

APORTACION AL ESTUDIO DE LA LOCALIZACION COMERCIAL EN ZARAGOZA: AUTOSERVICIOS Y MERCADOS MINORISTAS DE ALIMENTACION

P O R

SEVERINO ESCOLANO UTRILLA

INTRODUCCION

La mayoría de los bienes destinados a satisfacer necesidades, en las sociedades complejas llegan al consumidor final a través de un complicado proceso de distribución, que relaciona producción y consumo. Precisamente el último eslabón de la cadena de distribución y el primero del consumo lo constituyen los establecimientos al por menor, "donde se realiza el proceso diario de intercambio (...), en estos centros donde las demandas y las ofertas vienen a encontrar su equilibrio en último término, mediante el mecanismo del precio"¹.

Es en las ciudades, las mayores concentraciones humanas donde las redes del comercio minorista adquieren el mayor desarrollo y complicación, en especial las de alimentación, para ofertar bienes que satisfagan esta demanda esencial.

Pero, no sólo es importante que haya un número suficiente de establecimientos capaces de cubrir esa demanda, sino que es esencial que ofrezcan los productos en adecuadas condiciones de lugar; por ello, además de estudiar las dotaciones, es nuestro propósito fundamental, analizar la localización de los establecimientos comerciales minoristas de alimentación en la ciudad de Zaragoza.

1. LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Los productos alimenticios, llegan al consumidor final a través de una extensa gama de comercios detallistas, una de cuyas clasificaciones, podría ser

* Este trabajo, es parte de la Memoria de Licenciatura del autor. Realizada bajo la dirección del Prof. Dr. don Vicente Bielza de Ory, fue leída en la Facultad de Letras de Zaragoza con el título de: "Zaragoza: Geografía del comercio al por menor", el 4 de julio de 1980 y obtuvo la calificación de Sobresaliente "cum laude".

1 BRIAN BERRY, J. L. (1971): "Geografía de los centros de Mercado y distribución al por menor". Vicens Vives. Barcelona.

la del cuadro siguiente, basada en el tipo de productos que vendan, y distinguiendo los establecimientos aislados y los espacialmente agrupados, dentro del comercio tradicional, y en las nuevas concepciones:

		ESTAB. TRADICIONALES		<i>Nuevas formas de comercio en alimentación</i>
		<i>Especializado</i>	<i>Polivalente</i>	
Aislados		Verdulerías	Comestibles	Autoservicio
		Hueverías, volatería y caza	Alimentación en general	Superservicio
		Carnicería		Supermercado
		Pescadería		Hipermercado
		Pan y leche		
		Pastelería		
		Bebidas		
Espacialmente agrupados		Mercados Minoristas y Galerías de Alimentación		

Este conjunto de comercios distribuidos por el espacio urbano conforma la red de establecimientos alimenticios, que abastecen a los consumidores.

Actualmente y por circunstancias diversas (incremento del poder adquisitivo, concentración urbana, incorporación de la mujer al trabajo, etc.) se están produciendo una serie de cambios en los hábitos de consumo, que origina adaptaciones y modificaciones en el sistema distributivo; en el comercio minorista de alimentación lo más destacable de estas mutaciones es el paso hacia las denominadas "nuevas formas de comercio en alimentación"².

Son éstas y los Mercados Minoristas y Galerías de Alimentación, los tipos concretos de establecimientos, que bajo la perspectiva de la localización, constituirán el objeto de nuestro trabajo, por lo que es preciso hacer unas someras definiciones de los mismos.

La palabra "autoservicio" hace referencia tanto a una técnica como a un tipo de establecimiento concreto. Para su clasificación en España se siguen los criterios adoptados por la Organización Internacional de Autoservicios, perteneciente a la OCDE³, que se refieren especialmente al tamaño expresado en m², así que se definen:

² Para más amplio estudio de las características de los establecimientos minoristas en general, y las ideas de este párrafo vid. Ministerio de Comercio Subsecretaría de Mercado Interior. IRESCO (1977), "Nuevas formas de comercio en España". Madrid.

³ MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR. IRESCO (1977): "Nuevas formas de comercio en España". Madrid.

- Autoservicio: Tienda de venta al detall con superficie entre 40 y 120 m² de sala de ventas.
- Superservicio: Deben estar comprendidos entre los 120 y 400 m² de sala de ventas.
- Supermercado: A partir de los 400 m² de sala de ventas sin techo superior, aunque en la práctica no han rebasado los 2.000 m². A veces los rótulos de los establecimientos no corresponden a esta clasificación y se denominan “supermercados” sin cumplir estos requisitos de superficie.
- Hipermercado: Podría considerarse como un gran supermercado, localizado en la periferia de las ciudades, pero de acuerdo con la definición del Instituto Francés del Libre Servicio⁴, sus características básicas son:

- Tres tipos de productos básicos de venta: productos alimenticios (40 % superficie venta, 60 % volumen del negocio), artículos complementarios del hogar y artículos de uso y vestido.
 - Localización en la periferia de las ciudades, junto a los ejes de circulación, además a de disponer de considerable número de plazas de aparcamiento.
 - Sistema de venta en autoservicio, y
 - Horario especial.
- Suelen presentar además, determinados servicios, galerías de comerciantes independientes, etc. Zaragoza no dispone de ningún “hiper” pero ante la posibilidad de una o varias instalaciones, se están suscitando numerosas polémicas a todos los niveles.

Como se observa, los requisitos mínimos de superficie de los autoservicios, son en cualquier caso superiores a la media de los establecimientos tradicionales (unos 30 m²), por lo que exigen mayores umbrales de población, y de ahí su localización fundamental en las ciudades.

Igual sucede con los Mercados Minoristas y las Galerías de Alimentación⁵, que, sin entrar en mayores distinciones, son agrupaciones espaciales de comerciantes con predominio de la alimentación. Son establecimientos muy competitivos, sobre todo en lo referente a productos perecederos y acuden a ellos del 60 al 80 % de las amas de casa; la concentración espacial de puestos que constituyen los mercados, acentúan la competencia y por lo tanto se moderan los precios, y además permiten tomar decisiones administrativas más fácilmente que en los demás tipos de comercios minoristas. Tienen además un importante papel en el desarrollo sociológico de la vida urbana.

Las características apuntadas, justifican que hayamos elegido los autoservicios y mercados como establecimientos objeto de nuestro estudio.

⁴ MINISTERIO DE COMERCIO, op. cit.

⁵ En Zaragoza, son popularmente conocidos como “mercadillos”.

2. UNIDADES DE ANÁLISIS: LOS ESPACIOS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE ZARAGOZA

El carácter puntual con que se presenta el comercio, origina dificultades, ya que se resiste a la zonificación, que normalmente se realiza para analizar cualquier fenómeno, tal como señala F. de TERÁN⁶.

Es el comercio de alimentación el que aperece de formas más dispersa, dada la alta frecuencia de consumo de los productos alimenticios.

Sin embargo y ante la necesidad de establecer unidades de análisis, hemos adoptado el criterio funcional para su delimitación; tal funcionalidad se refiere al área servida por uno o varios mercados y/o Supermercados. En ocasiones hemos modificado ligeramente esas áreas, obligados por la configuración de las secciones censales, utilizadas como base para la toma de los datos de población referidos al Padrón Municipal de Habitantes, renovado con referencia al 31 de diciembre de 1978.

Es preciso hacer matizaciones respecto a estas áreas, y es que aunque se superponen a las de los establecimientos tradicionales, el conocimiento personal de la realidad comercial y las encuestas llevadas a cabo confirman la tendencia indicada por J. ALPASS⁷ "a romper la estructura centralizada en el comercio y los servicios y que las previsiones se encaminan hacia una configuración en redes dispersas más que a una jerarquía articulada en lugares centrales". Esta indicación hecha para el conjunto del comercio, se acentúa en el caso de los de alimentación.

Por otra parte, hay que notar otra característica respecto a las áreas funcionales tomadas como unidades de análisis⁸; se trata de la rigidez de las mismas, pues compartimos la opinión de B. GOODALL⁹ de que lo característico, en el espacio urbano es la falta de áreas de mercado claramente delimitadas.

En el entendimiento de que las unidades establecidas son las más próximas a la realidad¹⁰, pero modificables, hemos realizado una división del espacio urbano que forma un "continuum", y delimitado treinta espacios o áreas comerciales alimentarias, cuya denominación es la de las calles de más signi-

6 TERÁN, F. de (1978): "El planeamiento ante las nuevas formas comerciales. Ciudad y Territorio. 1: 75-85". Madrid.

7 ALPASS, J.: "Cambio de la estructura de los centros urbanos". Citados por F. de TERÁN en op. cit.

8 Se han determinado mediante encuesta y observación del plano, con las condicionantes apuntadas; oscila entre 5 y 10 minutos de recorrido urbano, equivalentes a una distancia aproximada de 300 a 700 metros.

9 GOODALL, B.: Citado por F. de TERÁN en op. cit.

10 NIÑO VADILLO, P. (1977): "Niveles de abastecimiento de Madrid". Ciudad y Territorio, 4: 51-65. Madrid. Aunque utiliza el distrito como unidad de análisis, insiste en buscar otras delimitaciones.

ficación comercial o el nombre del barrio cuando coincide con éstos; son las siguientes :

Margen izquierda el Ebro :

1. La Ortila.
2. Picarral-San Juan de la Peña.
3. La Jota.
4. Arrabal.
5. Jesús-Vado.

Centro :

7. San Pablo.
8. Lanuza.
9. Coso Bajo-La Magdalena.
16. Santiago-Azoque.
17. San Miguel.

Áreas en torno al Centro :

12. Andrés Vicente.
13. Delicias.
14. Ciudad Jardín.
15. Plaza de Roma.

18. Reina Fabiola-San José.

21. Romareda.
22. Goya-Hernán Cortés.
23. Latassa-Fernando el Católico.
24. Arzobispo Doménech.
25. León XIII.
26. Ruiseñores.

Áreas periféricas :

6. Química.
10. Las Fuentes.
11. Oliver.
19. San José-Miguel Servet.
20. Valdefierro.
27. San José-Tenor Fleta.
28. Casablanca.
29. Torrero.
30. La Paz.

Las agrupaciones realizadas siguen simplemente un orden de posición en el plano, y que como se comprobará es útil para la descripción de las localizaciones.

3. DOTACIÓN, ESTRUCTURA Y LOCALIZACIÓN, EN LAS ÁREAS DELIMITADAS

La importancia del comercio de alimentación es muy destacada y en la ciudad de Zaragoza, supone 1/3 del total de las licencias comerciales minoristas y casi la mitad de los establecimientos¹¹.

3.1. Dotación y estructura

En lo referente al tipo de comercios que constituyen nuestro trabajo, las dotaciones globales de la ciudad son superiores a las medias nacionales.

En los estudios sobre Censo General de Establecimientos Minoristas de Productos Alimenticios del Ministerio de Comercio, en 1975, Zaragoza presentaba dotaciones superiores que las medias nacionales del conjunto de las capitales. Efectivamente para el caso de los autoservicios, la relación habitantes/secciones era de 839 la media del conjunto de las capitales y 2.665 la de la ciudad de Zaragoza; salvo este caso los restantes son favorables: 2.851 y 1.181 en el caso de los superservicios y 11.289 y 6.758 para los supermercados.

¹¹ CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ZARAGOZA: "Informe Económico de la provincia de Zaragoza. Ejercicio 1979". A falta de un censo de comercios, éstos se determinan por la licencia fiscal, calificándolo de acuerdo al epígrafe que más cotiza.

Para los Mercados y Galerías de Alimentación, la misma fuente, indica también la mejor dotación de Zaragoza: 291 habitantes/puesto para la media nacional de las capitales y 230 para Zaragoza.

En ambos casos, actualmente se han incrementado las dotaciones: los autoservicios desde 1975 han experimentado un aumento del 60 % y la relación habitantes/puesto en Mercados y Galerías a disminuido a 189, a pesar de permanecer estacionarios el número de mercados. La evolución del comercio alimentario es distinta a la de otras ciudades, pues si el fuerte crecimiento de los autoservicios ha estabilizado el de los mercados, la gran importancia de éstos y el fuerte aparato comercial tradicional ha impedido un mayor desarrollo de los primeros; se da el caso de que Zaragoza dispone de menor número de autoservicios que otras capitales, mucho menos populosas, como Gerona, Pamplona o Toledo¹².

Actualmente las dotaciones son las del cuadro siguiente:

	Número	Puestos	m ²
Autoservicios	43		3.037
Superservicios	65		12.806
Supermercados	31		13.969
Mercados y Galerías de Alimentación	82	2.836	
TOTAL		2.836	29.812

FUENTES: Ministerio de Comercio. Dirección General de Comercio Interior. Mercados Minoristas y Galerías de Alimentación. 1977. C. O. C. I. Z. Censo de Licencia Fiscal del Impuesto Industrial. 1979. Elaboración y actualización propias.

Algunas de las tiendas de autoservicios, son establecimientos tradicionales, que han cambiado la técnica de venta; sin embargo, lo que supone una innovación plena, son los supermercados¹³ y que en Zaragoza son proporcionalmente más abundantes que la media del país; la relación superservicios/supermercados es de 2 a 1, inferior a la española 6 a 7 y similar a los índices de Francia, 2 a 1 y Bélgica 2 a 7¹⁴.

12. MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR. IRESCO (1978): "Informe general sobre el comercio interior en España". Madrid. Datos referidos a 1976.

13. Téngase en cuenta que un supermercado de tipo medio (700 m²), equivale a 20-25 tiendas tradicionales y puede abastecer potencialmente a 400 familias.

14. MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. SUBSECRETARÍA DE MERCADO INTERIOR. IRESCO (1977). Nuevas formas de comercio en España. Madrid.

Así pues, además de la mejor dotación relativa de Zaragoza en autoservicios, son establecimientos muy competitivos, sobre todo en productos no perecederos¹⁵, sección común a todos ellos, si bien, según el tamaño se complementan con otras. Los datos completos son los del cuadro.

	<i>Autoserv.</i>	<i>Superserv.</i>	<i>Superm.</i>	<i>Total</i>
N.º	44	65	31	138
No perecederos	41	65	31	137
Frutas y verduras	37	58	27	122
Carne fresca	10	30	32	72
Pescado fresco	3	3	21	27
Congelados	31	55	26	112
Higiene y domest.	15	20	21	56
TOTAL	137	231	158	526
Cajas registradoras	0 1-2	1-5	3-8	

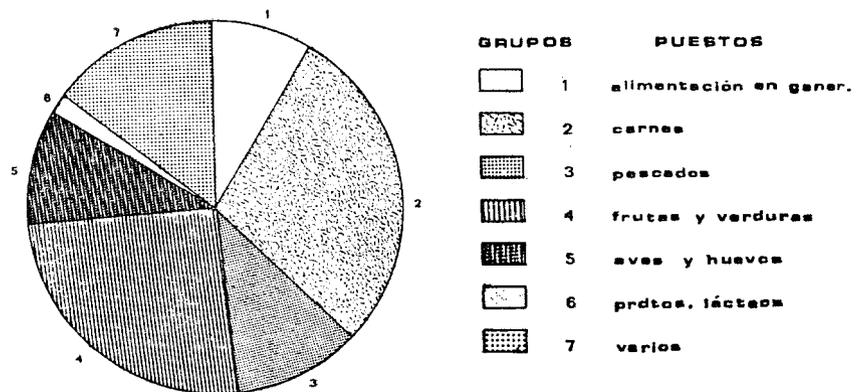
FUENTE: MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR. Autoservicios minoristas de Alimentación. 1977. Elaboración y actualización propias.

En general la mayoría de los establecimientos no presentan desviaciones significativas respecto a las características medias de cada grupo.

Por lo demás, el standing es más alto que el de los mercados, pero al igual que éstos, carecen de parking y otros elementos y no ha sido prevista su ubicación.

Los Mercados y Galerías de Alimentación presentan globalmente una estructura similar a la del conjunto de las restantes españolas. La composición por puestos queda reflejada en el gráfico y en el cuadro.

¹⁵ Esta sección agrupa: Productos que originalmente presentan características de durabilidad a medio y largo plazo (azúcar, vino, aceite, sal, etc.) y productos perecederos que después de un proceso de transformación presentan posibilidades de conservación en un período de tiempo más amplio (conservas en general, leche, etc.).



Estructura de los puestos en los Mercados y Galerías de Alimentación de Zaragoza.
Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO. Mercados minoristas y Galerías de Alimentación 1.975.

<i>Actividad</i>	<i>Puestos</i>	<i>%</i>
Alimentación	252	8,9
Carnes	820	28,9
Pescados	309	10,9
Frutas y verduras	717	25,3
Aves y huevos	292	10,3
Productos lácteos	40	1,4
Congelados	2	0,07
Puestos regulad.	1	0,03
Varios	403	14,2
TOTAL	2.836	100

FUENTE: MINISTERIO DE COMERCIO. Mercados Minoristas y Galerías de alimentación. 1977. Elaboración y actualización propias.

La composición de puestos de cada mercado, tampoco presenta desviaciones; el tamaño de los puestos oscila entre 5 y 15 m². Todos ellos disponen de las dotaciones imprescindibles (cámaras, etc.), pero la totalidad carece de otros elementos de urbanismo comercial (parking, mobiliario, etc.), debido a que han sido instalados en localizaciones y locales que en principio no se habían previsto para tal función, por lo que en ocasiones se originan dificultades, sobre todo de tránsito, rodado y peatonal.

La dotación total de la ciudad se completa con casi 4.000 establecimientos de alimentación de tipo tradicional, que forman redes homogéneas y una media de 30 m², que junto con los anteriores garantizan el abastecimiento.

3.2. Localización

La buena dotación global de que dispone Zaragoza, no es suficiente si no se dan condiciones de localización que permitan adquirir los productos a toda la población en similares condiciones de calidad, precio y lugar.

En los mapas 1 y 2, se cartografían los establecimientos, autoservicios y mercados respectivamente.

Los autoservicios conforman una red que cubre prácticamente todo el espacio con algunos vacíos y concentraciones, coincidiendo con mayores o menores densidades de población. En el centro de la ciudad, se observa menor número de establecimientos que la franja que lo rodea, debido además de la menor densidad de población, a la falta de locales a precio razonable y a dificultades de abastecimiento que originan la estrechez de las calles y las concentraciones de todo tipo. En torno al centro, se aprecian las mayores densidades, desde las Delicias a Las Fuentes, para decrecer nuevamente. Los barrios de la margen izquierda del Ebro, tienen cubiertas las áreas residenciales por la red de autoservicios, en cambio, en Valdefierro y Oliver se aprecian deficiencias en esa cobertura del espacio.

De acuerdo con el esquema descrito, si trazásemos un perfil, coincidiría con el de las densidades de población¹⁶, por lo que en un principio podría afirmarse que en general, hay una buena distribución espacial, de los autoservicios, salvo pequeñas deficiencias.

Los Mercados y Galerías de Alimentación¹⁷, forman una red regular y con concentraciones menos intensas que en el caso de los autoservicios, cuyo esquema de localización repiten, con la salvedad indicada. El principal factor de localización, es el de la densidad de población, igual que en el caso anterior, por eso hay barrios que carecen de este tipo de establecimientos, como La Ortilla y Valdefierro.

Los metros cuadrados de autoservicio y puestos de mercado en cada área, aparecen representados en los mapas 3 y 4.

En el caso de los autoservicios se aprecia que hay una relación directa entre el número de establecimientos y el total de metros cuadrados. Efectivamente, las áreas del centro, son las que presentan menor número de metros cuadrados (San Pablo 768, Lanuza 328, Magdalena-Coso Bajo 668) y además en su mayoría son de autoservicios y superservicios, careciendo casi de supermercados. En cambio, la franja que lo rodea, desde las Delicias a Las Fuentes, pasando por la Plaza de Roma, Goya-Hernán Cortés, León XIII, Fleta-San José, y San José-Miguel Servet, arroja las máximas dotaciones absolutas (Delicias 2.424, Plaza de Roma 1.535, Goya-Hernán Cortés 1.901, León XIII 2.246, Fleta-San José 2.295, Las Fuentes, 2.491) además, la mayoría de la superficie

16 CALVO, J. L. (1980): "Unidades de análisis y densidades urbanas: Zaragoza". *Geographicalia*. 5:5-33. Zaragoza.

17 Solamente aparecen denominados como Mercados los de gestión municipal y son: el mercado Lanuza, el de San Vicente de Paúl, y el de Nuestra Señora del Carmen, por lo que hemos optado por englobarlos con las Galerías de Alimentación. (Mercadillos).

es de supermercados. Las áreas que rodean a esta franja, aunque de forma discontinua, tienen superficies inferiores (Ruisñores 826, Ciudad Jardín 264, Arzobispo Doménech 266, etc.). Los barrios periféricos tienen las menores dotaciones (Oliver 348, Valdefierro 40, San Antonio-La Paz 170) salvo Casablanca y Torrero; en Casablanca es debido a la presencia de un establecimiento con 2.000 m. y Torrero es un barrio regularmente dotado y sin supermercados.

Las áreas de la margen izquierda del Ebro, presentan escaso número de metros cuadrados y sin supermercados, salvo el barrio de La Jota.

Si consideramos la localización del total de puestos en los mercados y galerías¹⁸, lo primero a destacar es el gran peso del Mercado Lanuza (337 puestos), y consecuencia de su gran atractivo, es el escaso número de los puestos en las áreas que lo rodean (San Pablo 40, San Miguel 40).

Las áreas que rodean al centro, sin presentar tan alto número de puestos, presentan dotaciones aceptables (Delicias 173, Plaza de Roma 142, Goya-Hernán Cortés 164, Las Fuentes 179, etc.); y en general decrecen las dotaciones hacia el exterior (Oliver 72, San Antonio-La Paz 26, Química 30, Casablanca 27). Torrero con 219 presenta una alta dotación que compensa, y es causa, de la regular de autoservicios.

En los barrios de la margen izquierda del Ebro presentan bajas dotaciones entre 30 y 79 puestos.

En conjunto, el total de puestos está distribuido más homogéneamente que las superficies de los autoservicios. El gran número de puestos y la gran influencia del Mercado Lanuza puede ser otra razón que frene el desarrollo de los autoservicios en el centro.

Del análisis de las localizaciones de metros cuadrados y número de puestos, se desprende que las áreas mejor atendidas en general, son las de transición entre el centro y la periferia, y siendo esta última, salvo excepciones, la de peores dotaciones.

Los ratios $m^2/100$ habitantes y puestos/100 habitantes para cada área, aparecen representados en los mapas 5 y 6.

En el mapa 5, que expresa la relación metro cuadrado de autoservicio/100 habitantes se refleja el hecho de que es más elevada esa relación en las áreas que anteriormente hemos indicado disponían de mayor superficie absoluta. Los índices más altos, son, de nuevo, los de las áreas de Las Delicias 8,6, León XIII 13,4, Goya-Hernán Cortés 8,4, San José-Miguel Servet 6,4, Las Fuentes 5,9, aunque el máximo absoluto lo tienen Casablanca con 30,7. Los índices más bajos están en las áreas centrales y periféricas (San Pablo 5,8, Lanuza, 2,0,

¹⁸ Utilizamos los puestos, por ser el único dato común a todos los mercados de que disponemos, no obstante, si se prefiere, es verosímil utilizar la media de 10 m.² puesto.

Coso Bajo-Magdalena 3,4, San Miguel 2,5, Valedfierro 0,7, Oliver 2,3, San Antonio-La Paz 2,4, etc.). Igualmente hay áreas, en cierto modo aisladas de las colindantes por grandes ejes de circulación rodada, que presentan también bajos índices como Arzobispo Doménech (2,8) o Reina Fabiola-San José (1,9).

Las áreas de la margen izquierda del Ebro, presentan índices aceptables (Ortilla 10,0, Picarral-San Juan de la Peña 6,8, Jota 11,8) salvo en las áreas del Arrabal (3,2) y Jesús-Vado (1,6), inferiores a la media de la ciudad de 5,5.

El mapa 6 expresa la ratio puestos/100 habitantes y repite prácticamente el modelo del mapa 4: el más alto índice en el centro (Lanuza 2,9), en tanto que las de más bajos índices son La Almozara (0,1) y San Miguel (0,2). Sin embargo la mayoría de las áreas se inscriben en el intervalo 0,3 a 0,5, presentando menos dispersión que en el caso de los autoservicios.

Las áreas de La Ortilla, Arrabal, Jesús-Vado y Jota presentan dotaciones similares a la media (0,5) y la de San Juan de la Peña-Picarral la duplica (1,1).

Resumiendo, pues, se presentan dos situaciones: En primer lugar, en el caso de los autoservicios mayor dotación absoluta en una banda en torno al centro, menos dotación en el centro y algunos barrios periféricos; los índices $m^2/100$ habitantes reflejan el mismo esquema.

El caso de los mercados, las mayores dotaciones, absolutas y relativas aparecen en el centro, la franja circundante presenta también altas dotaciones, y en general niveles aceptables en todo el espacio urbano, salvo en algunos barrios (Almozara, Valdefierro).

A modo de conclusión, podría afirmarse que hay una complementariedad, en la localización de estos establecimientos para servir a los consumidores y que las características históricas, son reproducidas por el comercio, es decir, mercados como forma más tradicional en el espacio más tradicional, y autoservicios (nuevas formas de comercio) en los espacios más modernos.

4. FUNCIONAMIENTO Y FLUJOS EN EL COMERCIO ALIMENTACIÓN

La falta de uniformidad en la dotación comercial, responde por una parte a los diferentes niveles de consumo y por otra al servicio que unas áreas prestan a otras. A su vez, se originan desplazamientos desde los lugares peor dotados hacia los nodos o focos más importantes de la red comercial.

Para detectar estos flujos, hemos procedido a realizar una pequeña encuesta a 30 casas en cada una de las áreas, insistiendo, sobre todo, en el lugar concreto al que se desplaza.

Los flujos más importantes detectados y su posible cuantificación, en %, son los siguientes:

<i>Destino</i>								
<i>Origen</i>	<i>Delicias</i>	<i>A. Vicente</i>	<i>Plaza de Roma</i>	<i>Fdo. el Católico Latassa</i>	<i>Lanuza</i>	<i>San Pablo</i>	<i>Torrero</i>	<i>Otros</i>
Oliver	7	3	—	—	—	—	—	—
Valdefierro	15	—	—	—	—	—	—	—
Almozara	—	—	—	—	10	3	—	1
Casablanca	—	—	—	4	—	—	—	2
La Paz	—	—	—	—	—	—	9	—
Ciudad Jardín	4	—	6	—	—	—	—	1
Pan Pablo	—	—	—	—	20	—	—	—

Estos desplazamientos se comprenden perfectamente si tenemos en cuenta la configuración de las redes de transporte público. Desde Valdefierro, las líneas 24 y 36 comunican con las Delicias; la 21 comunica el barrio Oliver con Delicias; desde San Pablo los desplazamientos a Lanuza se hacen a pie y desde la Almozara en la línea 34; La Paz y Torerro comunican con la línea 31, en tanto que desde Casablanca hay desplazamientos hacia San Francisco-Latassa por la línea 30; desde Ciudad Jardín a Delicias o Plaza de Roma, los viajes se realizan a pie.

Además de estos flujos, los desplazamientos son muy intensos en el interior de cada área hacia los focos más importantes, constituidos por uno o varios mercados y/o supermercados. En los límites de las unidades los movimientos se realizan indiferentemente hacia una u otra.

El mapa 7 refleja los flujos y nodos más importantes de la red comercial de alimentación así como los lugares peor servidos, es decir, los que se encuentran alejados más del recorrido normal de un ama de casa, y que coinciden con los puntos de más bajas densidades de población y/o niveles de renta que no son suficientes para la obtención de rentabilidades deseadas por la iniciación privada; son los casos de Valdefierro, algunos puntos de Oliver, La Orilla y La Paz.

CONCLUSIONES

Del análisis de las dotaciones globales se desprende que Zaragoza presenta un número de establecimientos comerciales minoristas de alimentación suficientes para atender necesidades de abastecimiento.

La configuración espacial de las redes de los comercios más importantes (autoservicios y mercados) permite afirmar que, salvo pequeños intersticios vacíos, cubren perfectamente todo el espacio residencial, ofreciendo los productos en similares condiciones de precio y lugar.

Por ello, la instalación de una o varias grandes superficies¹⁹ (hipermercados) originaría, además de una reorientación de muchos comercios hacia la especialización, la disminución de compradores sobre todo a los autoservicios, que supondría el cierre de alguno de ellos y el freno a la apertura de nuevos establecimientos.

Los autoservicios y mercados, a pesar de no estar prevista su ubicación, no originan excesivos desajustes urbanísticos, y se enmarcan más o menos orgánicamente en la trama urbana. En cambio, las grandes superficies monofuncionales, ocasionan problemas urbanísticos, y entrañan una concepción social distinta, pues como apunta F. de TERÁN²⁰, “Y en caso de que esos centros urbanos estén saturados y deba pensarse en aliviarlos de tensiones, si se dan al mismo tiempo condiciones de población periférica desatendida o excesivamente alejada, creo que las formas a utilizar deben ser aquellas que, de alguna manera, puedan insertarse del modo más natural y continuo en el tejido urbano preexistente o en formación, evitando, a toda costa, la formación de islas insolidarias, ajenas a la vida urbana, monofuncionales. Es decir, me parecen preferibles aquellas que puedan asimilarse a verdaderos centros urbanos complejos, abiertos, asequibles, tratados como parte de la ciudad, y no como cajas cerradas separadas de la ciudad por amplios espacios muertos de aparcamiento, que cortan la continuidad física y sociológica”.

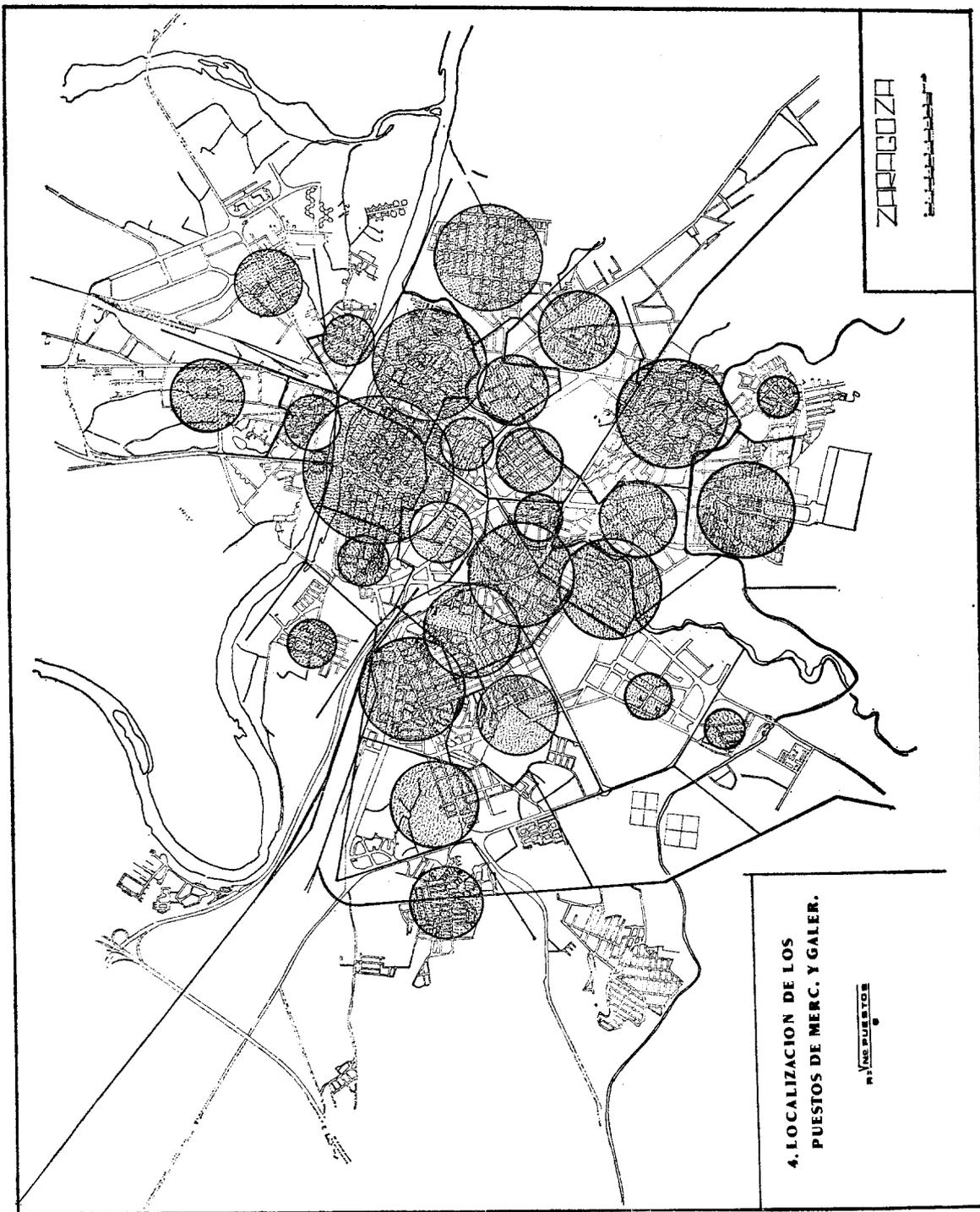
La actual crisis energética obliga al planteamiento de la rentabilidad social a que daría lugar la autosuficiencia de los barrios.

19 Para un estudio detallado sobre las implicaciones de todo tipo de los hipermercados vid. MINISTERIO DE COMERCIO. IRESCO. (1977). “Nuevas formas de comercio en España” y MINISTERIO DE COMERCIO. IRESCO. (1977), “Los hipermercados: efectos urbanísticos y comerciales en Barcelona y su área metropolitana. Madrid.

20 TERÁN, F. de (1978): Op. cit.

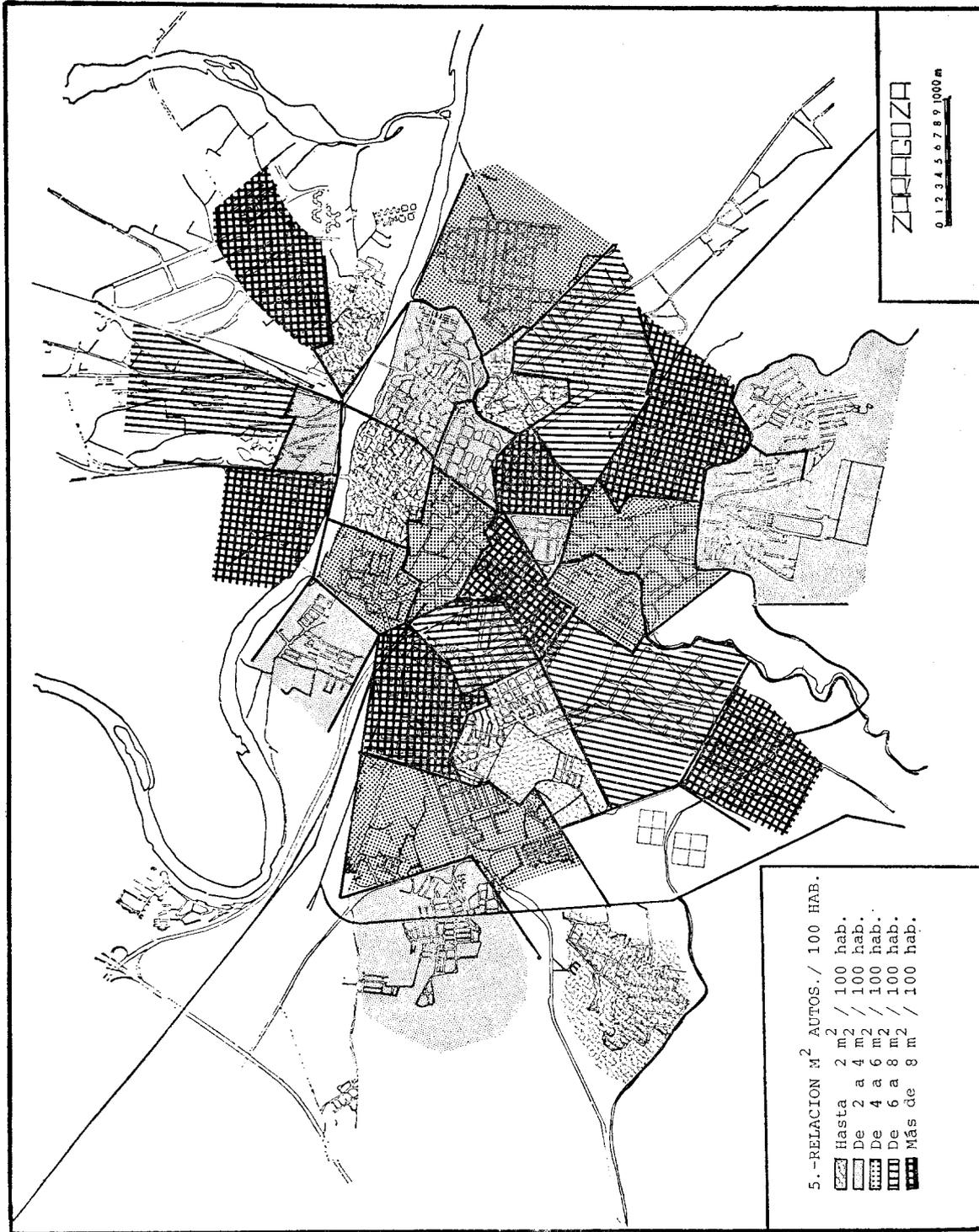
Dotación de Autoservicios y Mercados Minoristas de Alimentación de las Áreas Comerciales de Zaragoza

Áreas	Autoserv.		Superserv.		Supermerc.		TOTAL		MERCADOS		puestos	
	núm.	m. ²	núm.	m. ²	núm.	m. ²	núm.	m. ²	núm.	m. ²	núm.	100 h.
1. Orilla	1	78	—	—	1	650	2	728	—	10,0	—	—
2. Picaral-San Juan de la Peña	7	40	2	4431	—	—	3	483	2	6,8	59	1,1
3. Jota	2	147	2	345	1	650	5	1142	2	11,8	59	0,6
4. Arrabal	—	—	2	321	—	—	2	321	2	3,2	39	0,5
5. Jesús-Vado	2	113	—	—	—	—	2	113	2	1,6	39	0,5
6. Almozara	—	—	—	—	1	650	1	650	1	2,3	30	0,1
7. San Pablo	1	68	1	200	1	500	3	768	1	5,8	40	0,3
8. Lanuza	8	130	1	198	—	—	3	328	1	2,0	337	2,1
9. Coso Bajo	2	128	2	540	—	—	4	668	4	3,4	668	0,9
10. Las Fuentes	2	140	5	1051	2	1300	9	2491	4	5,9	170	0,4
11. Oliver	1	42	2	306	—	—	3	348	3	2,3	72	0,4
12. Andrés Vicente	1	112	4	720	1	450	6	1282	3	5,0	112	0,4
13. Delicias	2	174	6	1240	2	1010	10	2424	6	8,6	173	0,6
13. Ciudad Jardín	1	84	1	180	—	—	2	264	4	1,2	94	0,4
15. Plaza de Roma	2	115	4	708	1	712	7	1535	4	6,4	142	0,5
16. Azoque	1	68	—	—	1	597	2	665	2	5,1	57	0,4
17. San Miguel	—	—	2	435	—	—	1	435	1	2,5	40	0,2
18. Reina Fabiola	2	119	1	198	—	—	3	317	3	1,9	73	0,4
19. Fleta-Montemolín	1	80	2	490	2	1100	5	1670	4	6,4	101	0,3
20. Valdefierro	1	40	—	—	—	—	1	40	—	0,7	—	—
21. La Romareda	2	172	—	—	1	600	3	772	2	6,0	33	0,2
22. Goya-Hernán Cortés	—	—	5	1101	1	800	6	1901	4	8,4	164	0,7
23. Fernando el Católico	3	263	3	555	—	—	6	818	2	4,7	151	0,8
24. Arzobispo Doménech	1	68	1	198	—	—	2	266	1	2,8	31	0,3
25. León XIII	2	136	8	1310	1	800	11	2246	2	13,4	70	0,4
26. Ruiseñores	1	46	1	180	1	600	3	826	4	4,0	92	0,4
27. San José-Zaragoza la Vicja.	4	244	4	901	2	1150	10	2295	7	10,6	179	0,8
28. Casablanca	1	82	1	198	2	2400	4	2680	31	30,8	27	0,3
29. Torrero	5	348	4	818	—	—	9	1166	9	3,6	219	0,6
30. La Paz-San Antonio	—	—	1	170	—	—	1	170	1	2,4	26	0,3



ZARAGOZA

4. LOCALIZACION DE LOS
PUESTOS DE MERC. Y GALER.
■ PUESTOS

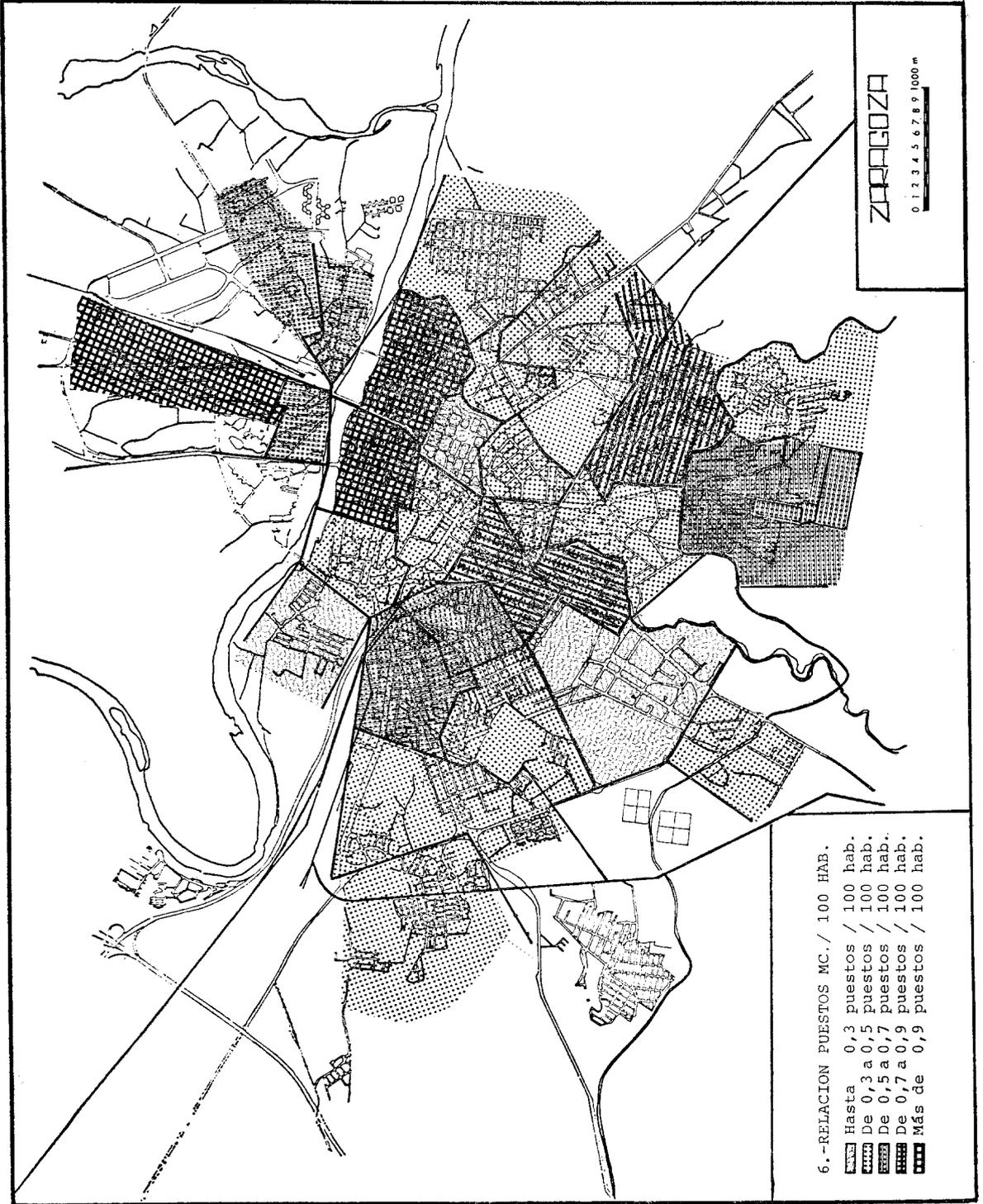


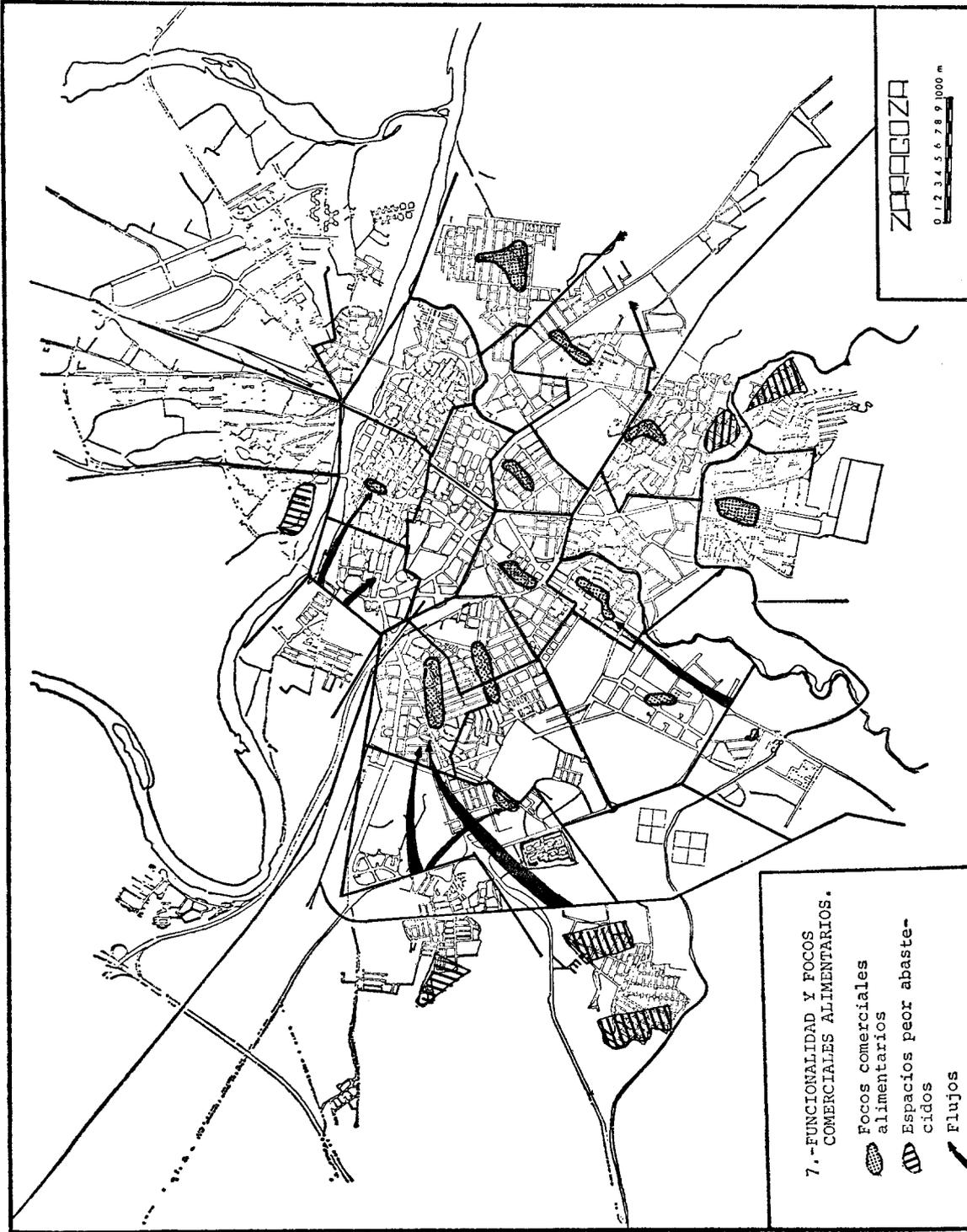
ZARAGOZA

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1000 m

5. -RELACION M² AUTOS. / 100 HAB.

	Hasta 2 m ² / 100 hab.
	De 2 a 4 m ² / 100 hab.
	De 4 a 6 m ² / 100 hab.
	De 6 a 8 m ² / 100 hab.
	Más de 8 m ² / 100 hab.

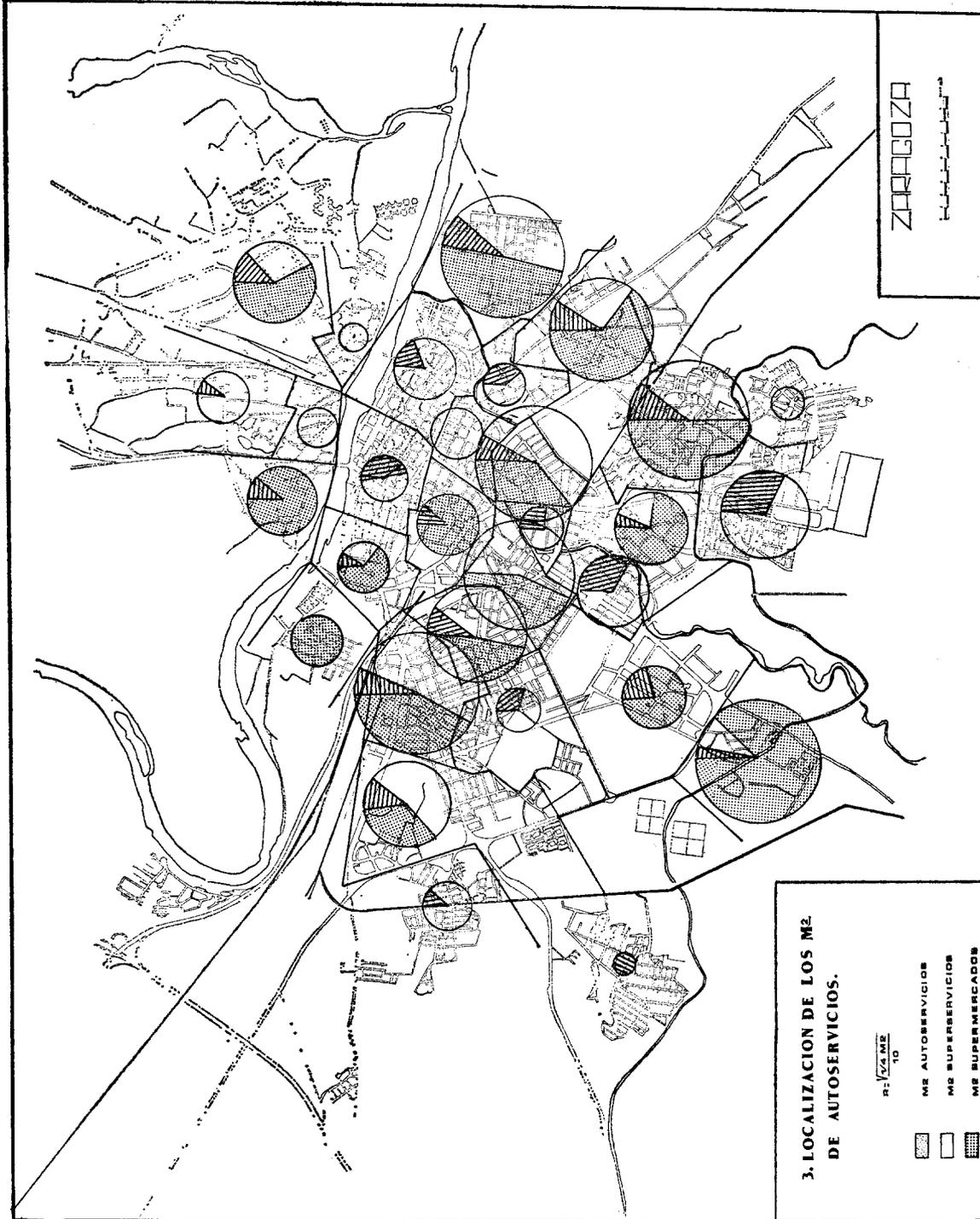




7.-FUNCIONALIDAD Y FOCOS
COMERCIALES ALIMENTARIOS.

-  Focos comerciales alimentarios
-  Espacios peor abastecidos
-  Flujos

ZARAGOZA
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1000 m

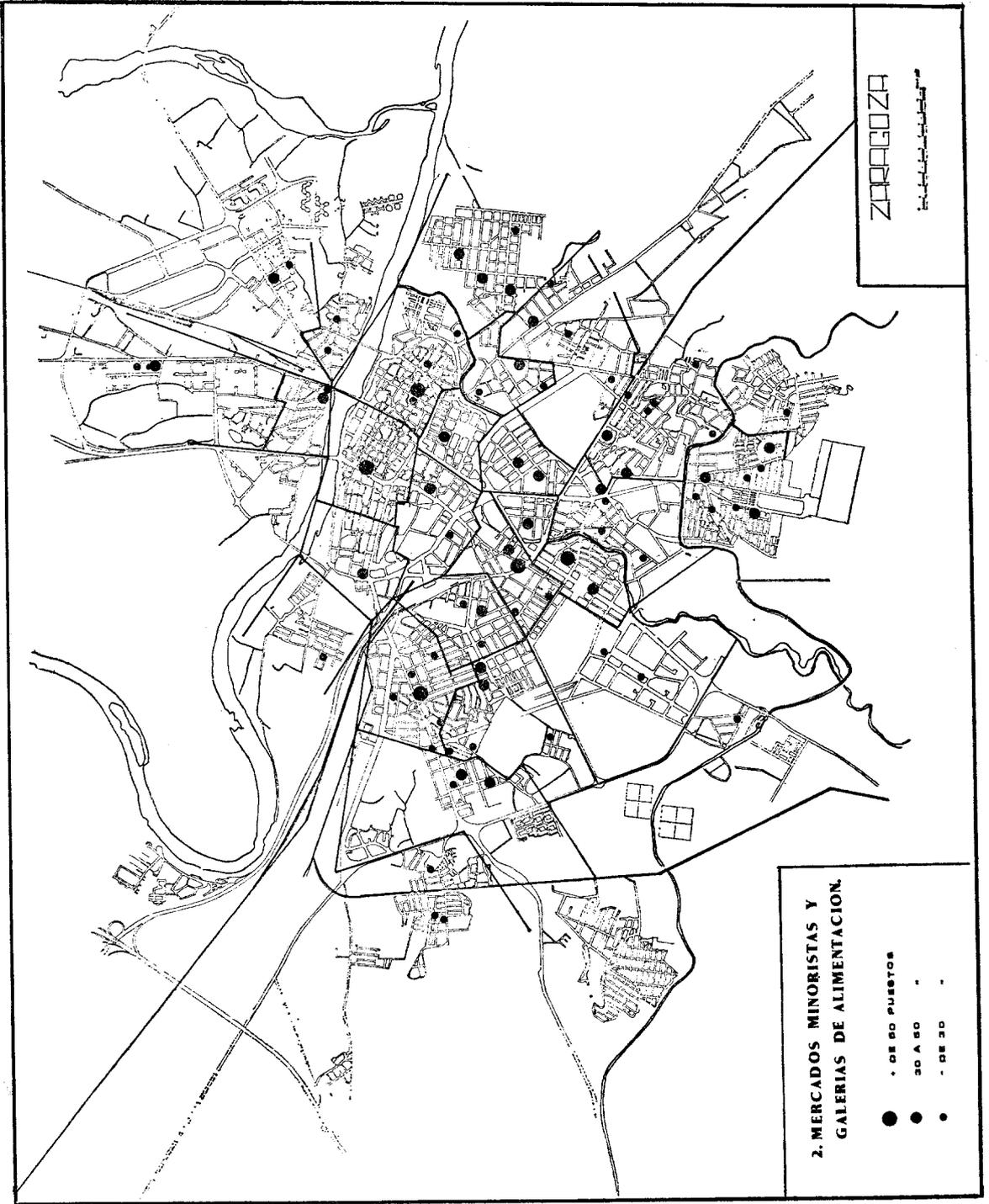


ZARAGOZA

**3. LOCALIZACION DE LOS M²
DE AUTOSERVICIOS.**

$$R_2 = \sqrt{\frac{M_2}{10}}$$

-  MS AUTOSERVICIOS
-  MS SUPERSERVICIOS
-  MS SUPERMERCADOS

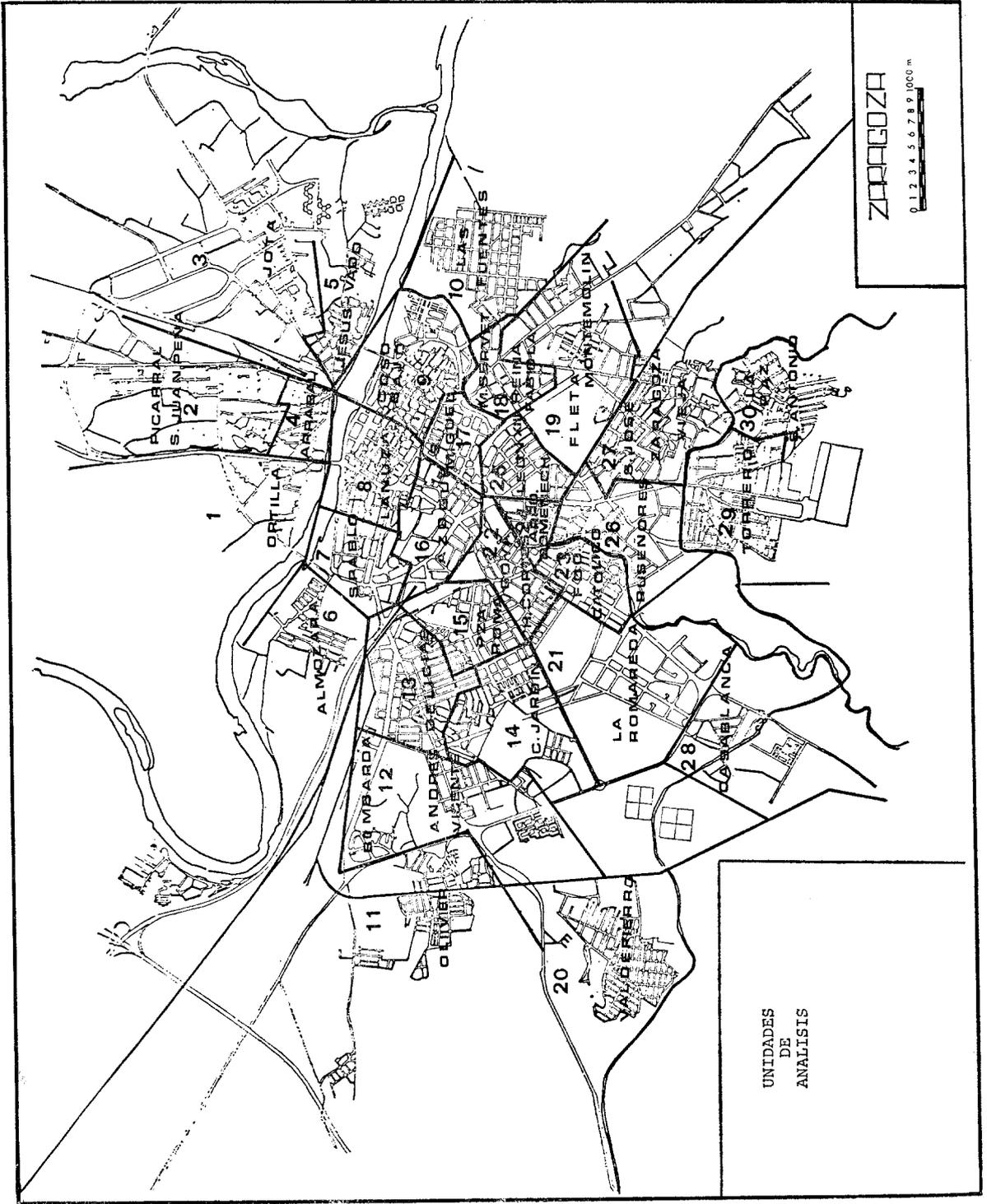


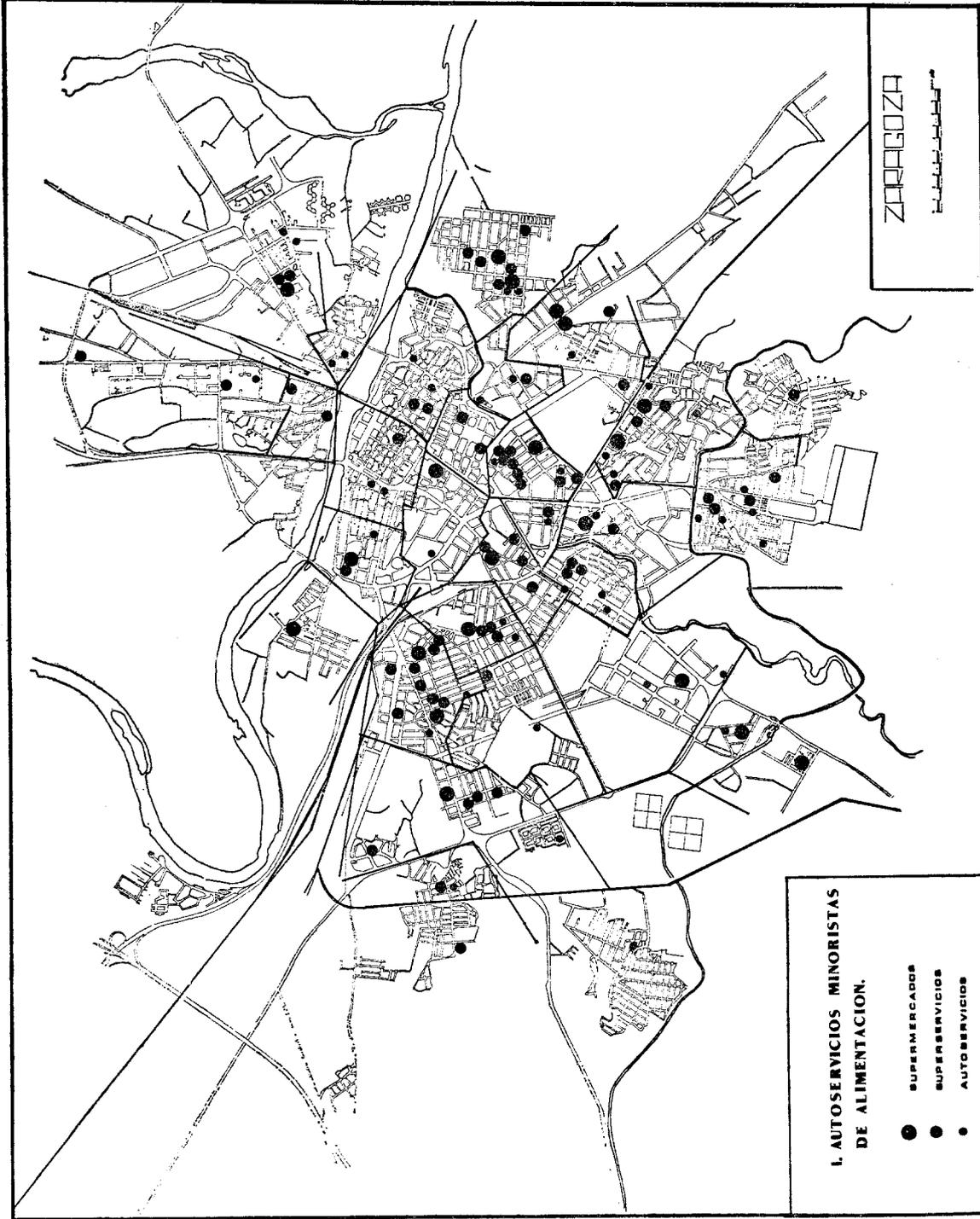
ZARAGOZA



2. MERCADOS MINORISTAS Y GALERIAS DE ALIMENTACION.

- DE 60 PUERTOS
- 30 A 50 "
- DE 20 "





I. AUTOSERVICIOS MINORISTAS DE ALIMENTACION.

- SUPERMERCADOS
- SUPERSERVICIOS
- AUTOSERVICIOS

ZARAGOZA

