYM		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84			
71	1				PYM		7,57	1,40	8,97	9,00	2,13	2,60	49,84			
72	1				CAR		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
73				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,28	43,71	Cerrado	SIN Expediente	ene-15
74	1				CHA		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
75		2			VOL	Pollo	6,78	1,40	16,36	9,00	2,13	2,60	96,23			
76					VOL		6,78	1,40		9,00	2,13	2,42				
77	1				CAR		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
78	1				PYM		9,04		9,04	9,00	2,13	4,62	88,57			
79	1				VOL	Pollo	9,04		9,04	9,00	2,13	4,54	87,03			
80		2			CHA		6,67	1,40	16,14	9,00	2,13	2,42	92,78			
84					CHA		6,67	1,40		9,00	2,13	2,42				
81	1				MEN		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
82	1				FYV		6,79	1,40	8,19	9,00	2,13	2,50	47,93			
83	1				PYM		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84			
85				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39	Cerrado	SIN Expediente	ago-14
86	1				CAR		7,29	1,40	8,69	9,00	2,13	2,42	46,39			
87		2			CAR		9,47	1,40	19,06	9,00	2,13	2,42	94,32			
88					CAR		8,19			9,00	2,13	2,50				
89		2			PYM		6,67	1,40	16,14	9,00	2,13	2,42	96,23			
90					PYM		6,67	1,40		9,00	2,13	2,60				
91	1				MEN		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
92		2			CAR		6,67	1,40	16,23	9,00	2,13	2,42	90,10			
154					CAR		6,76	1,40		9,00	2,13	2,28				
93	1				PYM		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84	Familiar 112-147 (CONG)		
94	1				VOL	Pollo	6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
95	1				FYV		8,07		8,07	9,00	2,13	4,62	88,57			
96	1				FYV		8,07		8,07	9,00	2,13	4,62	88,57			
97	1				CAR		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
98		2			PYM		8,19		16,49	9,00	2,13	2,50	99,68			
99					PYM		6,90	1,40		9,00	2,13	2,60				
100	1				FYV		8,19		8,19	9,00	2,13	2,50	47,93			
101	1				VOL	Pollo	6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
102		2			CHA		6,67	1,40	16,14	9,00	2,13	2,42	92,78			
103					CHA		6,67	1,40		9,00	2,13	2,42				
104	1				PYM		6,53	1,40	7,93	9,00	2,13	2,60	49,84			
105	1				VOL	Pollo	7,57	1,40	8,97	9,00	2,13	2,42	46,39			



Nº	Act SI-1	Act SI-2	Asoc	Act NO	Activ.	Notas S/Activ.	Supf. Venta	Supf. Auxiliar	SUPF. UD. NEGOCIO	m ² estimado	precio €/m2	índice situación	TOTAL €/mes	OBSERVACIONES	SITUACIÓN DEL EXPEDIENTE	FECHA
106	1				CAR		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
107	1				PYM		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84			
108	1				CAR		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
109	1				PYM		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84			
110				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39	Cerrado-Solicitud Titular	VACANTE	nov-15
111	1				CAR		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84			
112		2			CONG		9,04		17,70	9,00	2,13	4,54	171,76	Familiar puesto 93 (PYM)		
147					CONG		8,66			9,00	2,13	4,42				
113	1				CHA		9,04		9,04	9,00	2,13	4,54	87,03			
114				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84	Cerrado	SIN Expediente	oct-15
115		2			CAR		6,67	1,40	16,14	9,00	2,13	2,42	46,39			
116					CAR		6,67	1,40		9,00	2,13	2,42	46,39			
117		2			ALM-V	Frutos Secos	8,19		16,24	9,00	2,13	2,50	95,85			
121					ALM-V		8,05			9,00	2,13	2,50				
118		2			CAR		6,67	1,40	15,87	9,00	2,13	2,42	93,17			
153					CAR		6,40	1,40		9,00	2,13	2,44				
119	1				PYM		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84			
120	1				CHA		7,29	1,40	8,69	9,00	2,13	2,42	46,39			
122	1				VOL	Aves y Caza	6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
123	1				PYM		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84			
124	1				FVV		8,19		8,19	9,00	2,13	2,50	47,93			
125	1				CHA		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
126	1				CAR		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
127	1				CHA		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,42	46,39			
128	1				PYM		6,67	1,40	8,07	9,00	2,13	2,60	49,84			
129		2			FVV		8,07		17,43	9,00	2,13	4,62	177,13			
190					FVV		9,36			9,00	2,13	4,62				
130	1				CAR		7,63	1,40	9,03	9,00	2,13	4,28	82,05			
131	1				PYM		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77			
132	1				VOL	Pollo	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
133				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Cerrado-Enfermedad	En tramitación	may-13
134				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Cierre Administrativo	VACANTE	1977
135			1		OFIC	STAND	6,52	1,40	7,92	9,00	2,13	2,28	43,71	Antes Floristería		
136				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Cierre Administrativo	VACANTE	may-10
137	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
138				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	7,78		7,78	9,00	2,13	2,36	45,24	Cerrado	SIN Expediente	
139				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	7,03	1,40	8,43	9,00	2,13	2,28	43,71	Cerrado	SIN Expediente	ago-15
140	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
141	1				PYM		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77			
142	1				ALM-V	Encurtidos y Salazones	6,52	1,40	7,92	9,00	2,13	2,28	43,71			
143-144		2			CHA		13,03	2,80	15,83	18,00	2,13	2,28	87,42			
145	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
146	1				MEN		8,66		8,66	9,00	2,13	3,38	64,79			
148				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Cierre Administrativo	VACANTE	jul-10
149	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
150	1				PYM		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77			
151	1				VOL	Pollo	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
152				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Cierre Administrativo	VACANTE	2005
155	1				MEN		6,26	1,40	7,66	9,00	2,13	2,28	43,71			
156				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71	Cerrado	SIN Expediente	2013
157	1				PYM		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77			
158		2			CAR		5,68	1,40	15,00	9,00	2,13	2,28	87,42			
159					CAR		7,92			9,00	2,13	2,28				



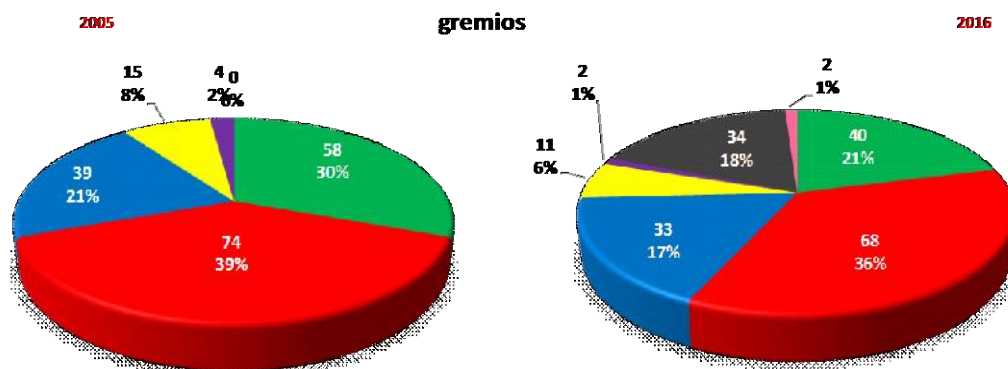
Nº	Act SI-1	Act SI-2	Asoc	Act NO	Activ.	Notas S/Activ.	Supf. Venta	Supf. Auxiliar	SUPF. UD. NEGOCIO	m² estimado	precio €/m2	índice situación	TOTAL €/mes	OBSERVACIONES	SITUACIÓN DEL EXPEDIENTE	FECHA
160	1				PYM		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,44	46,77			
161	1				ALM-V	Dietética	7,92		7,92	9,00	2,13	2,28	43,71			
162	1				CAR		6,40	1,40	7,80	9,00	2,13	2,28	43,71			
163	1				PYM		7,63	1,40	9,03	9,00	2,13	4,42	84,73			
164		2			FVY		9,36		18,72	9,00	2,13	4,62	136,49			
165					FVY		9,36			9,00	2,13	2,50				
166	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
167	1				ALM-V	Encurtidos y Ultramarinos	9,12		9,12	9,00	2,13	2,42	46,39			
168				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Cerrado-Solicitud Titular	VACANTE	1988
169	1				N-ALM	Bar	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
170	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
171	1				ALM-V	Frutos Secos	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
172				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93	Cierre Administrativo	VACANTE	2009
173	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
174	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
175	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
176	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
177	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
178	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
179+180		2			FVY		18,48		18,48	18,00	2,13	2,50	95,85			
181	1				N-ALM	Vino y Café	9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
182	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
183	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
184		2			FVY		9,12		18,24	9,00	2,13	2,50	95,85	Familiar puesto 189		
185					FVY		9,12			9,00	2,13	2,50				
186				1	CRR	SIN ACTIVIDAD	9,12		9,12	9,00	2,13	2,42	46,39	Cierre Administrativo	VACANTE	2006
187+188		2			FVY		18,48		18,48	18,00	2,13	2,50	95,85	Familiar puestos 185-186		
189	1				FVY		9,12		9,12	9,00	2,13	2,50	47,93			
104	50						1.434,62	161,00	1.592,82	1.710,00	2,13		9.612,99			
154		2		34										TARIFAS - Importe anual ...	115.355,86	
190																

Ptº	Ud.		Sventa	Sauxiliar	Stotal	SUMA
	Neg					
104	104	frutas y verduras	356,84	2,80	359,64	359,64
50	25	carnes	246,09	46,20	292,29	651,93
154 Activos	129	charcutería	95,11	18,20	113,31	765,24
34 Cerrados		volatería	88,85	16,80	104,25	869,49
188 Suma		menúleces	34,77	5,60	40,37	909,86
2 Asociación		pescados	211,18	40,60	250,38	1.160,24
190 TOTAL		congelados	17,70		17,70	1.177,94
		alimentación varia	91,34	2,80	94,14	1.272,08
		no alimentación	18,24		18,24	1.290,32
		asociación	15,64	1,40	17,04	1.307,36
		cerrados	258,86	26,60	285,46	1.592,82

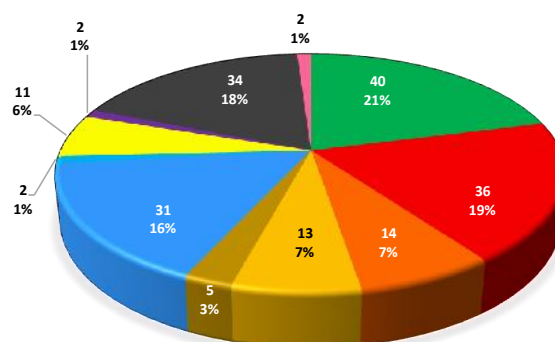
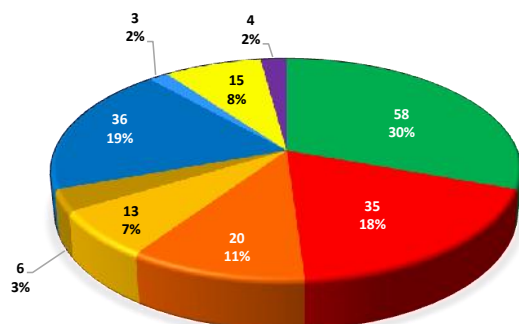


Evolución Gremios y Actividad de Puestos Mercado Central de Zaragoza 2005-2016												
Elaboración propia - Fuente: Asociación enero 2106												
Actividad	2005				2016				Diferencia 2016-2005			
	Actividad		Gremio		Actividad		Gremio		Actividad		Gremio	
	uds	porcentaje	uds	porcentaje	uds	porcentaje	uds	porcentaje	uds	porcentaje	uds	porcentaje
Frutas, verduras y hortalizas	58	31%	58	31%	40	21%	40	21%	-18	-9%	-18	-9%
Carnes	35	18%	74	39%	36	19%	68	36%	1	1%	-6	-3%
Charcutería	20	11%			14	7%			-6	-3%		
Volatería	13	7%			13	7%			0	0%		
Menuceles	6	3%			5	3%			-1	-1%		
Pescaderías	36	19%	39	21%	31	16%	33	17%	-5	-3%	-6	-3%
Congelados	3	2%			2	1%			-1	-1%		
Alimentación Varia	15	8%	15	8%	11	6%	11	6%	-4	-2%	-4	-2%
NO ALIMENTACIÓN	4	2%	4	2%	2	1%	2	1%	-2	-1%	-2	-1%
CERRADOS					34	18%	34	18%	34	18%	34	18%
ASOCIACIÓN					2	1%	2	1%	2	1%	2	1%

Gremios Mercado Central de Zaragoza 2005-2016							
Elaboración propia - Fuente: Asociación enero 2106							
Gremio	2005		2016		Diferencia 2016-2015		
	uds	porcentaje	uds	porcentaje	uds	porcentaje	
Frutas, verduras y hortalizas	58	31%	40	21%	-18	-9%	
Carnes	74	39%	68	36%	-6	-3%	
Pescaderías	39	21%	33	17%	-6	-3%	
Alimentación Varia	15	8%	11	6%	-4	-2%	
NO ALIMENTACIÓN	4	2%	2	1%	-2	-1%	
CERRADOS			34	18%	34	18%	
ASOCIACIÓN			2	1%	2	1%	



Actividades Mercado Central de Zaragoza 2005-2016						
Elaboración propia - Fuente: Asociación enero 2106						
Actividad valores = Uds	2005		2016		Diferencia 2016-2015	
	uds	porcentaje	uds	porcentaje	uds	porcentaje
Frutas, verduras y hortalizas	58	31%	40	21%	-18	-9%
Carnes	35	18%	36	19%	1	1%
Charcutería	20	11%	14	7%	-6	-3%
Volatería	13	7%	13	7%	0	0%
Menuceles	6	3%	5	3%	-1	-1%
Pescaderías	36	19%	31	16%	-5	-3%
Congelados	3	2%	2	1%	-1	-1%
Alimentación Varia	15	8%	11	6%	-4	-2%
NO ALIMENTACIÓN	4	2%	2	1%	-2	-1%
CERRADOS			34	18%	34	18%
ASOCIACIÓN			2	1%	2	1%



ANÁLISIS INTERNO (MERCADO)



FORTALEZAS

- Emplazamiento inmejorable en pleno casco histórico y zona turística, de la ciudad.
- Edificio singular tipo “modernista”.
- Importante ocupación de viviendas y densidad de habitantes en la zona del mercado.
- Cuenta con luz y ventilación natural.
- Población del entorno con una edad media, del prescriptor de la compra, excelente.
- Nivel económico del medio-alto/medio-medio y variable según se acerca uno al casco histórico o al Barrio de San Pablo Nivel económico de los barrios colindantes medio-medio/medio-bajo.
- Parking subterráneo a escasos metros del Mercado Central.
- Zona logística, en planta sótano, en muy buenas condiciones de funcionamiento, limpieza, iluminación. Con pasillos, salas y cámaras adecuadas a la dimensión del mercado.
- Buen estado de conservación de la ciudad en general.
- Facilidad para realizar rutas de ocio, culturales y de senderismo.
- Edificio del mercado de carácter modernista, muy conocido, especialmente en lo relativo al edificio singular del propio mercado y a la cercanía a la Plaza del Pilar.

Uno de los ítems más importantes que se han detectado es el alto grado de interés de la población de Zaragoza e incluso del resto de las provincias por que se rehabilite el edificio del Mercado, que considera indispensable en dos aspectos:

- ✓ Patrimonialmente, le conocen y están orgullosos de su existencia.
- ✓ Comercialmente, es un importantísimo referente de alimentación fresca ya que recibe más de 12.000 clientes semanales. Es reconocida la calidad de los productos y en general la profesionalidad de los operadores.



Particularmente destaca por su amplia oferta de pescado fresco, sin que el resto de las actividades no sea menos importante en cuanto a variedad y oferta.

- Escasa oferta de alimentación fresca en el entorno, aunque convive con algunos supermercados de cadenas conocidas que no igualan la calidad del producto comercializado en el Mercado Central.
- El **Mercado Central** también ha sido y es un **referente social** en la ciudad, especialmente en estos tiempos de "crisis" en los que ha realizado acciones convergentes en la mejora de la calidad de vida de los clientes más afectados por la situación económica, poniendo en valor, quizá sin conocer profundamente el tema, la RSC del mercado.
 - ✓ Sin descuidar la profesionalidad y la calidad ha comercializado productos a más bajo coste del habitual.
 - ✓ Sin descuidar el trato y la profesionalidad ha funcionado como "fiador" de productos alimentarios.
 - ✓ Ha realizado y realiza campañas destinadas a la donación de alimentos por parte de los usuarios-clientes, reservando para ello espacios comunes.
 - ✓ Ha puesto a disposición de ONG's productos de alimentación donados por los propios comerciantes.



DEBILIDADES

- Inadecuación de servicios auxiliares (carencia de área de gestión de residuos, inexistencia de sala de trabajo para operadores, inexistencia de zona de almacenaje).
- Malos horarios.
- Presencia de operadores atractivos.
- Dimensión empresarial de los operadores desigual, y superficies empleadas para el desarrollo de sus actividades, con un tamaño de los puestos inadecuado en términos de rentabilidad y nuevas exigencias de la distribución comercial.



- No se ofrecen servicios imprescindibles en la distribución comercial actual: Horario, reparto a domicilio común, optimización en los horarios comerciales, acciones comerciales de dinamización y fidelización...
- Importante presencia de puestos vacíos (sin ocupación)
- La ciudad cuenta con una dotación comercial alimentaria suficiente, incluyendo a los mercados municipales y pequeños establecimientos minoristas. Sin embargo el entorno directo del mercado, si no contásemos con el Mercado Central de Lanuza, tendría un bajo peso en establecimientos de alimentación, tipo supermercado, tiendas de conveniencia y alimentación especializada.
- A pesar de contar con una amplia oferta comercial y un alto grado de profesionalidad que hacen del mercado un lugar punto de referencia para la adquisición de productos frescos, no cuenta con servicios suficientes el actual modelo de cliente.
- Carece de aseos accesibles a los clientes en la sala de ventas.
- Puestos pequeños, con mobiliario anticuado y en algunos casos saturados de artículos.

- Invasión de pasillos por mercancías.
- Carga y descarga mejorables.
- Aunque cuenta con entrada de luz natural, en la zona de ventas esta es pobre.
- Los servicios de transporte público han sufrido un cambio radical desde que se realizaron las obras para la implantación del tranvía, con una importante pérdida de clientes que acudían desde cualquier punto de la ciudad e incluso desde otros municipios colindantes.
- Negocios, en el entorno, con poca capacidad de reacción ante las nuevas tendencias consumistas.
- Aunque el edificio del Mercado es un referente dentro de la arquitectura modernista y a pesar la información que suministran los distintos puntos de turismo de la ciudad, este no se encuentra debidamente señalado.



ANÁLISIS EXTERNO (SECTOR Y COMPETENCIA)



OPORTUNIDADES

- Pocas veces un municipio se encuentra entre sus referencias turísticas un edificio tan singular como el del Mercado Central de Lanuza, que genere expectativas de todos los tipos, sociales, culturales, económicas... un edificio que es conocido por todos los aragoneses que en algún momento de su vida han pasado por él y que siempre ha sido un lugar de referencia, por su situación, tamaño, oferta, producto y profesionalidad. Esta es una oportunidad que el municipio, actores políticos, sociales y económicos no deben desaprovechar, ya que el mantenimiento de este edificio como un elemento vivo además de otros beneficios, haría de su rehabilitación y de su continuidad como modelo de negocio una imagen potente de actuaciones destinadas a la mejora y aprovechamiento de los bienes públicos.
- Edificio modernista de gran interés cultural. Se hace precisa una rehabilitación interior y exterior para potenciar los elementos singulares con los que cuenta, lo que haría del Mercado Central de Lanuza un referente a nivel turístico y arquitectónico comparado con los Mercados central de Valencia, Boquería de Barcelona o incluso de San Miguel.
- En 2016 vencen las concesiones de los comerciantes establecidos en este recinto comercial, lo que puede suponer un momento para cambiar, mejorando: la mezcla comercial, la imagen del mercado, de los puestos...etc, dotando de nuevos servicios y espacios a este recinto de tal forma que actúe como motor económico y social de la ciudad, pudiendo llegar a ser además un referente como modelo de actividad comercial detallista especializada. Este es el momento de reconvertir el mix comercial con actuaciones diferenciadas y que aporten valor a la ciudad y al cliente.



- Generar modificaciones en el Reglamento de Mercados, concretamente en lo concerniente al Mercado Central, en lo relativo al tiempo de concesión, importes, utilización de los espacios concesionales, etc... de tal forma que las actividades que se desarrollen en el mismo puedan ser eficaces en términos de organización y económica. El nuevo modelo de mercado también deberá reorganizar y regular la carga y descarga de mercancías.
- Incentivar la formación continua de los operadores de alimentación fresca, de tal forma que potencien la venta de sus productos a través de presentación, oferta, trato al cliente, gestión de compras, etc...
- Incentivar acciones comerciales destinadas a fidelizar y generar nuevos clientes; incluso acciones que aporten un valor añadido a través de propuestas gastronómicas, degustación y exposición de productos típicos de Aragón, exposiciones y cursos relacionadas con la alimentación fresca; visitas culturales de colegios y asociaciones culturales... etc que hagan de este edificio un lugar de encuentro para los ciudadanos y visitantes de Zaragoza.
- En las condiciones actuales de crisis que han afectado al edificio y el comercio que se desarrolla en el mismo, se han contabilizado más de **12.000** visitas de **compradores a la semana**, que al año suponen 624.000; un cambio de imagen, de mix comercial (manteniendo la esencia y objeto del edificio: mercado) incrementarían las visitas y generarían beneficios para la sociedad: lógicamente y en primer lugar mantenimiento de puestos de trabajos actuales y en segundo término incrementándolos, ya que el desarrollo del "nuevo modelo de mercado" generaría necesidades de dotar al mismo de más personal para mejorar la atención a los clientes en el propio local/puesto comercial y en general por la implantación de nuevos servicios.
- Deseo de innovar y cambiar por un importante sector de los actuales concesionarios del mercado, que deberá revertirse en favor de los clientes.
- Mejora de las instalaciones de uso público, aseos, adaptándolos a personas de movilidad reducida.
- Reactivación de las actividades a través de cambio en el mix comercial.
- Mejora de la Normativa y del Reglamento específico del mercado.
- Existe un gran interés social y comercial (actuales operadores del mercado), que reconoce la necesidad de potenciar el desarrollo comercial, económico y urbanístico del Mercado y sus alrededores.





AMENAZAS

- Cambios en los hábitos de vida y en los consumidores, consecuencia de la falta de tiempo y preferencias por una mayor comodidad, buscan que la compra cotidiana se realice en un único establecimiento, dadas las dimensiones de este mercado hace necesario planteamientos diferenciados que potencien su afluencia y le determinen como un punto de referencia.
- Incremento de la competencia de supermercados y grandes superficies comerciales, que están variando y mejorando su oferta de frescos y además ofrecen servicios complementarios que facilitan la compra.
- Práctica inexistencia de costes operativos y de gestión de la competencia, lo que impide ofrecer un producto altamente competitivo en precio a los operadores del mercado.
- Competencia directa de otros formatos comerciales similares tales como supermercados con amplia gama de productos en el entorno inmediato.
- Mezcla comercial en pleno deterioro.
- Competencia con otros formatos comerciales de características similares.
- Poca capacidad de innovación en algunos de los actuales negocios.
- Falta de toma de decisiones por parte de los operadores en primer lugar y antes de la finalización de las concesiones.
- Falta de criterios para la definición de actuaciones, por parte del Ayuntamiento, para la reconversión del mercado y la revitalización de la zona.
- Importante problema higiénico sanitario por la presencia de animales en el mercado, especialmente palomas, al no estar cerrado.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Una vez que se han analizado las fortalezas y oportunidades de que dispone el Mercado Central de Lanuza, el mercado de referencia de Zaragoza y Aragón,, MERCASA se fija como objetivo apuntar un nuevo diseño del mercado con una propuesta comercial actual potenciando las fortalezas, y al mismo tiempo, solventar las debilidades a las que se hace mención.

De este modo, en base al análisis realizado, se plantean los siguientes objetivos tras la intervención de MERCASA:

- **Remodelación del equipamiento comercial actual, transformándolo en un nuevo equipamiento** que ofrezca una mayor funcionalidad y ofreciendo nuevos servicios
- Conservar e impulsar este formato comercial de proximidad, que **permite la vertebración del pequeño comercio detallista**
- Adecuar y regenerar **el mix comercial existente** dotando de nuevas actividades a la sala del mercado (huevería, frutos secos y golosinas, panadería especializada, repostería, alimentos preparados de calidad...)
- Generación de **nuevas instalaciones y servicios adaptados a las nuevas necesidades** (Horario, tamaño óptimo de puestos, climatización, dependencias para consigna de pedidos, zona de recogida y selección de residuos...)
- **Mejora la imagen del Mercado** que permita la captación de nueva clientela y refuerce la fidelización de la actual
- **Adecuación y Modernización** de los Puestos de mercado y Sala de ventas en ambas plantas.
- **Adecuación y Modernización** de la Galería Comercial, de forma que cree más expectación y realmente se signifique como un punto de encuentro y comercio en el que participe la sociedad Zaragoza como lugar diferenciado y de referencia.



- **Diseñar mejoras operativas en la gestión y en el funcionamiento:** captación de nueva clientela y economías de escala fruto de la gestión coordinada y conjunta
- **Incremento en el beneficio empresarial,** gracias al tamaño óptimo de las paradas, una mezcla comercial completa, las mejoras operativas en la gestión y funcionamiento, captación de nueva clientela y las economías de escala fruto de la gestión coordinada y conjunta
- **Plan de Comunicación completo** (Imagen del Mercado, actividades de dinamización, promociones, uso de los medios de comunicación, merchandising...). Se destinan varios espacios específicos que facilitarán el desarrollo de este plan
- **Formación y sensibilización de comerciantes con las nuevas técnicas comerciales.**



REPORTAJE FOTOGRÁFICO

ENTORNO DEL MERCADO – CIUDAD



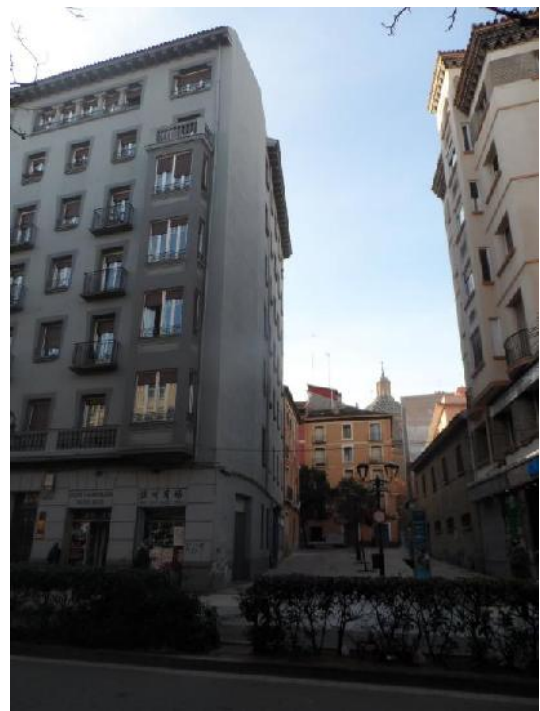














ENTORNO DEL MERCADO – COMERCIO























































MERCADO – EXTERIOR



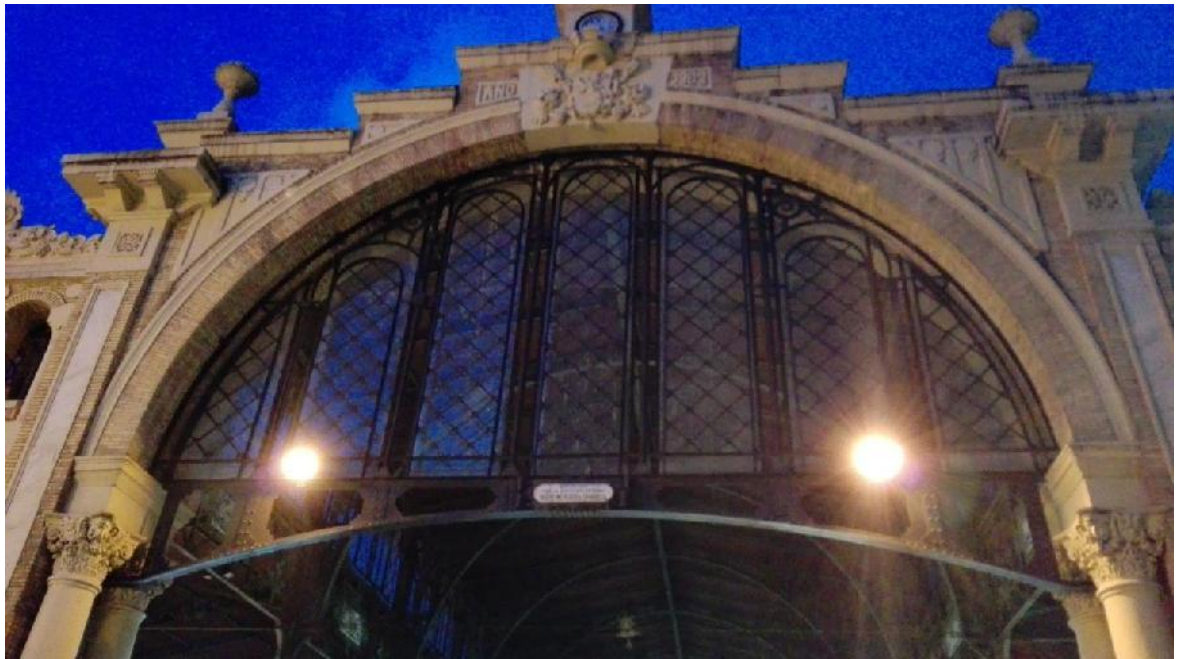








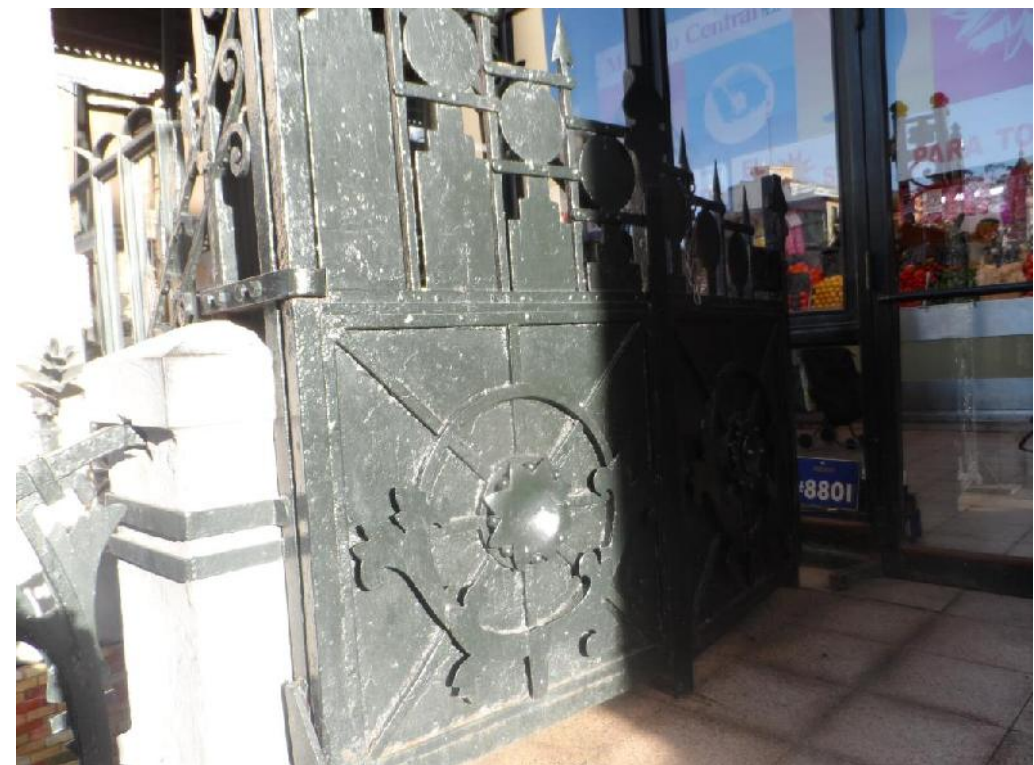








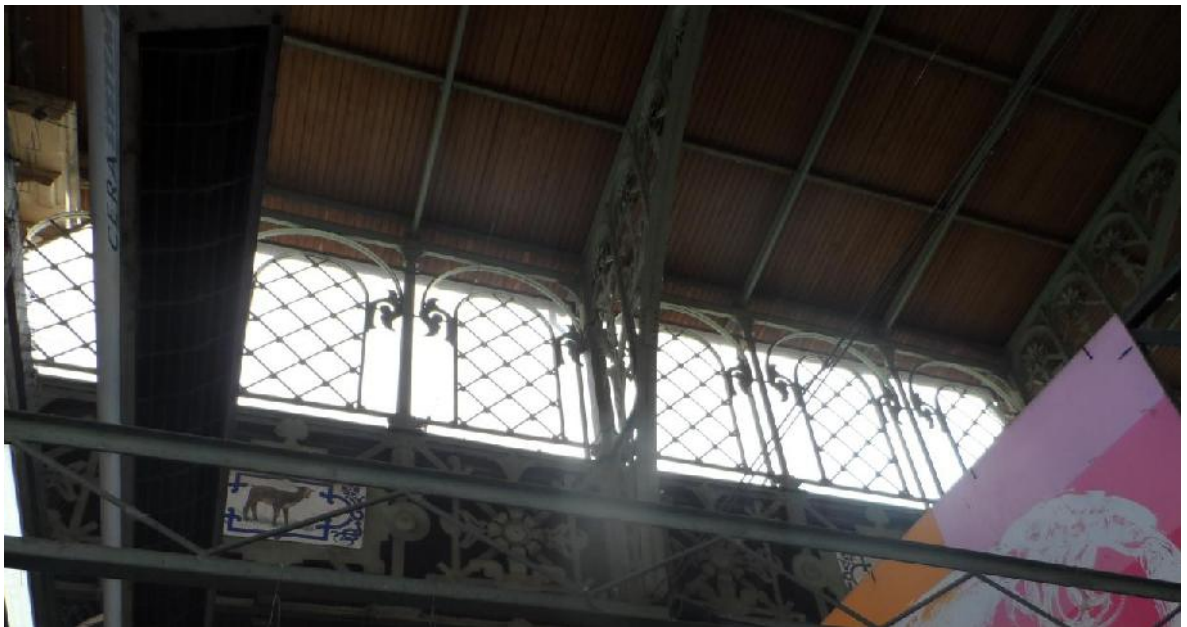


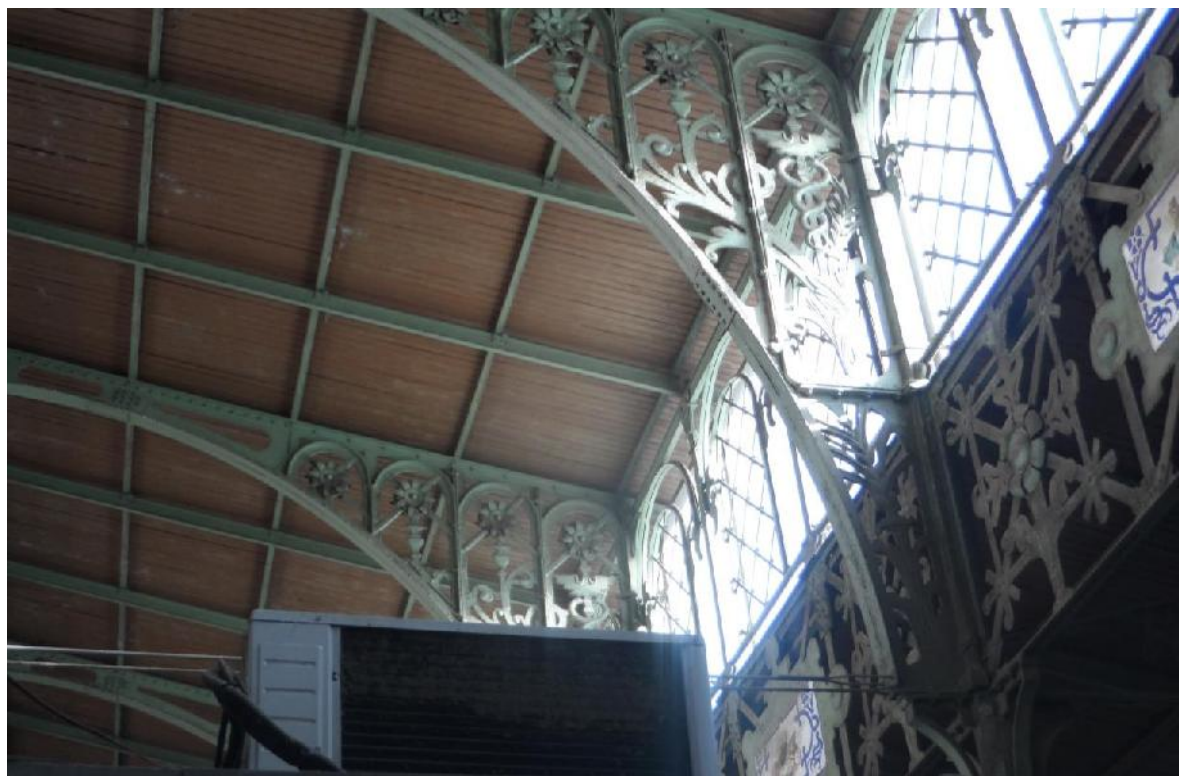




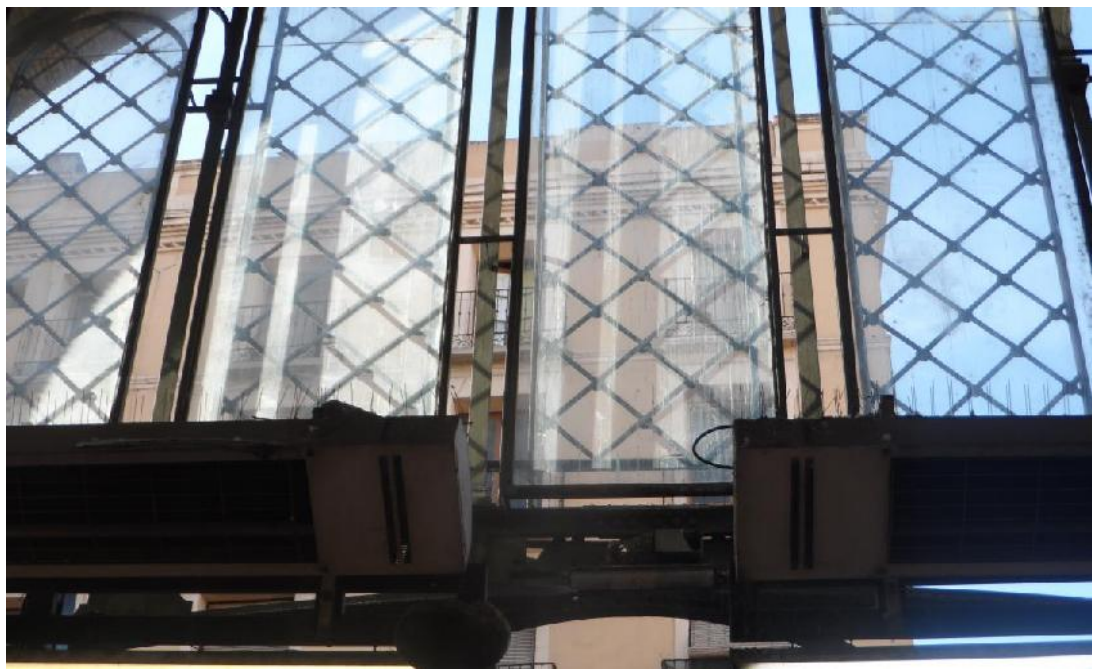
MERCADO – INTERIOR (ELEMENTOS SINGULARES)







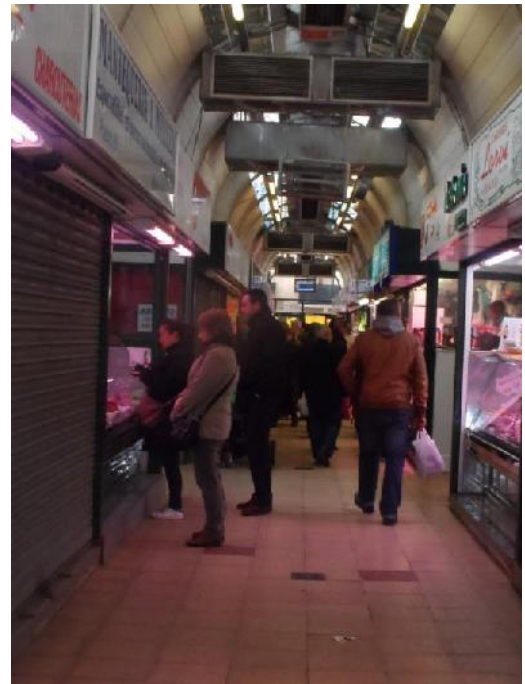
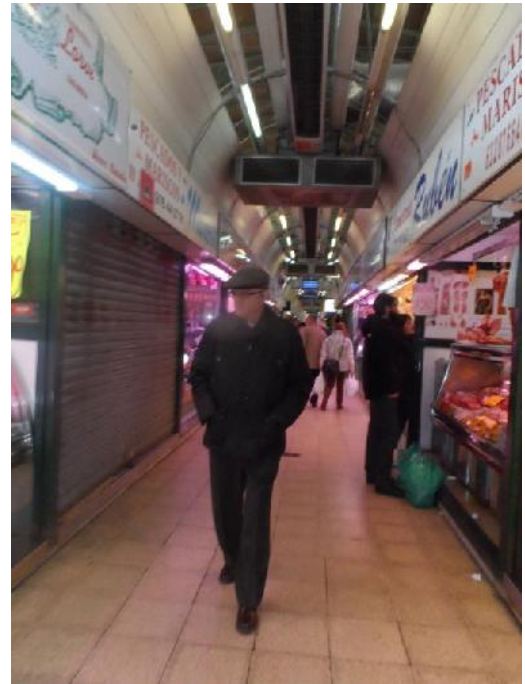


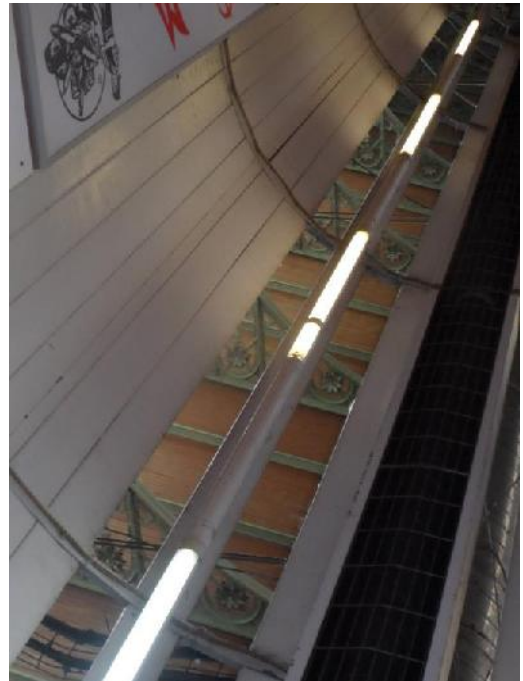


MERCADO – INTERIOR (PUESTOS)











6. MEMORIA DESCRIPTIVA DEL ESTADO ACTUAL

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

El Mercado central de Lanuza es uno de los edificios públicos de referencia de la ciudad, tanto por su ubicación en el casco histórico de la localidad, como por ser un punto de encuentro social.

El proyecto de intervención sobre el Mercado Central de Lanuza surge de la voluntad colectiva de recuperar el edificio para la ciudad. Los desarrollos urbanísticos generados desde su construcción en 1903 han establecido una progresiva desintegración del Mercado respecto a su contexto hasta el día de hoy en que el edificio se presenta, por encima de su carácter monumental, como un problema urbano.

La reintegración del Mercado Central de Lanuza en la ciudad de manera que se constituya en un elemento regenerador de su entorno es, sin duda, el objetivo esencial de cualquier propuesta de intervención que pretenda resolver decididamente los problemas urbanos que se producen en su área de influencia.

La singularidad del soporte físico, será la base sobre la que desarrollar el nuevo programa comercial que deberá subordinarse al carácter cívico y social que debe estar presente en todas las operaciones de la presente intervención.

Es objetivo de este trabajo, es adaptar y modernizar el espacio que actualmente ocupa el Mercado, de forma que pueda continuar prestando el servicio de equipamiento público que le corresponde, desde un prisma contemporáneo, acorde con las actuales necesidades y demandas.

El servicio de abastecimiento de alimentos frescos perecederos a la población ya no es un monopolio de los mercados municipales, en la actualidad la iniciativa privada tiene la suficiente



oferta, calidad y madurez como para cubrir este servicio de forma autónoma en la mayoría de las poblaciones. Sin embargo preservar la fórmula del mercado de abastos es muy importante para cumplir con otras funciones, más allá del puro abastecimiento alimentario.

Cuestiones como el pequeño comercio tradicional, la libre competencia, la dieta mediterránea, el modelo de ciudad sostenible, el turismo, la idiosincrasia local, las nuevas fórmulas comerciales y la generación de empleo, son algunos de los aspectos que confluyen alrededor de este equipamiento público y social.

El mercado de abastos es un modelo comercial que hace ciudad y cohesiona socialmente su entorno urbano, alrededor del cual se generan sinergias positivas para el conjunto de la sociedad.

En resumen, tres han sido las ideas básicas a la hora de acometer este trabajo y dar así la respuesta más oportuna a sus usuarios:

- Racionalidad funcional y constructiva, dada su condición de edificio de servicios.
- Respeto a los valores propios de un mercado de abastos y al carácter unitario del conjunto.
- Máxima flexibilidad comercial, adaptada a las nuevas demandas del mercado

SOPORTE FÍSICO

Descripción espacial y volumétrica

El edificio del Mercado Central de Lanuza diseñado por Félix Navarro fue construido en el año 1903. En su proyecto, se planteaba también la ordenación de la plaza rodeando el propio edificio con otros dotados de porches en planta baja en la zona comprendida entre las calles Torrenueva y Manifestación. También se proyectó la remodelación de los edificios con fachada a la plaza y pertenecientes al barrio de San Pablo.



El emplazamiento elegido fue uno de los lugares emblemáticos de Zaragoza desde el siglo XIII. Conocido como Plaza de Lanuza, era el sitio donde se celebraban torneos, juegos y ejercicios caballerescos y el escenario de entremeses, de capillas ardientes y de los autos de fé en tiempos de la inquisición.

A finales del siglo XIX el alcalde Candalija concibió la idea de edificar el nuevo Mercado. Para ello tuvo que expropiar terrenos e indemnizar a los vendedores ambulantes que desarrollaban la actividad en el entorno a cambio de un modesto alquiler al municipio. El lugar reunía las condiciones adecuadas, era céntrico y contemplaba el paso del tranvía. El Mercado se construyó a pesar de la oposición de vendedores y propietarios.

El edificio que diseñó Félix Navarro se realizó con técnicas constructivas modernas que ya llevaban tiempo utilizándose en Europa dentro de esta tipología edificatoria. El presupuesto inicial fue de 800.000 pesetas y terminó en cuatro millones.

Para la ejecución del Mercado hubieron de derribarse dos filas de edificaciones bajo las cuales se encontraron restos de la ciudad romana.

Urbanísticamente el edificio se encuentra protegido, adjuntamos ficha del catálogo del P. G. O. U. de Zaragoza correspondiente al edificio en cuestión. Como en esta se refleja, el Mercado Central de Lanuza es considerado con un grado de protección de "Interés Monumental (BIC)" y el apartado de intervenciones permitidas y elementos a conservar figura "Restauración".



EDIFICIO: CÉSAR AUGUSTO (Avda. de), s/n

DENOMINACIÓN: **Mercado Central**

GRADO DE PROTECCIÓN:

INTERÉS MONUMENTAL (BIC)

INFORME HISTÓRICO - ARTÍSTICO



Edificio proyectado por Félix Navarro Pérez en 1895 para sustituir el tradicional que se celebraba al aire libre en la antigua plaza del Mercado, por encargo de la "Sociedad Nueva Mercado de Zaragoza". En 1903 estaba concluido. La sociedad de fundiciones "Pallero y Juan" ejecutó los elementos de hierro fundido de excepcional calidad y cuidada elaboración. El escultor catalán Jaime II entalló la decoración escultórica figurada. Las decoraciones de esmaltes fueron obra de Viñadó y Turbano y como herreros trabajaron Pascua González y los hermanos Lasheras. En 1956 fue restaurado el edificio y renovados los puestos de venta.

El edificio, construido con estructura de hierro, tiene un plano funcional y armonioso patricio de una planta: una angular basílica de tres naves, la central más ancha y elevada. Tiene dos plantas, un semicóncavo, sin uso en la actualidad, que se sitúa en el zócalo de piedra de las fachadas. La planta superior es la dedicada a venta. Ambas se comunican por los mismos accesos, situados en los frentes y costados de edificio.

En las cuatro portadas, realizadas en piedra, se sitúa la ornamentación, con hornos escultóricos alegóricos de la agricultura, la caza, la pesca y el comercio de productos, etc. Las dos portadas principales son abietas, mediante tres grandes arcos, el central de mayores proporciones, y una galería de arpillas sobre los accesos.

En el interior, la decoración se reduce a los capiteles de las columnas de fundición y a los tajeros esmaltados con representaciones de productos agrícolas.

El conjunto es armonioso y limpio, y muy original dentro del panorama aragonés, estilísticamente situado dentro del eclecticismo y un magnífico ejemplo conservado de la arquitectura en hierro.

FUENTES:

BIBLIOGRAFÍA:

CANCELA RAMÍREZ DE ARELLANO, M^{ra} Luisa. *El Mercado de Zaragoza* de 1903, Zaragoza 1977.

MARTÍNEZ VERÓN, Jesús. *Arquitectura aragonesa, 1865-1925. Ante el umbral de la Modernidad*, Zaragoza 1993.

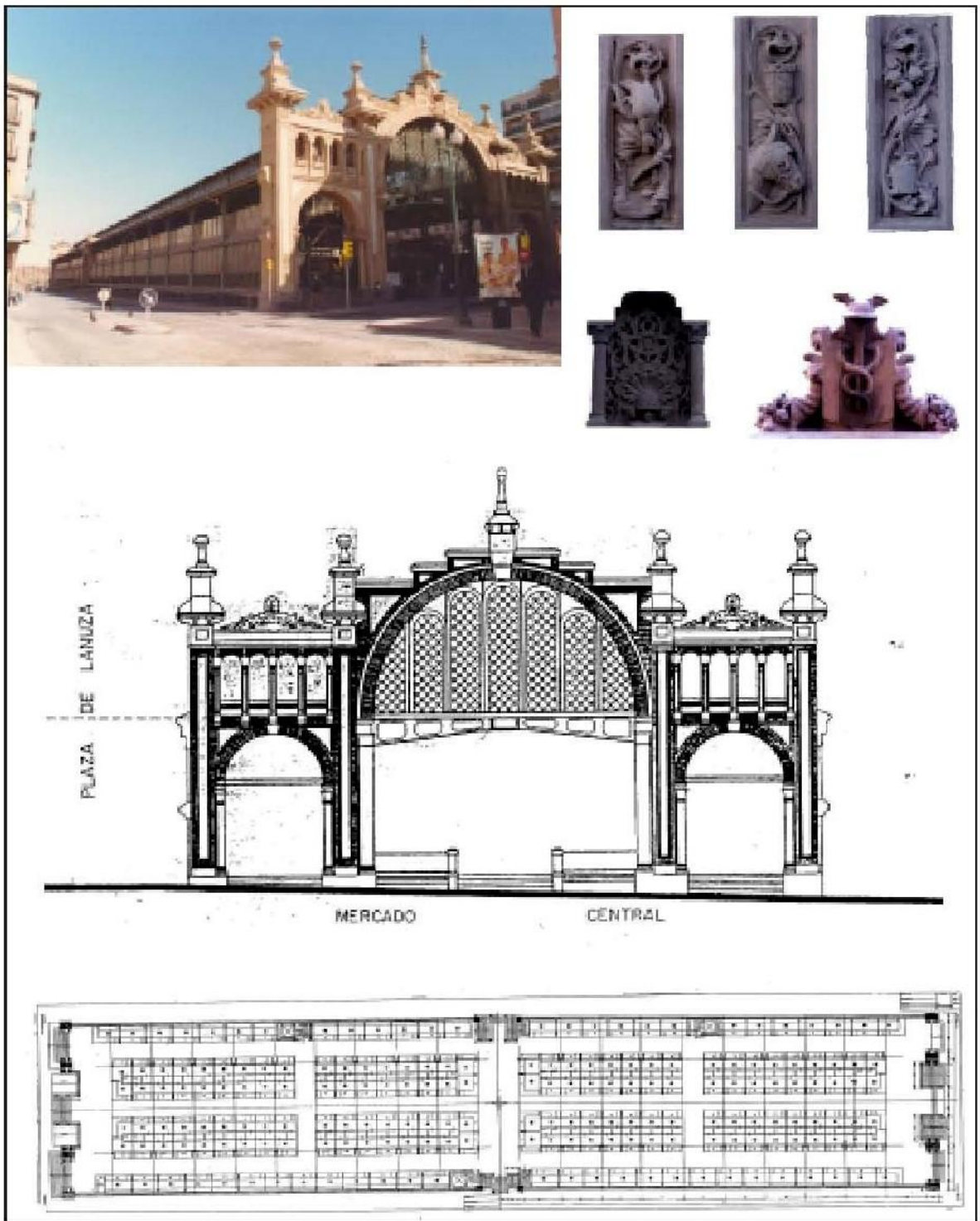
VIÑADO, Rafael. *Escultura catalana*, Zaragoza, 1991.

RABANOS FADL, C. *Historia crítica de la arquitectura aragonesa del siglo XX*, en Rv. SAA, Nº XLVII, Zaragoza 1993.

FATAS CARRETA, B. *El mercado de Zaragoza, una historia reciente*, en Rv. Mercado Central nº 4, Zaragoza 2001.



Mercado Central de Zaragoza
ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL



INTERVENCIONES PERMITIDAS Y ELEMENTOS A CONSERVAR.
RESTAURACIÓN

ÁREA
1


AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA



Mercado Central de Zaragoza
ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL

MERCADO CENTRAL- LANUZA

AVDA. CESAR AUGUSTO S/N, ZARAGOZA, ZARAGOZA, TELF. 976 438 227

HISTORIAL



AUTOR DEL PROYECTO	Félix Navarro
INICIO CONSTRUCCIÓN	1900. Diseñado en 1885
INAUGURACIÓN	1903
REHABILITACIÓN	1986 Integral (José María Maizos Soltero) 2007 Parcial

PERFIL URBANÍSTICO

LOCALIZACIÓN	Caso: antiguo
TIPO DE EDIFICIO	Exento
NÚMERO DE PLANTAS	Bajo rasante: 1 Sobre rasante: 1
APARCAMIENTO	Ajenc: Subterráneo N° plazas: 300
PROTECCIÓN	Bien de interés cultural y patrimonio histórico. Máximo grado de protección de la Ley de Patrimonio
SUPERFICIES (m²)	Sup. Construida: 4.000 Sup. Comercial venta: 2.800 Sup. Carga/descarga: 200
ACCESIBILIDAD	N° de puertas a la calle: 4 Transporte público: Sí Barreiras arquitectónicas: S Bus: Sí Metro: No

PERFIL ARQUITECTÓNICO CONSTRUCTIVO



ESTRUCTURA	Planes de hierro y piedra y vigas metálicas
CUBIERTAS	Inclinada de chapa galvanizada
CERRAMIENTOS	Zócalos: Piedra Paramentos: Ladrillo y piedra en fachadas de acceso Carpintería: Metálica Cerrajería: Metálica
ACABADOS INTERIORES	Techo: Madera Paramentos: Enlucido y pinado Carpintería: Madera y metálica Pavimento: Continuo (Terrazo)
INSTALACIONES	BÁSICAS AGUA: Sí Saneamiento: Sí Electricidad: Sí Iluminación: Correcta Calefacción: Sí Telefonía: Sí Internet: Sí ESPECIALES Gas: No Protección incendios: Sí Seguridad: Sí Aire acondicionado: Sí Energía alternativa: No

PERFIL ARQUITECTÓNICO FUNCIONAL

USOS POR NIVELES	Sótano 1: Cámaras y salas de oficina, Planta Baja: Mercado
CIRCULACIONES	VERTICALES Escalera: Sí Ascensor: No Montacargas: Sí Escaleras mecánicas: No HORIZONIALES Pasillos > 1.5 m: Sí Pasillos < 1.5 m: No
SERVICIOS GENERALES	Almacenes-cámaras generales: Sí Reciclaje de residuos: Cuarto basuras, contenedores, compactador, separación de residuos Muelle carga y descarga: Sí Zona administrativa: Sí Aseo personal: Sí Vestuario personal: Sí Reparto a domicilio: No Atención al cliente: Sí Teléfonos públicos: No Cajeros automáticos: No Aseo público: Hombres, mujeres Bar/café: Sí Botiquín: Sí Otros: Zona inf. Personal fábrica de hielo, salas manipulación, inf. Telefónica, almacén envases vacíos, sala lavado envases vacíos

PERFIL COMERCIAL

OFERTA COMERCIAL	N° de puestos: 133 N° de operadores: 133
MIX COMERCIAL	Carne-charcutería: 41 Fruta-verdura: 39 Pescado-marisco: 26 Otros: 32

SISTEMA DE GESTIÓN

TITULARIDAD	Municipal	GESTIÓN	Municipal
HORARIO COMERCIAL (h)	Lunes a Viernes: 09.00-14.00 17.00-20.00	Sábados: 09.00-14.30	
RÉGIMEN APARCAMIENTO	Mixto (Gratis con tarjeta especial)		

FICHA BÁSICA MERCADO CENTRAL – EDIFICIOS COMERCIALES DE CARÁCTER SINGULAR - MERCASA



Mercado Central de Zaragoza
ESTUDIO TÉCNICO COMERCIAL

El Mercado Central de Lanuza es un edificio de dos niveles, un semisótano y una planta baja elevada sobre el nivel de calle, de los cuales, en la actualidad, solamente el superior dispone de actividad comercial destinándose el otro a servicios del Mercado.

La construcción es de planta rectangular y muy alargada, de 126 por 25 metros, con una estructura de tres naves, dos laterales de un ancho de 6 metros y una central de un ancho de 13 metros que dobla casi en altura a las anteriores y todas ellas sustentadas por pilares de hierro fundido separados cada 6 metros. La altura total del edificio es de aproximadamente 16 metros desde la solera del semisótano hasta la cumbrera de la nave central. El semisótano dispone de una altura libre de casi 3 metros y medio, las naves laterales de 6 metros y medio y la nave central de casi el doble que estas últimas.

La cobertura de la nave central se realiza a dos aguas y la de las naves laterales a una única agua hacia el exterior.

Estos parámetros constituyen un edificio con un nivel principal dotado de una gran espacialidad por su amplitud y altura donde la sobresaliente estructura de hierro se hace constantemente presente a través de todos sus elementos. El nivel inferior por el contrario se configura como una cámara de servicio dotada de iluminación y ventilación perimetral gracias a la sobreelevación del forjado intermedio con respecto al nivel de calle.

La estructura del edificio está constituida por pilares de hierro fundido dispuestos en 22 pórticos de tres crujías separados cada 6 metros. Los pilares soportan jácenas triangulares en las naves laterales y una cercha roblonada con cordón inferior de arco de medio punto que salva la luz central. Bajo el forjado de la planta principal los pilares son de piedra y el vano central se reduce mediante dos nuevos pilares de fundición que lo dividen en tres partes. En las fachadas principales, norte y sur, se reproducen los tres vanos coronados por arcos de medio punto realizados en fábrica de ladrillo y piedra.

El edificio se concibe inicialmente como una nave abierta donde los materiales, casi se reducen al hierro estructural y las pesadas portadas de fábrica de ladrillo de las fachadas principales y las



puertas laterales. Posteriormente se han añadido progresivamente otros materiales derivados del desarrollo de los soportes comerciales y de intentos, no del todo satisfactorios, de cerrar la estructura para proteger su interior de las condiciones climáticas adversas. Todos estos nuevos materiales sin duda han contaminado el carácter primigenio del edificio alterando notablemente su aspecto.

La composición de las fachadas se articula en función del ritmo estructural del edificio rellenando los vanos con decoraciones en hierro y enfatizando los accesos con portadas realizadas en fábrica de ladrillo y piedra de Calatorao. Los frentes Norte y Sur del Mercado están constituidos por sendos paramentos de fábrica de casi dos metros de espesor horadados por tres vanos de arco de medio punto que se corresponden con las tres naves que constituyen el edificio.

La cobertura en origen metálica ha sido sustituida por chapa galvanizada que descansa en las cerchas de la estructura sobre un intradós de listones de madera.

Las instalaciones generales del edificio han sido sustituidas en su mayor parte hace unos años y constan de saneamiento, red de fontanería, red eléctrica, telefonía, red contra incendios, etc. En la planta inferior el Mercado está equipado con cámaras frigoríficas por especialidades y dispone los depósitos de agua para la red de incendios. Esta planta ha sido remodelada recientemente.

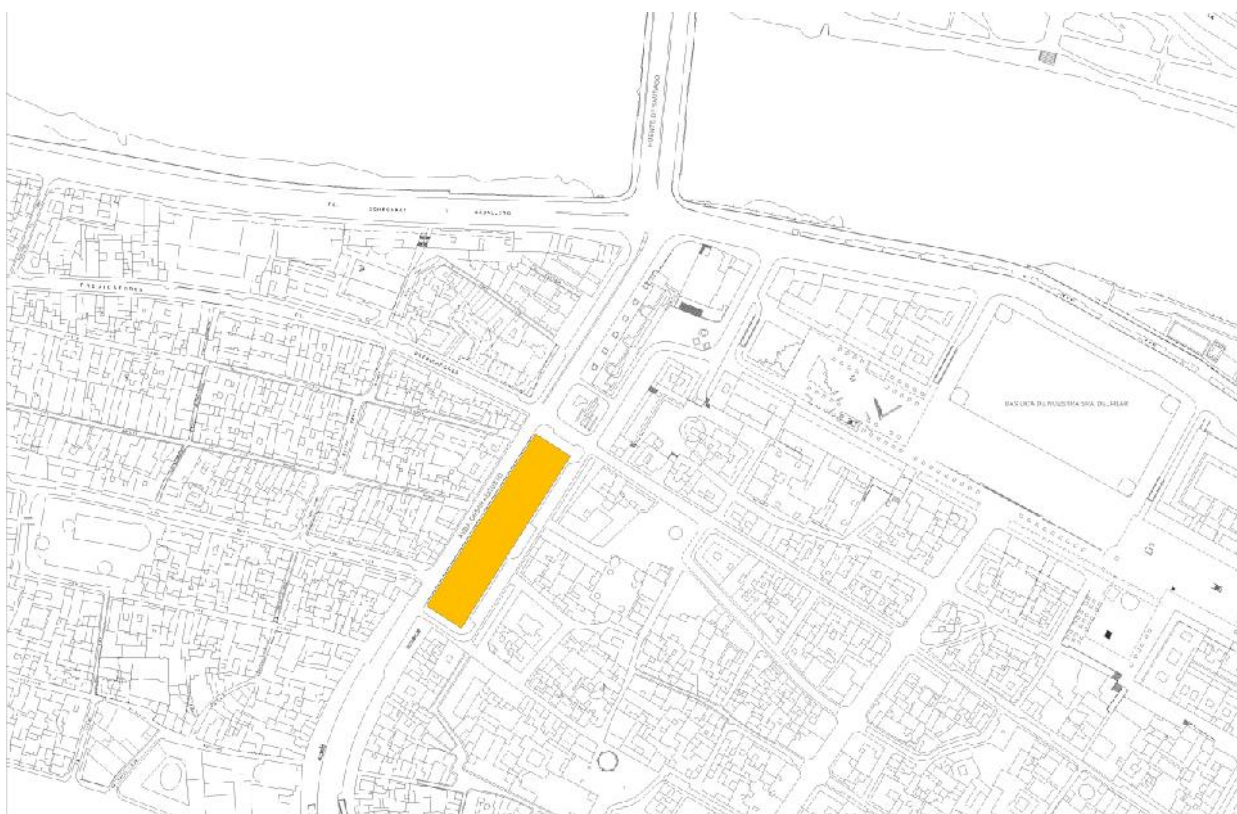
Las instalaciones individuales de los concesionarios no responden a un criterio homogéneo siendo dispuestas por cada uno de ellos según su conveniencia.

Uno de los sistemas más deficientes del Mercado es su acondicionamiento térmico debido a la falta de un cerramiento adecuado y a la carencia de un sistema de calefacción capaz de dotar al interior del clima preciso para el desarrollo de la actividad.



La evacuación de residuos tampoco se halla resuelta careciendo el Mercado de un sistema de almacenamiento y evacuación conveniente que evite la molesta presencia de los mismos en su entorno.

El Mercado Central de Lanuza se sitúa, como ya se ha mencionado, en el casco antiguo de la ciudad de Zaragoza y casi sobre una de las vías de acceso más importantes desde la ribera del Río. El entorno del mismo se encuentra, por tanto, plenamente consolidado siendo objeto en la actualidad de diversas actuaciones de recuperación necesarias, sin duda, por los desequilibrios urbanos generados por el rápido crecimiento de la ciudad. Por otra parte, las actuaciones urbanísticas realizadas en el entorno del Mercado en la última mitad del siglo anterior, lo han ido desintegrando progresivamente de su contexto hasta el día de hoy que se presenta como un problema de difícil resolución.



El acceso al Mercado se establece en la actualidad mediante cuatro puertas que unen los extremos de sus dos ejes principales, longitudinal y transversal, y que sirven de acceso indistintamente a los dos niveles del edificio mediante escaleras de tres tramos. Es por tanto preciso, en todos ellos, salvar un desnivel para alcanzar la planta comercial desde la calle siendo este menor en la fachada Sur del edificio.

La carga y descarga se efectúa sobre la fachada Este donde se sitúa un área de estacionamiento restringido que da servicio al propio Mercado.

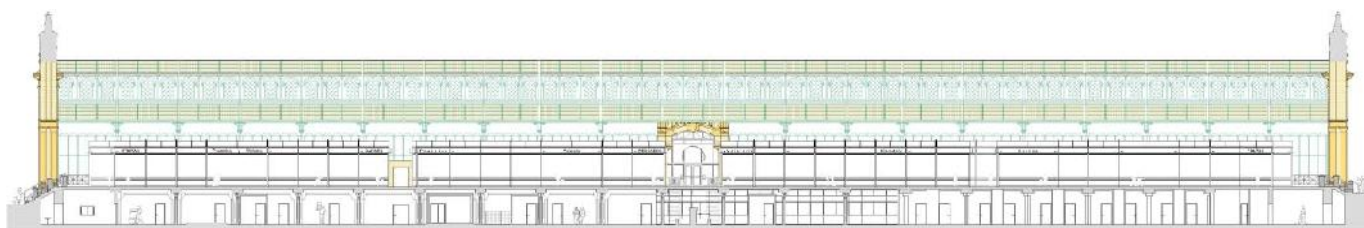
La sala de Mercado dispone de puestos perimetrales adosados a la cara interior de las cuatro fachadas y en isletas interiores. El perfil comercial se configura mediante un espacio único de planta rectangular en cuyo interior se reparten ocho isletas lineales cuatro en cada mitad de la sala separadas por la calle transversal que une los accesos laterales.

El fondo comercial de las paradas tanto en las isletas como en los puestos perimetrales es de 2.20 a 2.50 metros aproximadamente disponiéndose, en el caso de las isletas, una banda de pequeños almacenes que separan las traseras de los puestos.

La superficie útil comercial dedicada a puestos en este nivel es de 1.589 m².



PLANTA BAJA



SECCIÓN LONGITUDINAL



SECCIÓN TRANSVERSAL

La circulación del edificio se estructura a partir de sus dos ejes que unen respectivamente, dos a dos, los cuatro accesos. El eje principal del edificio y el que circulatoriamente asume más tráfico es el longitudinal que une las fachadas Norte y Sur que se conforman como las entradas principales al Mercado. Los accesos laterales se abren frente al espacio central de la Sala de



ventas constituido por un pasillo de algo más de cinco metros de ancho. Todos los demás pasillos tienen una sección de tres metros.

No existen núcleos de comunicación vertical propiamente dichos disponiéndose la comunicación entre los dos niveles mediante las escaleras de tres tramos, el central de acceso al nivel superior y los laterales de acceso al nivel inferior, situadas en las cuatro entradas al edificio. Además en el interior se disponen dos montacargas para el traslado de mercancías.

El edificio del Mercado Central de Lanuza, se podría decir hoy, que no está integrado en la ciudad. La dinámica urbana es, en la actualidad, ajena al proceso de actividad del Mercado como estructura comercial, produciéndose continuamente fenómenos de desintegración y ruptura.

El Mercado así insertado en la trama urbana no contribuye a su continuidad ni a su estructuración sino que se comporta como un elemento extraño en un fluido con el que cada vez dispone de menos conexiones.

La Avenida Cesar Augusto se constituye como un eje de acceso principal a la ciudad y el Mercado se presenta como una preexistencia ajena a este hecho ocupando un espacio que produce una grieta difícil de resolver desde el punto de vista viario.

El entorno urbano inmediato se constituye por edificaciones antiguas, tradicionales y estrechas propias de casco antiguo mayoritariamente residenciales. El comercio en esta zona tiene una tendencia decadente provocada por los inherentes problemas urbanísticos y el desplazamiento de la actividad comercial a otros sectores de la ciudad más dinámicos.

La fachada Norte se abre hacia un espacio abierto de carácter escenográfico presidido por el Monumento a Cesar Augusto. La fachada Sur frente a la estrecha calle de Torre Nueva apenas dispone de perspectiva posible. La fachada Este concentra el área de carga y descarga del Mercado constituyéndose la calle en un área de aparcamiento y de servicios del Mercado que



dificulta considerablemente tanto el tráfico peatonal como el rodado. Por último, la fachada Oeste se alinea con la Avenida de Cesar Augusto en un estrechamiento viario que prácticamente anula la posibilidad de tráfico peatonal entorno al Mercado.

Se debe de reseñar la existencia frente a la fachada sur de Mercado y bajo la propia avenida de Cesar Augusto de un aparcamiento público construido a principios de los ochenta constituido en tres niveles con una capacidad de 320 vehículos por planta.

El edificio actualmente cuenta con instalación de climatización que se pretende actualizar y mejorar sus prestaciones, siempre teniendo en cuenta los valores constructivos y espaciales del edificio, por lo que la nueva instalación que se plantee se realizará bajo las premisas de integración y respeto al edificio construido, sin desvirtuar la percepción espacial del mismo.



Superficies Estado Actual

SUPERFICIE CONSTRUIDA		3.407,43	P. BAJA ENE-16
ACTIVIDAD	Superficies		Unidades Puestos
	m2	media	
frutas, verduras y hortalizas	359,64	8,99	40
carnes	292,29	8,12	36
charcutería	113,31	8,09	14
volatería	104,25	8,02	13
menúceles	40,37	8,07	5
pescado, marisco y/o congelado	250,38	7,59	33
alimentación varia	94,14	8,56	11
no alimentación	18,24	9,12	2
ACTIVIDAD COMERCIAL	1.272,62	8,26	154
ASOCIACIÓN	17,04	8,52	2
CERRADOS-SIN ACTIVIDAD	285,46	8,40	34
SALA DEL MERCADO	1.575,12	8,29	190
SERVICIOS GENERALES	742,35		
COMUNICACIONES VERTICALES	12,33		
CIRCULACIONES	872,60		
SUPERFICIE ÚTIL	3.205,01		



SUPERFICIE CONSTRUIDA 3.407,43 P. SEMISÓTANO ENE-16			
ACTIVIDAD	Superficies		Unidades cámara y/o almacén
	m2	media	
frutas, verduras y hortalizas	284,15	284,15	1
carnes	712,95	712,95	1
volatería	246,82	246,82	1
menúceles	73,93	73,93	1
pescado y/o marisco	142,23	142,23	1
congelados / varios	76,97	76,97	1
alimentación varia	40,71	40,71	1
ZONA LOGÍSTICA	1.577,76		7
SERVICIOS GENERALES	742,35		
COMUNICACIONES VERTICALES	12,33		
CIRCULACIONES	872,60		
SUPERFICIE ÚTIL	3.205,01		



ELEMENTOS Y MATERIALES SINGULARES

A través un estudio realizado por Javier Delgado y publicado por la Asociación de Detallistas del Mercado Central, podemos conocer con más detalles algunos de lo elementos más singulares de este extraordinario edificio.



El diseño de todos sus elementos, exteriores e interiores, se relacionan con el objeto para el que fue construido: Mercado de Abastos a través de representación de animales y plantas que se comercializan tradicionalmente en el mismo.



La decoración del Mercado Central, inscrita en su propia estructura, habla y explica el sentido de un edificio singular. La constituyen cuatro tipos de elementos: los relacionados con el dios Mercurio, los que simbolizan el trabajo y las tareas que contribuyen a la alimentación humana, los que exhiben productos concretos que se venden en este mercado y, por último, el conjunto de los adornos de motivo vegetal.



Mercurio está presente en el Mercado por medio de su caduceo y su casco alado, emblemas del dios que se muestran sobre las entradas laterales, en las cerchas curvas del arco de la nave central y en los capiteles corintios de las columnas altas de las fachadas norte y sur. Al trabajo, y más aún a la laboriosidad, aluden las dos colmenas acompañadas de tres abejas con cabeza humana que se tallaron sobre las entradas laterales.

Las tareas vinculadas al mercado alimentario están representadas de tres formas distintas en la fachada principal (sur). En primer lugar, mediante los "carteles" de piedra alusivos al comercio (mulo y roscadero), la horticultura (frutas, azada y regadera), la caza (ánade, arco y flecha) y la pesca (dos peces, remo y red).

En segundo lugar mediante las figuras de las cresterías sobre las galerías laterales, en cada una de las cuales se esculpieron una cabeza central de carnero (la carne), dos conejos (la caza), dos frutos de alcachofas (la horticultura), dos peces (la pesca) y dos racimos de uva (la agricultura). En tercer lugar mediante emblemas esculpidos en los capiteles de las columnas altas de las fachadas norte y sur: la agricultura (hoz y tres espigas), la pesca (pez con tridente y anzuelo), la caza (ave alcanzada en vuelo por una flecha) y el comercio (balanza y rama de laurel).



Los productos que se venden en el mercado están presentes en los cuarenta y dos tarjetones esmaltados del interior. Iniciando un recorrido desde la fachada principal (sur) hacia la fachada trasera (norte) y volviendo desde ésta hasta la fachada principal se ven los siguientes tarjetones:



En el lateral oeste: Melocotones. Gallina y polluelos. Racimos de uva. Peces. Ánade en vuelo. Zanahorias y nabos. Gallina y huevos. Panes y cesta de higos. Alcachofas. Langosta. Cabra. Pájaros. Ciruelas. Codornices. Jabalí. Manzanas y melones. Ternero. Naranjas. Olivas negras. Coliflor. Cordero.

En el lateral este: Pavo. Cerdo. Corzo. Aves negras. Peras. Gallo. Toro. Perdices. Cordero. Melón abierto y melocotones. Faisán. Vaca. Pato. Angulas. Membrillos. Pájaros. Conejos. Carnero. Dos palomas. Cerezas. Peces.

En cuanto a los adornos de motivo vegetal, se relaciona la presencia del trigo y la vid junto al escudo de Zaragoza (los típicos alimentos) y de los canastillos rebosando frutas, acompañados de las ocho letras de la palabra Zaragoza, de los capiteles de las arcadas laterales de las fachadas norte y sur (porque los productos de una región forman su carácter o nombre).



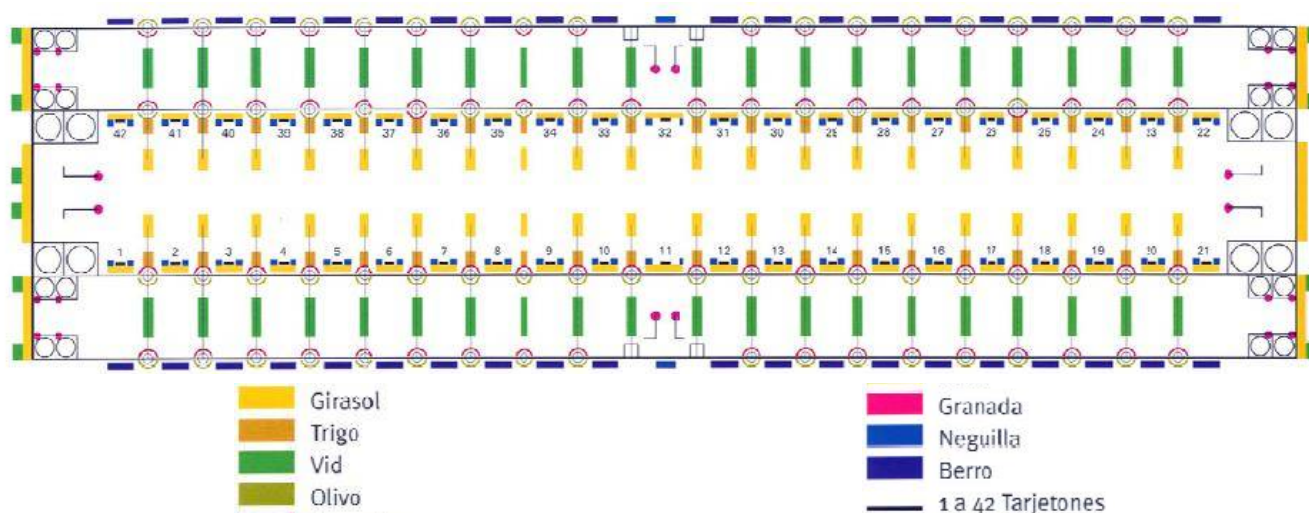
Además de estas representaciones el edificio cuenta con otra variedad de plantas presentes en vigas de celosía, columnas de hierro, cerchas, puertas de fachadas y columnas.



La representación de las plantas es muy realista, de forma que el visitante puede reconocer con facilidad las vides de las naves laterales, los trigos y los girasoles de la nave central, los olivos y granadas de las bases y los

capiteles de las columnas y las frutas expuestas en los capiteles de las columnas de piedra de las entradas norte y sur.

El siguiente plano indica la presencia de decoración vegetal repartida por todo el edificio



7. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO REFORMADO

OBJETIVOS Y CRITERIOS DE LA ACTUACIÓN

Fruto del análisis realizado del estado actual se desarrolla la propuesta de actuación que a continuación se describe.

Para poder garantizar la viabilidad comercial del mercado, su mezcla comercial debe ser complementada y ordenada, de forma que pueda seguir prestando el servicio y asegurar su futuro como “Centro Especializado en Productos de la Compra Cotidiana”, debido a que la configuración de la superficie comercial disponible actual es mejorable para garantizar este aspecto, se ha considerado necesario reordenar la distribución de puestos, y mejorar los servicios auxiliares y logísticos del mercado.

La solución de Remodelación del Mercado, incorpora la idea de respeto a la concepción arquitectónica protegida del edificio existente, y su actuación fundamental es la de diseñar una organización formal y espacial de los puestos, de forma que se potencien las vinculaciones y de las salas de venta del mercado.

Se trata pues, de proceder a un exhaustivo análisis de la situación actual del Mercado, tanto en su aspecto físico como en el comercial, para deducir del mismo, signos que puedan responder a las exigencias de una demanda que viene experimentando una profunda transformación en sus hábitos de comportamiento y en la aparición de otros formatos comerciales.

Es decir, se trata de establecer con el mayor rigor posible, las líneas generales de actuación, que deberían perseguir una doble finalidad:



1. La rehabilitación del edificio contenedor, garantizando la calidad arquitectónica de los proyectos a los efectos de preservar el Patrimonio Arquitectónico.
2. La remodelación física, funcional y de gestión de la actividad de Mercado, que le posibilite el desarrollo de un papel adecuado en la distribución moderna.

Del análisis del estado actual del Mercado de Lanuza, así como de los condicionantes del entorno, se propone una estrategia de intervención en el edificio, con alternativas de implantación, en las que se estudian las posibilidades que presenta la remodelación del edificio actual.

Con estas prioridades se ha realizado la propuesta de la modernización del mercado municipal:

1. Dotar a la ciudad de un equipamiento comercial que, cumpliendo las exigencias Técnico-Sanitarias, cubra las necesidades de la sociedad actual en materia de la compra cotidiana de producto fresco perecedero.
2. Viabilizar económicamente los negocios establecidos en el Mercado, asegurando así su continuidad en el tiempo.
3. Enriquecer y ordenar el entorno urbano donde se asienta la actividad de Mercado, potenciándolo como activo de modelos de ciudad habitable.

A la solución de acondicionamiento y transformación, con la propuesta de actualización del Mercado se ha llegado tras reflexionar buscando una mejor organización formal y espacial de los puestos, de forma que se potencien las vinculaciones, sinergias y servicios del conjunto del mercado.



Por ello, el diseño de esta propuesta nace con la intención de dotar de un carácter unitario a toda la actuación, es decir, que la configuración general del edificio, los espacios exteriores, accesos y espacios interiores, integren un conjunto que en sus trazas básicas y estructura formal, potencien las posibilidades espaciales y volumétricas actuales del mercado como un edificio singular.

Partimos de los condicionantes de partida existente, tales como el ascensor del aparcamiento público, en mitad de la fachada y acceso principal y la rampa plataforma exterior de acceso a la planta alta, que se deberían de replantear en profundidad.



PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN

La intervención en el edificio actual se basa en un respeto absoluto a la volumetría, composición y estética del edificio, así como de la singularidad de las fachadas y de la cubierta.

La estrategia de actuación en el edificio pretende solventar las deficiencias detectadas, relacionadas de percepción espacial, habitabilidad, funcionalidad. Las soluciones presentadas en este estudio se basan en la necesidad de llevar a cabo una adecuación de la sala de venta y la consiguiente modificación de su mezcla comercial, en función de unos antecedentes que determinan el diseño final de las soluciones arquitectónicas propuestas.

Estos antecedentes son:

1. La singularidad del emplazamiento del edificio, así como su singularidad e interés arquitectónico, dentro del patrimonio artístico de Zaragoza.
2. Los condicionantes y exigencias programáticas y funcionales del edificio, desde el punto de vista comercial.
3. La adecuación del objeto arquitectónico con la normativa de ámbito nacional, regional y local, en criterios de seguridad en caso de incendio, seguridad alimentaria, condiciones higiénico-sanitarias, utilización, ahorro energético, accesibilidad y condiciones estéticas, fundamentalmente.

Estas características que se dan, llevan a pensar la necesidad de un diseño que:

1. Mantenga y refuerce la vinculación del mercado con la vida urbana, convirtiéndose en un referente de la actividad comercial del municipio de Zaragoza



2. Potencie el concepto tradicional de mercado como lugar de encuentro colectivo y eje vertebrador de la vida social de la localidad, adaptada a las exigencias actuales demandadas en establecimientos de estas características
3. Permita dar protagonismo a la actividad comercial tradicional, sin dejar de lado las actividades comerciales que complementan la oferta comercial actual, ofreciendo una infraestructura logística.

Siendo respetuosos con la actual estructura comercial, y desde un punto de vista en el que prime la viabilidad comercial de la sala de venta, sería bueno que se persiguiesen los siguientes objetivos:

1. Redistribución e introducción de operadores, buscando agrupamientos espaciales más comerciales.
2. Optimización del espacio interior.
3. Actualización del contenedor, incrementando las condiciones de confort interno.
4. Permitir el desarrollo e implementación de tipologías y modelos comerciales coherentes a las exigencias actuales en este tipo de actividad, complementándolo con actividades relacionadas y derivadas de la actividad de mercado de abastos, siguiendo la cadena de la alimentación, como es la degustación, restauración y siguiendo con el ocio, todas ellas relacionadas entre sí con espacios gourmet, delicatessen y degustación.



ACTUACIONES EN EL EDIFICIO

Como se ha indicado, la estrategia de intervención en el edificio busca respetar sus características estructurales y volumétricas. De este modo la actuación se basa en la redistribución del nuevo programa comercial y dotacional complementándola con un área comercial para alimentación degustación-restauración, siguiendo los nuevos modelos y estrategias comerciales relacionadas con la alimentación-ocio.

Se ha considerado dos posibles propuestas u opciones arquitectónicas de actuación para el Acondicionamiento del Mercado de Lanuza y convertirlo en un Mercado moderno, funcional y acorde con las necesidades de la demanda y en consonancia con las conclusiones del Estudio de MERCASA y las demandas de la Asociación de Detallistas del Mercado Central

Tres han sido las ideas básicas a la hora de acometer este Proyecto y dar así la respuesta óptima a sus futuros usuarios.

- Unidad volumétrica del conjunto, así como carácter unitario del conjunto a través de la relación de los espacios interiores y su relación con el espacio exterior.
- Racionalidad funcional y constructiva, dada su condición de edificio público.
- Aprovechamiento máximo, dentro del contenedor que es el edificio, con la idoneidad de la nueva mezcla comercial en su diseño y organización. Con una inversión económica acorde con las circunstancias actuales.

El análisis de la superficie actual de los puestos, nos hace pensar que las superficies por detallista, son reducidas en la mayoría de las secciones, si bien hay que matizar que no es una excepcionalidad respecto a otros Mercados Municipales, dado que el insuficiente tamaño de los establecimientos, para el momento presente de la distribución, es uno de los rasgos distintivos de estos centros.



La dimensión de los establecimientos es un aspecto que no puede menospreciarse ya que las superficies de los establecimientos del Mercado (entendidos éstos como unidad de negocio) guardan una gran correlación con términos de capacidad organizativa, márgenes comerciales, precios de los productos y, en definitiva, con la capacidad para desarrollar planteamientos empresariales, bien individuales, bien de apoyo a acciones de conjunto. Aspectos todos ellos que pueden condicionar la posición competitiva futura del Mercado Central de Lanuza.

En definitiva, como se ha venido analizando hasta ahora, los ratios de superficies mínimas y medias de los establecimientos del Mercado Central de Lanuza, están alejados de los valores que en la actualidad se consideran como teóricamente mínimos en los Mercados Minoristas (en torno a 12 a 20 m²).

Se realizan dos propuestas u opciones de intervención en el edificio, que recogen estos criterios e intentan que el puesto mínimo sea de 15m².

La primera propuesta, se ve condicionada porque recoge la petición de integrar 91 puestos detallistas, que intentando mantener unas dimensiones mínimas de puesto, acorde a los nuevos tiempos, implica que prácticamente toda la sala sea para la distribución de puestos.

Se propone una segunda opción en la que se incorporan nuevas actividades complementarias, creemos que necesarias para un buen funcionamiento, y esto hace reducir los puestos hasta 84, si bien se crean dos espacios en planta alta, uno para restauración y otro como sala abierta de usos múltiples.

Las dos opciones tienen los mismos objetivos y criterios para rehabilitación del edificio como tal y que exponemos a continuación.

La recuperación de sus elementos constructivos y de su propia imagen urbana mediante criterios de actuación que pongan en valor sus aspectos arquitectónicos más relevantes. Entre ellos, consideramos esencial su carácter de edificio abierto hoy condicionado por el cerramiento



sintético y translúcido que cubre sus fachadas laterales que se encuentra en mal estado y que se pretende sustituir y complementar en la zona superior, mediante la colocación de grandes láminas de vidrio que logren compatibilizar el esencial acondicionamiento interior y la transparencia.

En las fachadas de los testeros, donde se ubican los accesos principales, se deberá diseñar y realizar un cerramiento de vidrio que sirva para mantener las condiciones climatológicas, pero que permita la perspectiva del interior comercial desde la calle.

En el acceso Norte, se incorpora una plataforma para mejorar la accesibilidad del edificio.

El acondicionamiento del espacio interior debe contemplar pues, dos aspectos básicos: el estudio del nuevo cerramiento cuya condición de transparencia debe, a su vez, compatibilizarse con un racional comportamiento energético del mismo y el propio diseño de los puestos interiores.

Estas serían las líneas principales de actuación que suponen, en la práctica, una remodelación integral del soporte físico existente abarcando la totalidad de sus sistemas constructivos.

Se propone incorporar la climatización del Mercado, si bien dadas las características formales y arquitectónicas, sería muy costoso, pero si un atemperamiento que haga estar confortables en el espacio del Mercado.

En las dos opciones se mantiene, pero se propondrá un nuevo diseño, un puesto de información al cliente y consumidor, ubicado en el área de la plaza central y adosado al acceso de la fachada de la Avda. de Cesar Augusto.

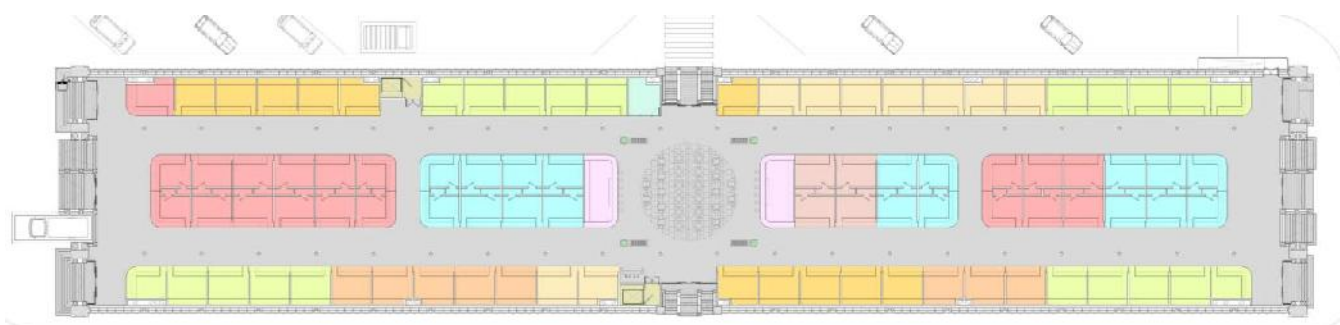
La configuración general de la sala de ventas del mercado, se diseña con dos calles de circulación, que definen tres filas de puestos, dos adosados a las fachadas longitudinales y en el eje central de la nave una agrupación de puestos, que vierten a las dos calles.



Se realiza una modulación transversal de 4.00 (puesto)-4.05 (pasillo)-3.80+3.80 (2 puestos)- 4.05 (pasillo)- 4.00 (puesto).

El frente de los puestos es de 4.30m, por lo que resultan puestos tipos de 4.30x4.00 y 4.30x3.80

En el centro del Mercado, coincidiendo con los accesos secundarios, se crea un gran espacio central, para estancia, descanso y disfrute de los dos puestos de restauración que se implantan presidiendo la plaza.



PLANTA BAJA OPCION 1

Los puestos del eje central, se crean con dos líneas de puestos adosados, vertiendo cada uno a un pasillo comercial, y disponiendo en la medianera de una pequeña cámara frigorífica, contrapeándose uno para cada puesto, para el funcionamiento del día a día.



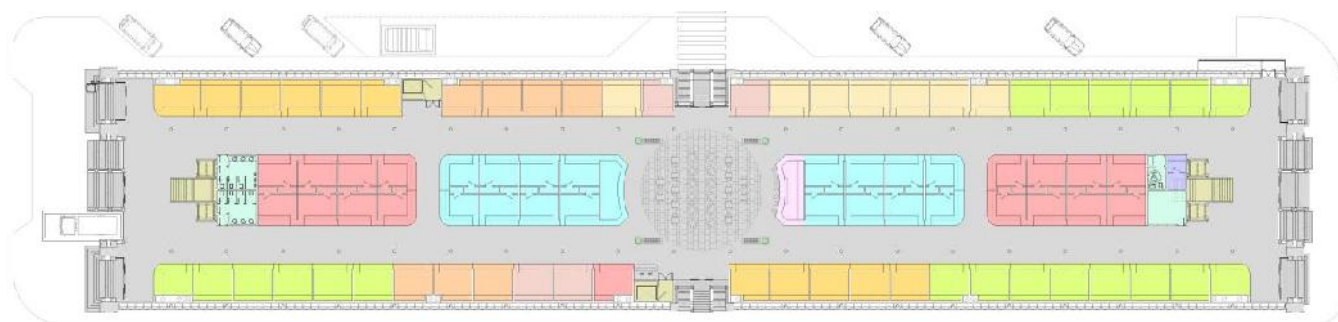
Los puestos adosados a la fachada se crean un poquito más profundos, con la posibilidad según necesidades, de poder instalar cámara u obrador.

En la plaza central se crean, presidiendo el espacio, dos locales destinados a bar cafetería, con la posibilidad deseable de evolución a degustación y delicatessen.

La opción 2, incorpora más superficie comercial, al dotar al edificio de una pequeña entreplanta, encima de los puestos centrales del acceso norte y del acceso sur, aprovechando el gran espacio en altura de la nave central.

Para ello enfrentado con los accesos principales se disponen de escaleras palaciegas, flanqueadas en ambos casos por ascensores panorámicos invitando a acceder a los nuevos espacios.

Estos dos nuevos espacios serán muy neutros dentro de la volumetría del mercado, para no interrumpir el gran espacio, pero a su vez sirviendo para el disfrute de las vistas del mercado, desde una posición elevada. Para ello todo el perímetro de este espacio dispone de una barandilla de vidrio que delimita el espacio y que se remata con una pequeña barra de madera, que dependiendo del norte o sur tendrá diferente utilidad.

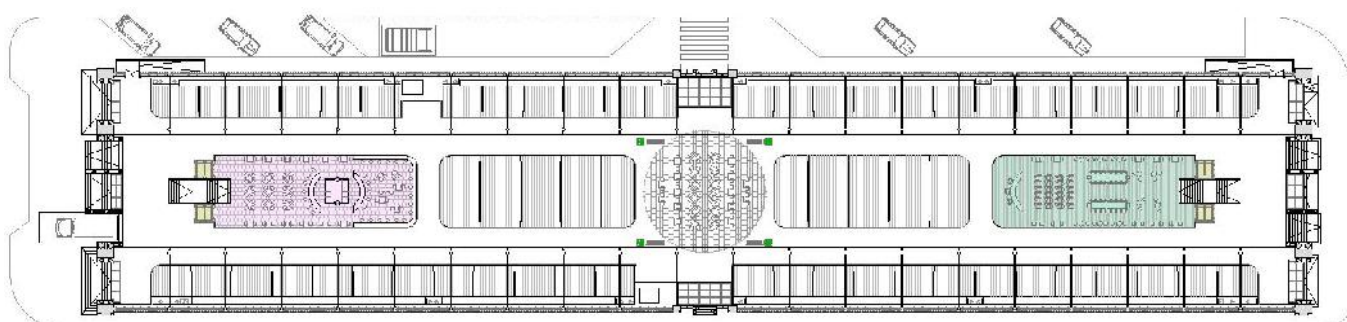


PLANTA BAJA OPCION 2



En el acceso Norte, se prevé la actividad de cafetería restaurante, con el incentivo de degustación de productos del mercado. El espacio se divide en dos ambientes uno más formal y otro más informal o desenfadado.

El diseño intenta, como se ha enunciado anteriormente, que se mimetice con el espacio, sin producir grandes alteraciones. Por ello se crea un pequeño prisma que contiene los servicios de la cafetería y que da lugar al nacimiento de las dos barras de atención al público. El resto será mobiliario de mesas y sillas diseñadas y la ya comentada barra perimetral.

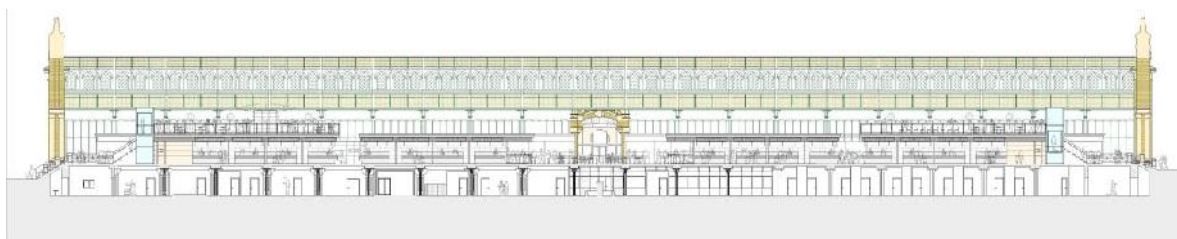


ENTREPLANTA

En el acceso Sur, la a utilización será diferente, intentando poner en valor el Mercado Central, y dando servicios a los ciudadanos. Para ello se crea un espacio abierto y que en determinadas ocasiones pueda ser panelable, con el uso de sala polivalente. En donde se puedan realizar actividades culturales y gastronómicas, que pueda servir de aulas de formación o de atención a visitas educativas, e incluso que pueda llegar a ser una escuela de cocina.

Al realizar estos espacios y crear las escaleras, implica el que se tenga que disminuir el número de puestos en relación a la propuesta 1, pero creemos que el resultado de esta propuesta es más atractiva y mejora el funcionamiento del Mercado.





Además se incorpora, en esta propuesta, aseos en el nivel de planta baja, aseo accesible y espacio para posible consigna frigorífica atención al público, promociones e incluso en un futuro posibilidad de caja única.



SUPERFICIES

Opción 1 – Planta Baja

SUPERFICIE CONSTRUIDA		2.963,00	P. BAJA OPCIÓN-1
ACTIVIDAD	Superficies		Unidades
	m2	media	Puestos
frutas, verduras y hortalizas	330,00	16,50	20
carnes	288,00	15,16	19
charcutería	132,00	16,50	8
volatería	184,00	16,73	11
menúceles	60,00	15,00	4
pescado, marisco y/o congelado	270,00	15,00	18
alimentación varia	149,00	16,56	9
no alimentación	52,00	26,00	2
ACTIVIDAD COMERCIAL	1.465,00	16,10	91
ASOCIACIÓN	12,00	12,00	1
SALA DEL MERCADO	1.477,00	16,05	92
SERVICIOS GENERALES	12,00		
COMUNICACIONES VERTICALES	11,00		
CIRCULACIONES	1.475,00		
SUPERFICIE ÚTIL	2.963,00		



Opción 2 – Planta Baja y Entreplanta

SUPERFICIE CONSTRUIDA		3.262,00	P. BAJA OPCIÓN-2
ACTIVIDAD	Superficies		Unidades Puestos
	m2	media	
frutas, verduras y hortalizas	297,70	16,54	18
carnes	255,00	15,00	17
charcutería	260,00	37,14	7
volatería	186,00	16,91	11
menúceles	62,00	15,50	4
pescado, marisco y/o congelado	260,00	15,29	17
alimentación varia	149,00	16,56	9
no alimentación	20,00	20,00	1
ACTIVIDAD COMERCIAL	1.489,70	17,73	84
CONSIGNA FRIGORÍFICA	8,00	8,00	1
ASOCIACIÓN	15,00	15,00	1
Sala de Mercado	1.512,70	17,59	86
SERVICIOS GENERALES	52,00		
COMUNICACIONES VERTICALES	52,00		
CIRCULACIONES	1.507,00		
SUPERFICIE ÚTIL	2.964,00		

SUPERFICIE CONSTRUIDA		379,00	ENTREPLANTA
ACTIVIDAD	Superficies		Unidades Puestos
	m2	media	
Restauración	151,00	151,00	1
Sala Multiusos	159,00	159,00	1
ACTIVIDAD COMERCIAL	310,00	155,00	2
CIRCULACIONES	32,00		
SUPERFICIE ÚTIL	360,00		



ESTIMACIÓN DE COSTES DE LA ACTUACIÓN

La siguiente estimación de presupuesto está basada en ratios por superficie de usos pormenorizados dentro del edificio.

Debido a que no existen valores de referencia al respecto dentro del sector, la estimación de costes proviene de experiencias previas de Mercasa en edificios comerciales proyectados y construidos asimilables al que nos ocupa.

El equipamiento se diseñará y definirá en proyecto.

Como se ha indicado se trata de una primera aproximación orientativa, que podrá ser más exacta con el desarrollo de los trabajos posteriores de redacción de proyectos y licitación de las obras a precio real de mercado.

Con estas premisas, se estima una valoración para la remodelación descrita Mercado:

Opción 1 – Planta Baja

Planta Baja	Concepto	Estimación de costes (€)
Edificio		4.000.000,00
	• Estructura	50.000,00
	• Obra civil	1.200.000,00
	• Fachadas	850.000,00
	• Instalaciones	1.900.000,00
Puestos Detallistas		2.620.000,00
	Total estimación opción-1	6.620.000,00



Opción 2 – Planta Baja y Entreplanta

Edificio	Concepto	Estimación de costes (€)
Planta Baja		6.500.000,00
	• Estructura	50.000,00
	• Obra civil	1.300.000,00
	• Fachadas	850.000,00
	• Instalaciones	1.900.000,00
Puestos Detallistas		2.400.000,00
Entreplanta		655.000,00
	• Estructura	135.000,00
	• Obra civil	60.000,00
Puestos Detallistas		460.000,00
Total estimación opción-2		7.155.000,00



8. METODOLOGÍA Y FUENTES DE CONSULTA

La metodología desarrollada para la elaboración de este Estudio se ha basado en:

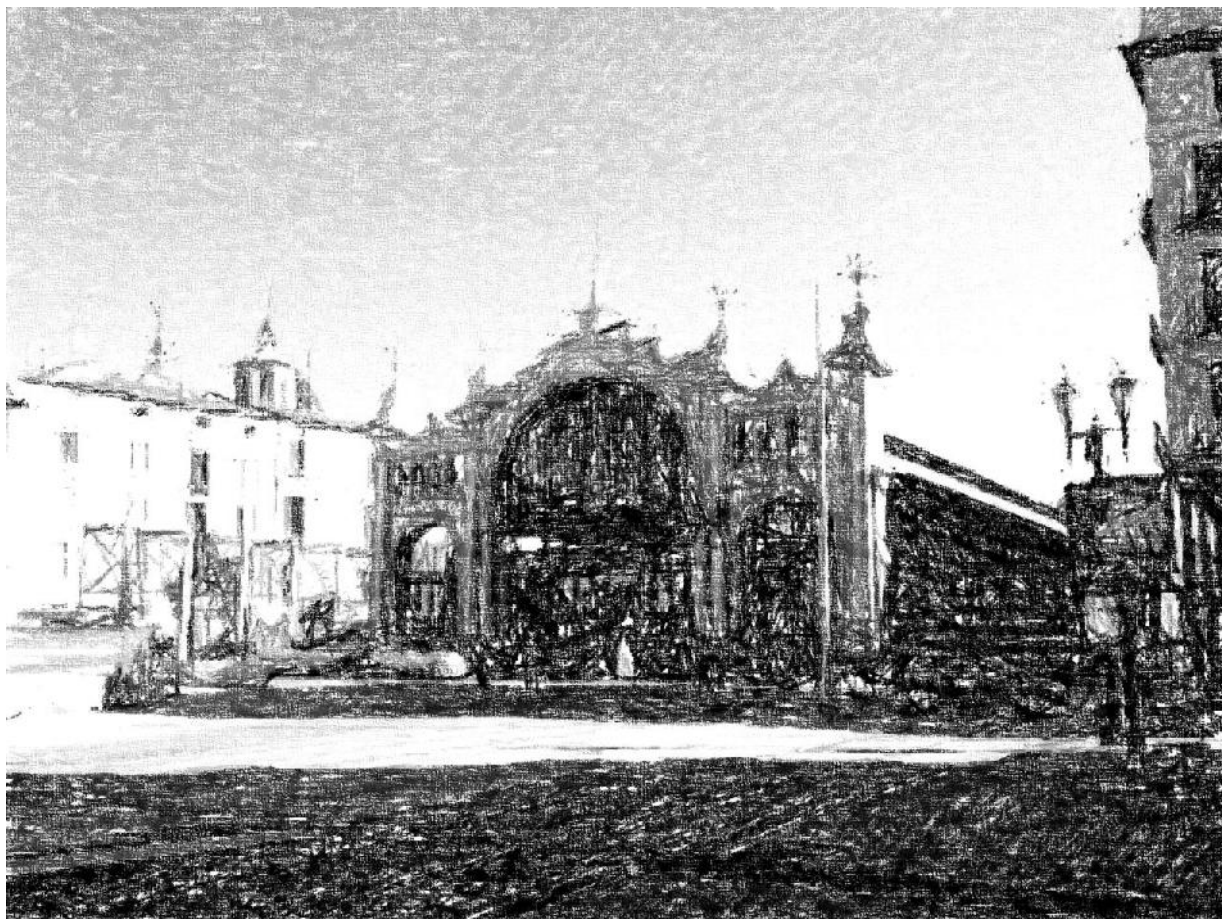
- **Levantamiento gráfico del Mercado:** La experiencia del Área de Proyectos Técnicos de MERCASA se ha plasmado en el levantamiento del Mercado objeto de este Estudio Técnico Comercial. Todo esto queda reflejado en el anexo de planos, donde se aprecia con detalle la distribución actual de este equipamiento y la nueva propuesta.
- **Elaboración del análisis socio-económico y planteamiento de nuevas propuestas:** El Departamento de Mercados Minoristas y Proyectos Especiales ha plasmado todo su conocimiento en la elaboración del análisis socio-económico así como en el planteamiento de la nueva propuesta -distribución, superficies y mezcla comercial- para la remodelación del Mercado.
- **Información documental:** Además de la obtenida y elaborada específicamente para este Estudio, se ha tomado en consideración y analizado la procedente de diferentes fuentes oficiales y privadas, entre ellas:
 - Instituto Nacional de Estadística (INE)
 - Instituto Aragonés de Estadística (IAE)
 - Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)
 - Cámara de Comercio.
 - Panel de consumo alimentario (MAGRAMA)
 - Observatorio municipal de estadística y gestión de datos de población. Ayuntamiento de Zaragoza.
 - www.mapasespana.com



- Asociación de Detallistas Mercado Central de Zaragoza.
- Mercazaragoza: Mercados y Áreas.
- Adorno y Sentido del Mercado Central – Singularidades (JAVIER DELGADO)
- Datos Macro - Expansión
- Anuario Económico de España 2014. La Caixa
- Censo Comercial Revista Alimarket. 2015
- Revista DYC – Distribución y Consumo (MERCASA)
- Alimentación en España 2014. MERCASA
- Informe Anual MERCASA 2014



ANEXOS: DOCUMENTACIÓN DIGITAL Y PLANOS



PLANOS

Estado Actual	00	EA	SITUACIÓN	
	01	EA	EMPLAZAMIENTO	
	02	EA	PLANTA BAJA	
	03	EA	PLANTA SEMISÓTANO	
	04	EA	ALZADOS	
	05	EA	SECCIONES	
Estado Reformado	06	ER	A1	PLANTA BAJA
	07	ER	A2	PLANTA BAJA
	08	ER	A2	ENTREPLANTA
	09	ER	ALZADO	
	10	ER	SECCIÓN LONGITUDINAL-1	
	11	ER	SECCION LONGITUDINAL-2	
	13	ER	SECCIÓN TRANSVERSAL-1	
	14	ER	SECCIÓN TRANSVERSAL-2	
	15	ER	SECCIÓN TRANSVERSAL-3	



DOCUMENTACIÓN DIGITAL (CD)

