

Cámara
Huesca

 **GOBIERNO
DE ARAGON**
Departamento de Industria,
Comercio y Turismo

**REVISIÓN DEL PLAN DE
EQUIPAMIENTO COMERCIAL
LOCAL DE MONZÓN**

DOCUMENTO FINAL

Monzón, marzo de 2004



EXCMO.
AYUNTAMIENTO
DE MONZÓN

 **idom**
Ingeniería, Arquitectura y Consultoría

Encargo 10606 IRH/AVU



INDICE

1. OBJETIVOS DEL PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE MONZÓN
2. MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CONVENIENCIA DE ELABORAR LA REVISIÓN DEL PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL LOCAL DE MONZÓN DENTRO DEL PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN.
3. METODOLOGÍA DE TRABAJO
 - Fase 1. Parámetros identificativos del municipio
 - Fase 2. Análisis y evolución de la oferta comercial
 - Fase 3. Análisis y evolución de la demanda comercial: hábitos de compra.
 - Fase 4. Análisis urbanístico y espacial.
 - Fase 5. Elaboración de un diagnóstico y propuestas de actuación.
4. CONTEXTO TERRITORIAL DEL MUNICIPIO DE MONZÓN.
 - La comarca del Cinca medio
 - Las comunicaciones
5. DESCRIPCIÓN SOCIOECONÓMICA DE MONZÓN
 - 5.1. La población de Monzón: demografía
 - 5.1.1. La población y su distribución.
 - 5.1.2. Evolución de la población de Monzón
 - 5.1.3. Estructura demográfica: clasificación por grupos de edad y sexo.
 - 5.2. Estructura económica y población.
 - 5.2.1. Caracterización económica de Monzón.
 - 5.2.2. Caracterización de la población por actividad económica.
 - 5.3. Conclusiones.



6. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

6.1. Objetivos y Metodología

6.2. Establecimientos comerciales: evolución desde 1995

- 6.2.1. Número de establecimientos.
- 6.2.2. Superficie comercial.
- 6.2.3. Principales superficies comerciales de Monzón.
- 6.2.4. Principales ratios de equipamiento.

6.3. Estructura jurídica y humana del comercio minorista: evolución desde 1995

- 6.3.1. Estructura jurídica predominante en el comercio de Monzón.
- 6.3.2. Estructura humana del comerciante de Monzón.
- 6.3.3. Inversiones realizadas por el comerciante de Monzón.
- 6.3.4. Valoración del entorno y propuestas de mejora.
- 6.3.5. Influencia de las grandes superficies

7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL

7.1. Metodología

7.2. Municipio de Monzón

- 7.2.1. Caracterización de la muestra.
 - a. Distribución por grupos de edad.
 - b. Tiempo de residencia en el municipio.
 - c. Estructura familiar.
 - d. Número de personas en el hogar.
 - e. Número de personas ocupadas en el hogar.
- 7.2.2. Hábitos de compra del consumidor de Monzón
 - a. Situación del establecimiento donde realiza la compra.
 - b. Tipo de establecimiento según tipo de producto.
 - c. Frecuencia de la compra según el tipo de producto.
 - d. Reparto del gasto por tipo de producto.
 - e. Motivos para comprar en los establecimientos tanto de Monzón como de fuera del municipio.
 - f. Grado de satisfacción con el comercio existente en el municipio.
 - g. Forma de compra según tipo de producto.



7.2.2. Hábitos de compra del consumidor de Monzón

- h. Situación del establecimiento donde realiza la compra.
- i. Tipo de establecimiento según tipo de producto.
- j. Frecuencia de la compra según el tipo de producto.
- k. Franjas horaria y día de compra.
- l. Reparto del gasto por tipo de producto.
- m. Motivos para comprar en los establecimientos tanto de Monzón como de fuera del municipio.
- n. Desplazamiento hasta el establecimiento de compra.
- o. Grado de satisfacción con el comercio existente en el municipio.
- p. La calidad del comercio de Monzón.
- q. Tipo de comercio echado en falta en el municipio.

7.2.3. Evolución de los hábitos de compra del consumidor de Monzón (1993-2004): Comparativa con el Plan Local de Equipamiento de Monzón 1995

- a. Evolución de los establecimientos de compra (1993-2004).
- b. Frecuencia de compra.
- c. Evolución de los flujos de gasto.
- d. Evolución de la valoración del equipamiento comercial de Monzón.
- e. Establecimientos echados en falta en Monzón (1995-2004).

7.3. Zona de Influencia de Monzón: la comarca del Cinca Medio

7.3.1. Comportamiento de los consumidores en la zona de influencia.

- a. Situación de los establecimientos donde se realiza la compra fuera del municipio por tipo de producto.
- b. Tipos de establecimientos más frecuentados.
- c. Frecuencia de compra de los consumidores fuera de su municipio.
- d. Franja horaria y día de compra de los consumidores fuera de su municipio.

7.3.2. Reparto del gasto en la comarca del Cinca Medio

- a. A. Atracción que ejerce el municipio de Monzón sobre el gasto comercial de la Comarca del Cinca Medio por tipo de producto.
- b. Capacidades de atracción y evasión hacia Monzón y a otras zonas de la Comarca del Cinca Medio.



7.3.3. Movimientos comerciales a Monzón de la Comarca de Cinca Medio: flujos de compra

7.3.4. Hábitos de compra de los consumidores de la Comarca de Cinca Medio

7.3.5. Valoración del comercio de la comarca del Cinca Medio por sus propios consumidores en relación con Monzón

7.3.6. Valoración de la calidad del comercio de Monzón

7.3.7. Evolución de los hábitos de compra de los consumidores de la Comarca del Cinca Medio respecto a Monzón

7.4. Zona de influencia de Monzón II.

Bajo Cinca

Somontano de Barbastro

La Litera -Binéfar

Ribagorza

Sobrarbe

8. GASTO COMERCIAL DE MONZÓN: VOLUMEN Y ESTRUCTURA

8.1. Gasto Comercial Generado en el municipio.

8.2. Gasto Comercial Evadido.

8.3. Gasto Comercial Atraído.

8.4. Balance Comercial.

9. DIAGNÓSTICO COMERCIAL Y URBANÍSTICO DE MONZÓN

9.1. Introducción.

9.2. Diagnóstico comercial de Monzón.

9.3. Diagnóstico urbanístico de Monzón.

9.4. Circulación interior: peatonalización.



9.4.1. General.

9.4.2. Variación de viales.

10. PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE UN MODELO COMERCIAL

10.1. Criterios de ordenación de la actividad comercial.

11.1.1. Consideraciones generales.

10.1.2. Criterios sectoriales y urbanísticos de ordenación comercial.

10.2. Propuestas de carácter sectorial y urbanístico.

10.3. Fases de actuación.

ANEXO 1. ENCUESTAS A CONSUMIDORES (MONZÓN / COMARCA DEL CINCA MEDIO)

ANEXO 2. ENCUESTA A COMERCIANTES.

ANEXO 3. EXPLOTACIÓN ENCUESTAS A CONSUMIDORES.

- MUNICIPIO DE MONZÓN
- COMARCA DEL CINCA MEDIO



1. Objetivos de la Revisión del Plan de Equipamiento Comercial de Monzón

El Plan Local de Equipamiento Comercial de Monzón fue aprobado en 1995 siendo una herramienta muy válida para desarrollar comercialmente la ciudad en el marco de una estrategia consensuada por las instituciones, agentes sociales y consumidores; sin embargo, los importantes cambios en cuestiones económicas, sociológicas y demográficas que pueden haber afectado directamente en la realidad comercial de la ciudad aconsejan su revisión, hecho que también contempla el Plan general de Equipamiento Comercial de Aragón, que se modifica cada cuatro años para adaptarse a las nuevas situaciones.

El estudio que se lleva a cabo para la elaboración de la Revisión del Plan de Equipamiento Comercial ayudará al análisis y comprensión de la estructura comercial de Monzón y a conocer su evolución desde 1995, fecha de la elaboración del Plan de Equipamiento Comercial de Monzón. Con este estudio se adquiere un conocimiento más preciso de los puntos fuertes y débiles en los que se deberá invertir para consolidar su imagen comercial.

La redacción de la **“Revisión del Plan Local de Equipamiento Comercial de Monzón”** pretende llegar a ser un documento que, potenciado e impulsado por el Gobierno de Aragón y la Cámara de Comercio de Huesca, así como por el interés manifestado en su elaboración por parte del Ayuntamiento de Monzón y otros agentes implicados en el sector, establezca un programa de medidas y actuaciones encaminadas a ordenar espacial y sectorialmente el comercio del municipio de Monzón.

Como documento básico de información y análisis, su contenido se centra en el desarrollo de los elementos informativos que permiten enmarcar un diagnóstico tanto a través del análisis de la oferta comercial como de los hábitos de compra de los residentes en el municipio y su área de influencia. Asimismo, el documento establece una serie de propuestas y medidas tanto desde el punto de vista urbanístico como comercial, para conseguir revitalizar y mejorar la posición de Monzón dentro y fuera de su comarca, lo que conllevaría que el municipio se configure como un importante centro de atracción para la zona de carácter supracomarcal.

Algunas líneas de actuación más concretas para llevar a cabo este objetivo, son las siguientes

- *Garantizar la existencia de un mínimo de oferta comercial para todos los consumidores.*
- *Evitar la existencia de concentraciones de oferta que den lugar a situaciones de exceso de capacidad comercial instalada, para el conjunto de una zona o municipio.*



- *Fomentar la innovación y mejora de la oferta comercial en las zonas menos desarrolladas, identificando sus puntos fuertes y débiles y promoviendo la profesionalización del comerciante y el incremento de las alianzas estratégicas.*
- *Identificar y ordenar la prioridad de las actuaciones de carácter espacial en los municipios.*
- *Ordenar la implantación de establecimientos comerciales de particular impacto sobre el comercio existente.*

La puesta en marcha de estas medidas debe servir para configurar un Proyecto de Revitalización Integral del Comercio en Monzón, actuando en especial sobre determinadas zonas que deban servir de elemento de atracción en la ciudad.

Para ello las diferentes partes del estudio deberán servir de base de discusión mediante un proceso participado asociado con el mantenimiento de encuentros y reuniones abiertas con los comerciantes y las diferentes asociaciones de consumidores del municipio y de su ámbito de influencia.



2. Memoria justificativa de la conveniencia de elaborar la Revisión de el Plan de Equipamiento Comercial Local de Monzón dentro del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón

El Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón, es el instrumento de partida para la elaboración de los diferentes planes tanto Sectoriales como Locales de equipamiento de Aragón.

De este modo, en el artículo 29 del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón indica que *“para aquellos municipios o áreas supramunicipales en los que las especiales características lo requieran (debido a la trama urbana, a la densidad comercial...), el P.E.C.A. podrá concretar y profundizar sus determinaciones mediante el desarrollo de estos Planes locales o Comerciales”*.

Por ello el Plan Local es aquel que afecta a una parte del territorio de la Comunidad Autónoma de Aragón, como un área comarcal, supracomarcal, un municipio, de un grupo de ellos o de una parte de este, refiriéndose a la totalidad de sectores del comercio y distribución.

Su finalidad es adaptar el equipamiento comercial a las necesidades de consumo y compra local, cumpliéndose a la vez los objetivos del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón.

Esta adecuación debe llevarse a cabo teniendo en cuenta las características de la población, la estructura territorial de los asentamientos y la estructura de la distribución comercial. En concreto, dicho Plan persigue el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

- ❑ El dimensionado y la localización del equipamiento comercial, tanto de las nuevas formas comerciales como del comercio tradicional.
- ❑ Programar las actuaciones directas de las administraciones públicas en materia de equipamientos comerciales.
- ❑ Crear el marco para las ayudas e incentivos en la distribución comercial que puedan otorgarse desde el Gobierno de Aragón.

Las actuaciones deben de incluir medidas de tipo espacial y urbanístico que posibiliten la dotación de las infraestructuras necesarias para mantener y atraer el comercio en las ciudades. Es por ello, que los programas deberán de incluir propuestas para alcanzar la plena participación de todos los agentes económicos y sociales involucrados en ellos.

La elaboración y aprobación de estos planes locales es competencia de los ayuntamientos si bien también podrán promover este tipo de planes las Cámaras de Comercio en los territorios



de su competencia y las organizaciones empresariales con representación en el sector comercial.

Los contenidos previstos para un Plan Local y para su posterior evolución, se detallan en el elaborado para Monzón son los siguientes.

- 1) **Memoria justificativa** de la conveniencia de elaborar el Plan, con referencia al Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón. En este apartado se ha incluido un análisis exhaustivo del contexto en el que se encuentra el sector comercial en Monzón y su área de influencia al objeto de justificar la necesidad de elaborar este Plan.
- 2) **Estudio de la oferta comercial y de su evolución** , que comprende el número de establecimientos, clasificados según las definiciones incluidas en el Plan y por sectores de actividad, su superficie de venta y localización en el municipio. Dentro de este apartado se realiza un análisis pormenorizado de los parámetros básicos e indicadores de la oferta comercial tanto del municipio de Monzón como de la comarca de Cinca Medio.
- 3) **Estudio de la demanda comercial y evolución** de los hábitos actuales y previsibles de consumo y compra, su distribución por zonas, el gasto comercializable, atracciones y evasión de gasto, y el grado de satisfacción de la población con el equipamiento comercial existente.
- 4) **Déficit y superávit global y sectorial**, clasificado por zonas. Este apartado incluirá un análisis DAFO del equipamiento comercial, definiendo los puntos fuertes y débiles e identificando las amenazas y oportunidades y los desequilibrios existentes.
- 5) **Analizar la situación urbanística y espacial** de la zona objeto de estudio. Enumeración de los instrumentos de planeamiento urbanístico locales, con indicación de las modificaciones que sean precisas.
- 6) **Programas de actuación** definiendo el modelo comercial, los usos comerciales que se hayan establecido para su ámbito de aplicación, y las actuaciones propuestas para su desarrollo incluyendo la financiación prevista. En cuanto a las propuestas de actuación, se incluirán tanto acciones de carácter comercial como urbanístico encaminadas a la consolidación de la ordenación territorial del comercio.
- 7) **Realización de planos a escala y diagramas** que ayuden a explicar lo expuesto en los puntos anteriores.



Asimismo, el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón en su Anexo 1 explicita las polaridades¹ de las distintas comarcas de la Comunidad Autónoma, clasificando las polaridades en función de su rango. En este sentido, la polaridad de la comarca de Cinca Medio abarca el municipio de Monzón, habiendo sido clasificado como municipio de polaridad de rango 3.

En este sentido la elaboración del estudio para la elaboración del Plan de Equipamiento Comercial servirá para describir la estructura comercial de la zona además de incidir en los puntos fuertes y débiles que sirvan para consolidar a Monzón como cabecera mercantil de la comarca de Cinca Medio.

Por todo lo descrito anteriormente, el presente documento constituye un desarrollo del marco normativo establecido en el Plan de Equipamiento Comercial de Aragón buscando un equilibrio entre oferta y demanda comercial en el municipio así como propuestas de tipo urbanístico que puedan incidir en el impulso comercial de Monzón como centro de atracción de la zona.

En el artículo 36.1.5 del Estatuto de Autonomía de Aragón, en sus artículos 14,15 y 16, se atribuye a la Comunidad Autónoma de Aragón la necesidad de elaboración del Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón². En dicho artículo se fijan los objetivos y los procedimientos que deben seguirse para la adecuada realización del Plan y su posterior seguimiento. El Plan se aprueba el 22 de Mayo de 2001.

Un elemento clave en la realización de la Revisión del Plan de Equipamiento Comercial de Monzón es el **Plan de Equipamiento Comercial de Aragón**. Dicho Plan tiene como principal objetivo una reestructuración de la regulación en cuanto a los criterios adoptados para la localización de los establecimientos comerciales. Se pretende con ello alcanzar una estabilidad en la relación equipamiento comercial y necesidades de consumo y compra de los residentes del municipio. Este equilibrio se obtiene a partir de un análisis de las características de la población, la estructura territorial de los asentamientos y de la distribución comercial.

Los **objetivos específicos** propuestos por el Plan son los siguientes:

- ❑ *El dimensionado y la localización del equipamiento comercial, tanto de las nuevas formas comerciales como del comercio tradicional.*
- ❑ *Programar las actuaciones directas de las administraciones públicas en materia de equipamientos comerciales.*

¹ Se entiende por polaridad comercial el punto o puntos geográficos de una comarca donde preferentemente pueden ubicarse los equipamientos comerciales.

² El estudio para la Revisión del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón fue elaborado por IDOM.



- *Crear el marco para las ayudas e incentivos en la distribución comercial que puedan otorgarse desde la Diputación de Aragón.*

Siendo el objetivo básico de la actividad comercial el mantenimiento y la atracción del comercio a las ciudades, es necesaria la dotación de infraestructuras destinadas a este fin. Para ello, se precisan medidas de tipo espacial y urbanístico entre las actuaciones. Asimismo, los programas incluirán propuestas para lograr una participación plena de cada uno de los agentes económicos y sociales relacionados.



3. Metodología de Trabajo

El progresivo crecimiento de las ciudades y los cambios en los hábitos del consumidor, unido a la aparición de nuevas formas de distribución comercial, han obligado al pequeño comerciante a buscar nuevas formas de adaptarse a las necesidades de la demanda y a la búsqueda de un posicionamiento comercial que le permita obtener ventajas competitivas. Un punto de partida es la profesionalización de los comerciantes y la búsqueda tanto de alianzas estratégicas como de nuevas formas de comercialización.

La Revisión Plan de Equipamiento Comercial Local incluye por ello un análisis detallado del municipio de Monzón, un diagnóstico de la situación actual, así como su evolución desde su primera redacción en 1995, y un análisis de debilidades y oportunidades, indagando en la definición de medidas concretas, a corto y medio plazo, combinando actuaciones urbanísticas, comerciales, empresariales, administrativas, etc..., que contribuyan a mantener una estructura comercial equilibrada y a potenciar, por tanto, la atracción comercial de la zona geográfica sujeta a revitalización.

El contenido de este estudio, se detallará en las siguientes fases que constituyen la siguiente metodología de trabajo.

Fase 1. Parámetros identificativos del municipio

En esta primera fase se ha procedido a la recopilación de información de interés para el desarrollo del estudio sobre el municipio. Además de la revisión sobre el análisis de estudios e informes que pudieran existir sobre el sector comercial, teniendo en cuenta como referencia el Plan Local de Equipamiento Comercial de 1995.

Las principales variables identificativas que se han recopilado han sido las siguientes:

- Estructura de la población, pirámides de edades, distribución de la población por sexo y edad, etc.
- Estructura económica, datos sobre actividad industrial, distribución de la actividad económica, tasas de paro, población activa y ocupada por profesiones, nivel de instrucción, viviendas familiares, etc.
- La tendencia a un crecimiento sostenido desde un punto de vista comercial: evolución de la actividad comercial, puntos o centros de interés comercial, etc..
- Desarrollo urbanístico, analizando el desarrollo urbano del municipio, la situación singular de cada uno de los barrios y los nuevos planes futuros.
- Revisión de planes estratégicos futuros del municipio.



Para la ejecución de esta fase se han realizado diversos contactos con los responsables del Ayuntamiento, asociaciones de comerciantes y consumidores y otros agentes sociales o económicos al objeto de obtener datos de interés para la realización del estudio. Al mismo tiempo, se ha utilizado la información disponible en el *Instituto Aragonés de Estadística, Información Municipal*.

Fase 2. Análisis y evolución de la oferta comercial

Para la ejecución de esta fase, se ha tomado como base de partida la información relativa al número y características de los establecimientos localizados en el municipio de Monzón según información facilitada por el Gobierno de Aragón a través del Censo de Establecimientos Comerciales, y que se cifra en 386 establecimientos.

Las características analizadas respecto al tipo de establecimientos en Monzón se han basado en una estimación de su número así como el tipo de actividad y localización. Entre otras características se han analizado las siguientes:

- Estructura general de los establecimientos comerciales minoristas y su evolución desde 1995.
 - Estimación general de los establecimientos comerciales minoristas
 - ⇒ Número de establecimientos
 - ⇒ Tipo de actividad
 - ⇒ Clasificación según las definiciones incluidas en el Plan
 - ⇒ Superficie comercial
 - ⇒ Localización

Basándose en estas variables y en la información aportada por el Censo de Establecimientos Comerciales se ha realizado una estimación de la superficie comercial por grupos de actividad.

- Establecimientos comerciales por número de empleados
 - ⇒ No asalariados: autónomos, etc.
 - ⇒ Asalariados: jornada completa, jornada parcial
 - ⇒ Temporales
- Establecimientos comerciales según la titularidad del comercio y la propiedad del local
 - ⇒ Persona física
 - ⇒ Sociedad Anónima
 - ⇒ Sociedad Limitada



⇒ Otro tipo

- Establecimientos comerciales según la antigüedad del negocio.

Este punto servirá para analizar la existencia o no de un ritmo sostenido de incorporación de comerciantes.

- Establecimientos comerciales según el régimen de tenencia de los locales

⇒ Propiedad

⇒ Alquiler

⇒ Arrendamiento financiero (leasing)

- Establecimientos según equipamientos y servicios (cajas registradoras, ordenador, lector de barras, equipamiento de frío, servicio de venta, vehículos, datáfono, etc.)
- Características del comerciante; edad, formación; experiencia, etc.
- Incidencia en la venta no sedentaria.

Al analizar la oferta comercial también se ha tenido en cuenta el tipo de comercio, así como el impacto de las grandes superficies tanto en el consumo de la población como en las rentabilidades del pequeño y mediano comercio. No obstante, el efecto producido por estas tipologías comerciales se ha realizado también al realizar el cruce entre oferta y demanda.

Para la ejecución de esta fase se han realizado una serie de encuestas y entrevistas en profundidad entre los comerciantes, atendiendo a criterios de representatividad y a las áreas comerciales identificadas. (Incluidas en el anexo)

Por último y a modo de recordatorio, las fuentes utilizadas para obtener la información anteriormente comentada han sido los siguientes: estudios censales realizados por el Instituto Aragonés de Estadística, información de la Cámara de Comercio, entrevistas a la Asociación de Comerciantes y la Asociación Intersectorial de Monzón y estadísticas del Ayuntamiento (Impuesto de actividades económicas).

Fase 3. Análisis de la demanda comercial: evolución de los hábitos de compra

En esta fase se ha estudiado además del comportamiento de los consumidores en el municipio de Monzón, los de la comarca de Cinca Medio, y los de otros municipios próximos a Monzón que son potenciales consumidores de este y su evolución desde 1995. En este último caso



algunos de ellos pertenecen a su comarca administrativa y otros están relacionados con su cercanía al municipio.

La relación de municipios es la siguiente:

Monzón	
Casco Antiguo	Zona años sesenta
Zona Centro	Zona Nueva Construcción
Comarca del Cinca Medio	
Zona Norte: Fonz, Almunia de San Juan	
Zona Sur: Alcolea de Cinca, Albalate de Cinca, Alfantega, Binaced, San Miguel de Cinca, Pueyo de Santa Cruz	
Otros municipios	
Zona 1: Binefar y La Litera	
Zona 2: Barbastro	
Zona 3: Bajo Cinca	
Zona 4: Benabarre	
Zona 5: Estadilla	





En esta fase se han identificado los siguientes aspectos:

- Características demográficas y socioeconómicas de la población

Antes de realizar el análisis de los hábitos de compra, se ha procedido a caracterizar la población. Para ello se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- Evolución de la población
- Pirámide de edad
- Composición del hogar, núcleos familiares
- Renta per cápita
- Nivel de estudios

- Hábitos de compra

Se han determinado los hábitos de compra para los siguientes grupos de productos:

- Alimentación perecedera
- Alimentación no perecedera
- Farmacia, droguería y perfumería
- Vestido y calzado
- Equipamiento del hogar
- Otro equipamiento

Para cada uno de los grupos de productos enumerados anteriormente se han analizado las siguientes cuestiones:

- Tipo de establecimiento donde se efectúan las compras
- Frecuencia de compra
- Compra diaria y compra fuerte
- Horarios, días
- Consumo por zonas
- Flujos comerciales origen (lugar de residencia) – destino (lugar de compra)
- Desplazamientos: motivos, medios de transporte utilizados, tiempo empleado...

- Gasto comercial generado

Para cada grupo de productos mencionados se procederá a estimar el gasto comercial, atendiendo a las siguientes unidades:

- Gasto per cápita anual
- Gasto medio anual por familia



- Gasto total de cada zona
- Gasto total de la zona

- Gasto comercial evadido

En este punto se cuantificarán los flujos comerciales que se dan entre unas y otras zonas del municipio, así como los que se producen entre el municipio de Monzón y otros municipios. Estos flujos se cuantificarán para llegar a obtener los siguientes indicadores:

- Gasto comercial evadido total
- Gasto comercial evadido por zonas
- Gasto comercial evadido por productos
- Destino del gasto evadido

El estudio del gasto comercial evadido ha incluido aquellos municipios próximos a Monzón y que pueden ejercer un efecto significativo de evasión del gasto sobre el comercio en este municipio. En este apartado se ha tenido en cuenta especialmente el efecto que las comunicaciones pueden tener sobre la capacidad de atracción del municipio.

La metodología empleada para el estudio de hábitos de compra se ha llevado a cabo mediante un exhaustivo proceso de encuestación (modelo de cuestionario en anexo)

Fase 4. Análisis urbanístico y espacial

En esta fase se ha analizado la situación urbanística del municipio y su efecto en las actividades de consumo de la población. En concreto, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Estudio de los Planes de Ordenación Urbana y demás instrumentos de planeamiento urbanístico locales: Dispersión Urbana actual, necesidades de Integración Urbana. Además de la situación actual se han tenido en cuenta los planes futuros de desarrollo urbano y la estrategia de crecimiento del Ayuntamiento.

- Dispersión espacial de los establecimientos comerciales.

- Áreas de concentración espacial / áreas desabastecidas.

- Enclaves de construcción comercial sobre los que se articulan las características morfológicas y funcionales:
 - Problemas de congestión urbana.



- Accesibilidad:
 - Líneas de transporte público: horario y frecuencia
 - Transporte privado. Vías de comunicación y acceso. Grado de congestión.
 - Aparcamientos públicos: de superficie (regulado/no regulado) y subterráneos
 - Accesibilidad peatonal

- Problemática de carga y descarga.

- Estructura funcional de la trama urbana:
 - Centros focales
 - Flujos de actividad

- Estructura morfológica de la trama urbana:
 - Discontinuidades en la trama

Fase 5. Elaboración de un diagnóstico y de propuestas de actuación: análisis del grado de ejecución del Plan Local de Equipamiento Comercial existente en la localidad

A partir de la información obtenida en las fases previas, se ha realizado un diagnóstico de la estructura comercial que abarca los siguientes puntos:

1) **Parámetros cuantitativos:**

- Nivel de abastecimiento comercial
- Nivel de dotación comercial
- Nivel de especialización comercial

2) **Parámetros cualitativos**

- Grado de satisfacción y adecuación del equipamiento comercial a las necesidades del ciudadano.
- Grado de modernidad de la oferta comercial.

3) **Impacto de las grandes superficies**

Se trata de un aspecto de especial interés, a la vista de las consecuencias negativas que la proliferación de éstos puede tener sobre el pequeño comercio minorista. El objetivo de este análisis es la valoración del impacto de las Grandes Superficies sobre el comercio minorista de su entorno, a través de los siguientes objetivos parciales:



- Valoración del nivel de impacto y de su variación
- Análisis de los efectos producidos en el comercio del entorno
- Determinación de las posibles medidas correctoras

4) **Dinámica de crecimiento y problemática espacial**

Se ha realizado una previsión de los hábitos de compra y de crecimiento de la oferta comercial. De cualquier modo la exposición de esta dinámica se referirá a dos conceptos claramente diferenciados, aunque relacionados entre sí:

- Tendencias de crecimiento espacial
- Limitaciones físicas y ambientales de la trama urbana

La problemática espacial se analizará de acuerdo a los siguientes indicadores:

- Grado de integración del comercio en la trama urbana
- Amueblamiento urbano y adecuación ambiental
- Atractivo estético
- Facilidad peatonal
- Accesibilidad (accesos, aparcamientos, transporte urbano, etc.)

Por último, los resultados obtenidos se han sintetizado en un análisis **DAFO** donde se recojan, por un lado, los puntos fuertes y débiles del municipio, obtenidos mediante el análisis y contraste de la oferta y demanda, así como las amenazas y oportunidades del entorno socioeconómico, obtenidos a través de entrevistas con los principales agentes sociales.

	NEGATIVO	POSITIVO
INTERNAS	DEBILIDADES (-)	FORTALEZAS (+)
EXTERNAS	AMENAZAS(-)	OPORTUNIDADES (+)

Se realizará un análisis de la evolución de la situación comercial del municipio desde 1995, valorando el grado de ejecución de las principales propuestas que se barajaron en el Plan Local Comercial de Monzón, tanto desde el punto de vista más comercial, como desde el aspecto urbanístico

Una vez el diagnóstico se ha encontrado en fase de consolidación, se han definido una serie de propuestas que lleven al fortalecimiento del comercio en Monzón, así como otras complementarias en las que se abordarán aspectos sectoriales del pequeño y mediano



comercio. Por último, se han desarrollado propuestas de carácter urbanístico para su aplicación en los núcleos comerciales.

A grandes rasgos, las propuestas se han establecido en base a dos criterios claramente diferenciados, los cuales se exponen a continuación, y se trata de propuestas de actuación globales para todas las áreas identificadas.

❑ **Criterios sectoriales de ordenación comercial**

Estos criterios tienen como objetivo general ordenar las implantaciones comerciales y satisfacer las necesidades de compra de los consumidores, así como defender el desarrollo de las ciudades, en especial de sus centros urbanos e históricos y de sus equipamientos comerciales, como contribución al sostenimiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

❑ **Criterios espaciales de ordenación comercial**

Las propuestas a realizar deben tener como objetivos la corrección de los desequilibrios espaciales del comercio determinando actuaciones que permitan integrar la actividad comercial en la estructura morfológica y funcional de la trama urbana.

Para ello las acciones urbanísticas se han identificado en planos para facilitar su visualización. De manera tentativa se propone la realización de los siguientes planos:

- Plano de situación del municipio.
- Localización de la actividad comercial (comercio cotidiano, no cotidiano, mercados, grandes superficies, etc.).
- Previsión de los Planes de Ordenación Urbana.
- Estructura funcional.
- Estructura morfológica.
- Movilidad.

Como se ha comentado anteriormente, se han realizado entrevistas a comerciantes y consumidores así como entrevistas específicas a las siguientes asociaciones:

- Asociación Intersectorial de Monzón
- Asociación de Comerciantes de Monzón:
- Consejo de la Juventud
- Asociación de Amas de Casa “La sultana del Cinca”

Asimismo, la creación de un Comité de Seguimiento del Plan de Equipamiento Comercial Local ha permitido establecer un marco adecuado en la creación de un foro de encuentro y debate en el que puedan exponerse los intereses comunes tanto de los comerciantes como de los consumidores y la administración y la iniciativa privada. En definitiva, se trata de que las



distintas propuestas de actuación recogidas en el Plan de Equipamiento Comercial Local sean alcanzados con un alto grado de consenso entre los distintos agentes sociales, económicos y públicos con intereses en este sector y puedan ser llevados a la práctica.

En relación a las propuestas de actuación, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Las propuestas planteadas se ha buscado que sean realistas y viables, para lo que se deberá de contar con el apoyo de las instituciones y agentes sociales que puedan estar involucrados.
- En estas propuestas se ha tratado de unir las iniciativas privadas y públicas para la búsqueda de soluciones al sector comercio.
- Para cada propuesta, se ha establecido el plan de acción previsible.

De este modo las propuestas establecidas pueden agruparse en cuatro tipos de acciones / propuestas:

- Acciones de formación
- Acciones de promoción
- Acciones de gestión
- Propuestas de carácter urbanístico.



4. Contexto territorial del municipio de Monzón

La comarca del Cinca Medio

Esta comarca se sitúa en el curso medio del Cinca, aunque también es bañada también por el Canal de Cataluña y Aragón. Sus poblaciones se reparten entre ambas márgenes del río, rodeadas de paisajes de extraordinaria belleza y gran variedad de ecosistemas. Son en total nueve municipios que ostentan una de las mayores densidades del territorio aragonés, con 40 hab/km, que se concentran en su mayor parte en la capital de la comarca, Monzón.

La comarca se formó a partir de la unión realizada en los siglos XII y XIII, ya que anteriormente se encontraban bajo el dominio de la Orden Templaria y Hospitalaria de Monzón. Este último fue conquistado por Pedro I de Aragón en 1089. La zona pasó por una de sus peores etapas en el siglo XVII, víctima del azote de la sequía y la peste que mermaron seriamente su población.

El Cinca Medio goza actualmente de un período próspero, centrando su principal fuente de ingresos en la industria y en la fértil vega del río Cinca, ambos factores suponen un importante impulso para el resto de los servicios y comercios. Sin dejar a un lado los bosques de la ribera donde se halla una enorme riqueza medioambiental formada por una gran variedad de especies vegetales y animales

Las Comunicaciones

El municipio de Monzón se encuentra situado en la provincia de Huesca, dentro de la comarca del Cinca Medio, en el extremo centrooriental de Aragón. Su situación cercana al río Cinca ha condicionado en gran medida el desarrollo de su población, que en la actualidad se extiende hasta la margen opuesta del río. Su ubicación además entre Aragón y Cataluña, hace que su situación sea inmejorable.

Además, Monzón es un enclave importante de comunicaciones entre Aragón y Cataluña, por medio de la carretera N-240 que atraviesa esta ciudad.

Otras vías de comunicación unen la ciudad con su comarca natural y con poblaciones importantes del valle del Cinca (A-1234 y A-1238).



Además, su situación enlaza las cuencas industriales del Norte de España y Sur de Francia con el Centro y Sur de la península, además de presentar una gran proximidad con la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Esta buena localización se plasma además en la proximidad de este municipio con otros de gran importancia económica como pueden ser Zaragoza, Huesca ó Lérida.

El cuadro adjunto muestra la distancia en kilómetros así como el tiempo aproximado de Monzón respecto a las localidades más próximas.

Localidades importantes próximas a Monzón

Localidades próximas	Distancia (km.)	Tiempo (min.)
Barcelona	221	2h 12 min
Zaragoza	117	1h 42 min
Huesca	65	55 min
Fraga	53	52 min
Lleida	50	43min
Barbastro	17	16 min
Binéfar	11	11 min

Fuente: Elaboración propia y Guía Campsa.

Teniendo en cuenta los resultados del cuadro anterior, hay que resaltar la gran proximidad de Monzón con Lleida, a cuarenta y cinco minutos de distancia, mientras que Huesca o Zaragoza se encuentran entre una hora y casi dos horas de distancia de tiempo, lo que dificulta en mayor medida la fluidez de comunicaciones con la capital de provincia así como con la de la región.

En cuanto a las comunicaciones por autobús, son bastante fluidas, tanto con Cataluña, como con el resto de la Comunidad Autónoma, principalmente con Huesca y Zaragoza.

Con Huesca y Lleida estas relaciones todavía son más estrechas, debido a su cercanía y a las buenas comunicaciones existentes, así, los montisonenses cuentan con frecuentes comunicaciones los días laborales, existiendo así cuatro horarios diferentes, tanto de salidas, como de llegadas.



5 Descripción socioeconómica de Monzón

5.1. La población de Monzón

5.1.1. La población y su distribución

La población de Monzón según el padrón a 1 de enero de 2003 asciende a 15.395 habitantes, lo que representa el 1,25% de la población total de Aragón y el 7,29% de la población de la provincia de Huesca.

POBLACIÓN	2003
Monzón	15.395
Comarca del Cinca Medio	22.683
Provincia de Huesca	211.286
Aragón	1.230.090

Fuente: IAEST

Como puede apreciarse en los datos de la tabla anterior, el papel del municipio de Monzón es importante dentro de la provincia de Huesca ya que representa aproximadamente la doceava parte de la población total de la provincia; además es la capital de la comarca del Cinca Medio y congrega el 67,87% de la población total de dicha comarca.

Si nos fijamos en la estructura interna de la comarca del Cinca Medio podemos apreciar que está formada por 9 municipios de los cuales tan sólo 5 superan los 1.000 habitantes, entre ellos Monzón junto con Albalate de Cinca, Alcolea de Cinca, Binaced y Fonz.

Población comarcal 2003

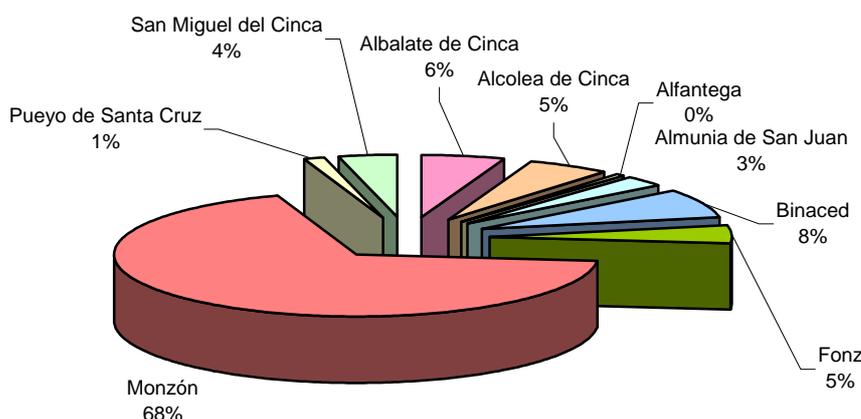
MUNICIPIO	TOTAL
Albalate de Cinca	1.286
Alcolea de Cinca	1.230
Alfantega	107
Almunia de San Juan	671
Binaced	1.704
Fonz	1.079
Monzón	15.395
Pueyo de Santa Cruz	335
San Miguel del Cinca	876
TOTAL	22.683

Fuente: IAEST



Por ello, la población se concentra especialmente en Monzón, seguido de Binaced, Albalate de Cinca, Alcolea de Cinca y Fonz que globalmente suponen más del 90% de la población de la comarca.

Porcentaje de población repartida para cada municipio de la Comarca del Cinca Medio



Fuente: IAEST

Comparando la comarca del Cinca Medio con el resto de comarcas de la provincia, el Cinca Medio (con 22.683 habitantes, según datos del padrón en 2003) está entre las cinco comarcas que mayor población posee dentro del panorama aragonés, con cifras muy similares al Bajo Cinca o al Somontano de Barbastro.

En términos de concentración de población, la comarca del Cinca Medio, con 39,3 habitantes / km² es la que mayor densidad de población presenta, seguida por La Litera con un 25,5 habitantes / km² y por delante de la Hoya de Huesca que cuenta con una densidad de 24,4 habitantes / km².

Población y densidad comarcal 2003

Comarca	Población 2003	Densidad de población 2003
La Jacetania	17.299	9,3
Alto Gállego	12.593	9,3
Sobrarbe	6.903	3,1
La Ribagorza	12.263	5,0
Cinco Villas	32.599	10,6
Hoya de Huesca	61.659	24,4
Somontano de Barbastro	23.141	19,8
Cinca Medio	22.683	39,3
La Litera / La Llitera	18.720	25,5
Los Monegros	20.972	7,6
Bajo Cinca / Baix Cinca	22.961	16,2

Fuente: IAEST 2003



Si analizamos únicamente el municipio de Monzón, la densidad de población del mismo, da muestra de la concentración poblacional con la que cuenta, con 99,3 habitantes por km², que está muy por encima de las cifras provinciales (13,5 hab. por km²) y regionales (25,7 hab. por km²). Si comparamos la densidad de población de Monzón con la de su comarca, podemos apreciar claramente el papel como polo de concentración de población que juega Monzón con una densidad de población muy por encima de la de la comarca del Cinca Medio.

Asimismo, cabe destacar la baja densidad de la provincia de Huesca respecto a Aragón mientras que la comarca del Cinca Medio mantiene valores ligeramente superiores a la media aragonesa.

Densidad de población 2003	
Monzón	99,3
Cinca Medio	39,3
Provincia de Huesca	13,5
Aragón	25,7

Fuente: IAEST 2003

5.1.2. Evolución de la población de Monzón

La población de Monzón se caracteriza por haber tenido un gran crecimiento desde principios de siglo, habiendo triplicado su población en estos años. La evolución sufrida por este municipio es mucho más acusada que la de la comarca del Cinca Medio, que presenta índices de crecimiento en torno al 35%, y que la provincia de Huesca, que ha sufrido un estancamiento (o incluso recesión) a lo largo de las décadas analizadas.

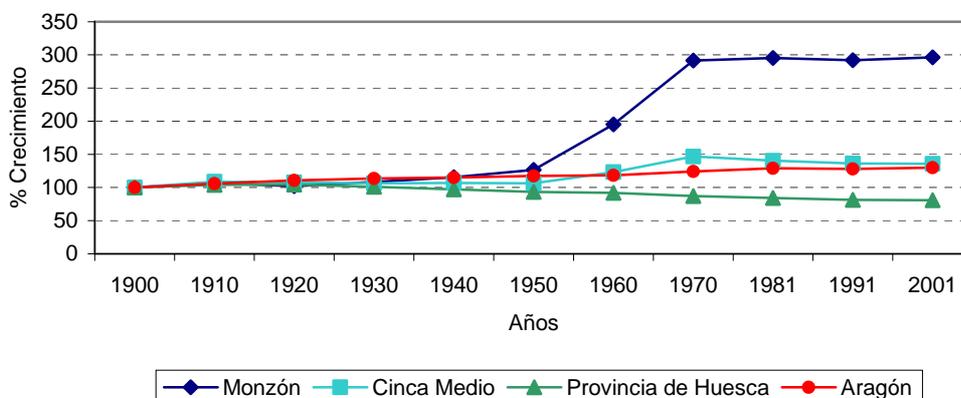
Evolución de la población de Monzón en comparación con la comarca del Cinca Medio, provincia de Huesca y Aragón

	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1981	1991	2001
Monzón	5.037	5.368	5.136	5.460	5.808	6.362	9.825	14.670	14.861	14.690	14.920
Cinca Medio	16.350	17.736	17.578	17.354	17.438	17.338	20.102	23.989	22.947	22.265	22.132
Provincia de Huesca	255.100	264.984	265.603	257.777	247.135	237.681	234.014	221.761	214.907	207.810	206.502
Aragón	928.117	980.393	1.028.255	1.051.604	1.067.661	1.090.343	1.098.887	1.153.055	1.196.952	1.188.817	1.204.215

Fuente: IAEST



Evolución de la población de Monzón, Comarca de Cinca Medio, provincia de Huesca y Aragón (1900-2001) (1900=100)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IAEST

El elevado crecimiento que se ha producido en Monzón en este siglo no ha sido constante a lo largo de los años. Dentro de la tendencia general al crecimiento podemos distinguir dos épocas de tendencias bien diferenciadas: hasta los años 50 se producían ligeros aumentos de población, con índices de crecimiento alrededor del 5%, pero es a partir de los años 60 cuando la población sufre el crecimiento más acusado, llegando duplicarse. Como resultado de esta evolución, la población del municipio de Monzón es, hoy en día, tres veces la población de 1900.

Si analizamos en detalle la población en el municipio de Monzón en los últimos años (1991-2003), puede apreciarse que se ha mantenido una tendencia creciente, con un valor medio de crecimiento del 4,79%, mientras que en la comarca del Cinca Medio se ha producido un aumento apreciablemente menor (1,87%) ya que Monzón ha atraído parte de la población de su comarca. Respecto a la provincia de Huesca se observa un ligero crecimiento (1,67%) aunque menor al de la Comunidad Autónoma (3,47%).

Evolución de la población en Monzón, en la comarca del Cinca Medio, en la provincia de Huesca, y en Aragón en los últimos años

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Monzón	14.690	14.780	14.869	14.766	14.757	14.576	14.539	14.577	14.665	14.844	14.993	15.395
Cinca Medio	22.265	22.322	22.348	22.244	22.187	21.843	21.685	21.713	21.784	22.125	22.441	22.683
Provincia de Huesca	207.810	208.390	209.565	210.099	210.276	206.916	204.956	205.429	205.430	206.502	208.963	211.286
Aragón	1.188.817	1.189.109	1.198.743	1.204.185	1.205.663	1.187.546	1.183.234	1.186.849	1.189.909	1.204.215	1.217.514	1.230.090

Fuente: IAEST



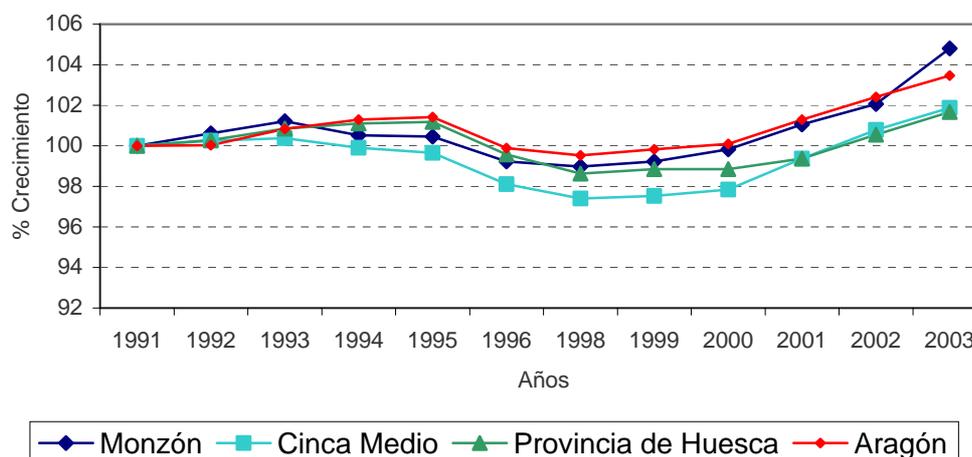
Variación de la población 1991-2003 (%)

	1991/2003
Monzón	4,79%
Cinca medio	1,87%
Provincia de Huesca	1,67%
Aragón	3,47%

Fuente: IAEST

La tendencia creciente del municipio de Monzón es mucho mayor que la de la comarca del Cinca Medio y ligeramente superior a la de Aragón, destacando la reciente recuperación de la población en la provincia de Huesca, después de unos años (entre 1996 y 2001) con índices de crecimiento negativo.

Evolución de la Población (1991-2003) (1991=100)



Fuente: IAEST

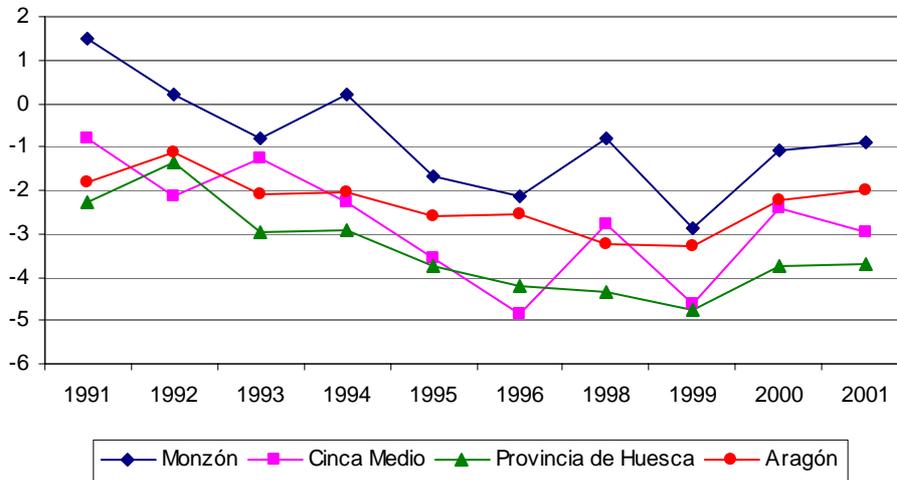
Movimiento natural de la población y el efecto de la migración

Analizando la tasa bruta de crecimiento natural comparativamente con la comarca del Cinca Medio, provincia de Huesca y la media aragonesa, esta se caracteriza por una tendencia negativa, con continuas y acusadas fluctuaciones y decrecimientos hasta 1999, siendo Monzón donde más significativamente se aprecian dichas fluctuaciones. La provincia de Huesca sigue una tendencia negativa similar a la Comunidad Autónoma de Aragón, aunque en éste último caso siempre con valores menores. Así, Monzón y su comarca mantienen una tendencia similar pero las tasas de crecimiento natural del municipio de Monzón se sitúan siempre por encima de las tasas provinciales y regionales.



Analizando las tendencias actuales, desde 1999, en los cuatro ámbitos geográficos considerados se produce un cambio en la tendencia y parece que existe una recuperación en la tasa de crecimiento natural.

Tasa de Crecimiento Natural 1991-2001

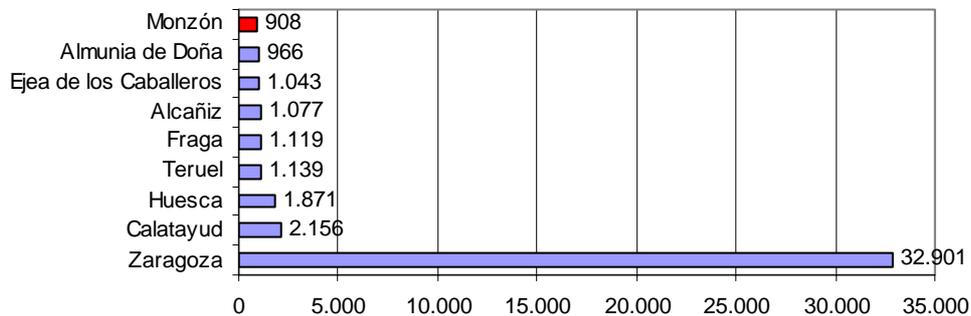


Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el IAEST

Tasa Bruta de Crecimiento Natural:
(Nacimientos- defunciones / pob. Total) *1000

Dicha recuperación de la tasa bruta de crecimiento natural se ha visto favorecida por la presencia de un gran número de población extranjera. Este hecho se pone de manifiesto en el hecho de que a fecha de 1 de Enero de 2003 había 908 extranjeros empadronados en el municipio de Monzón.

Municipios con mayor número de población extranjera empadronada en el año 2002

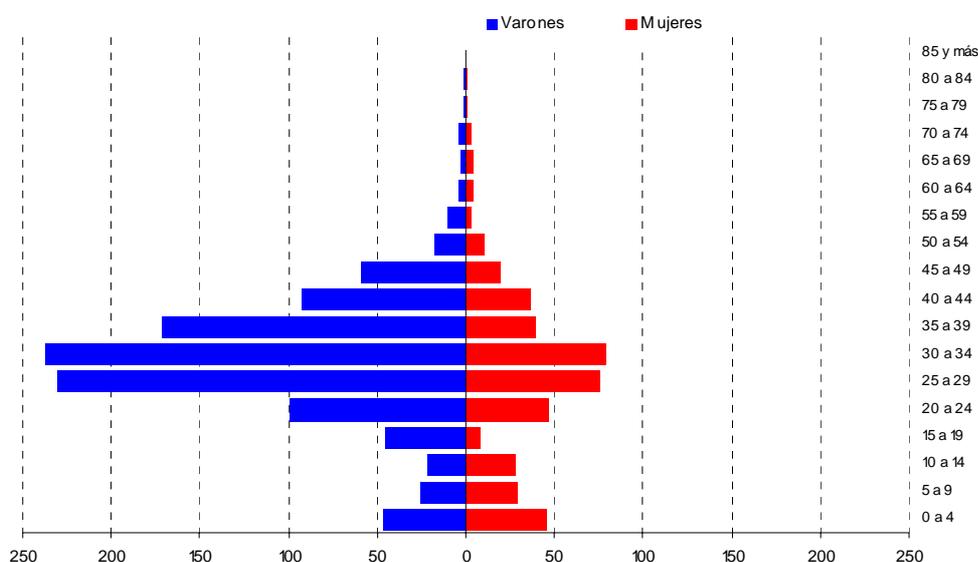


Fuente: IAEST



El efecto de la inmigración en Monzón tiene unas connotaciones importantes ya que Monzón, con un porcentaje del 1,5% del total de la población extranjera empadronada en Aragón, se encuentra entre las principales ciudades de Aragón con mayor porcentaje de población extranjera empadronada sobre el total de la población extranjera en Aragón, porcentaje encabezado por la ciudad de Zaragoza donde se concentra el 53,2% y Calatayud con un 3,4%.

Si caracterizamos la población inmigrante empadronada en la comarca del Cinca Medio, la mayoría (más de un 70%) se encuentra entre las franjas de edad de 20 a 44 años. Si atendemos al sexo, alrededor del 60% de la población inmigrante empadronada son varones. Estos datos pueden observarse claramente en la pirámide de edad adjunta.



Fuente: Censo 2001

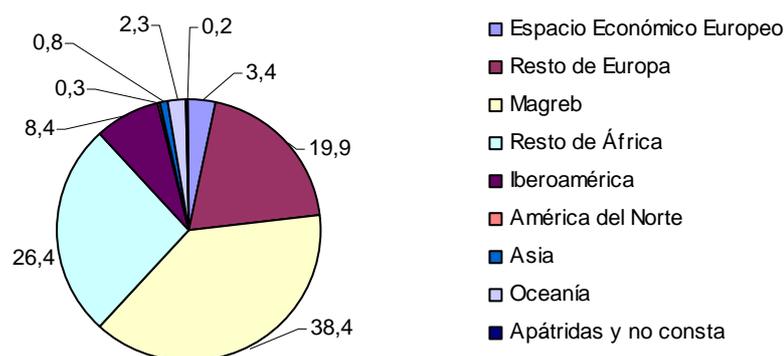
De acuerdo a su procedencia, la mayoría de estos extranjeros provienen de países del Magreb (38,4%) y del resto de África (26,4%). También es importante destacar la contribución que tienen los países europeos que no pertenecen al espacio económico europeo con un porcentaje del 19,9% del total de inmigrantes empadronados en el Cinca Medio.

Comarca del Cinca Medio (%)	
Espacio Económico Europeo	3,4
Resto de Europa	19,9
Magreb	38,4
Resto de África	26,4
Iberoamérica	8,4
América del Norte	0,3
Asia	0,8
Oceanía	2,3
Apátridas y no consta	0,2



Además de las zonas geográficas indicadas anteriormente, cabe destacar el papel de Iberoamérica con porcentajes de aportación alrededor al 8,4%. A este porcentaje contribuyen principalmente países como Ecuador o Colombia. El reparto de población extranjera en el Cinca Medio puede verse reflejado en detalle en el gráfico siguiente:

Población extranjera residente por área geográfica de nacionalidad (%). Cinca Medio

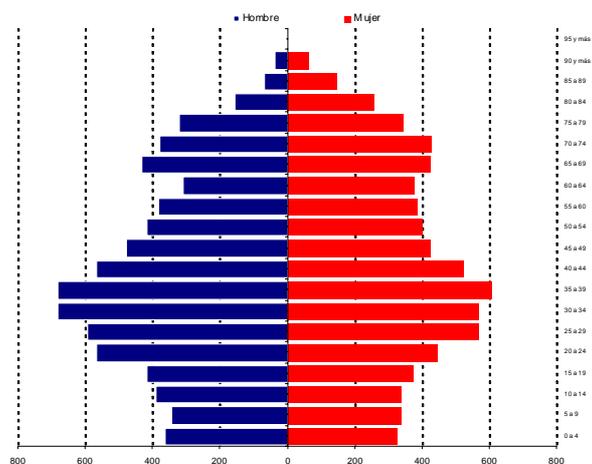


Fuente: Censo 2001

5.1.3. Estructura demográfica: clasificación por grupos de edad y sexo

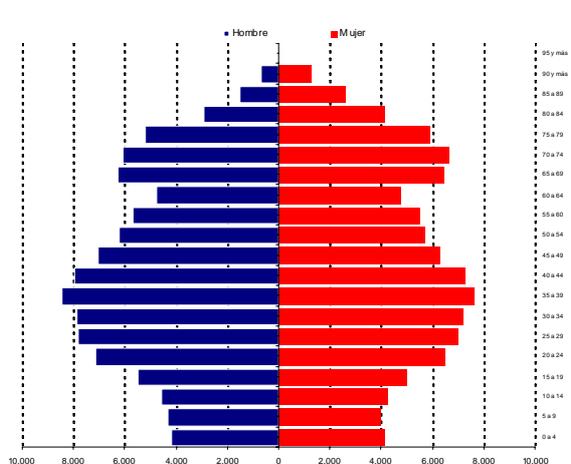
Respecto al perfil de edad de la población de Monzón, si observamos su pirámide, se aprecia cómo está disminuyendo la base, apreciándose la mayor concentración de población en los niveles de los 20 a los 44 años, correspondiente en parte al elevado crecimiento de la población observado a partir de los años sesenta.

MONZÓN



Fuente: IAEST

PROVINCIA DE HUESCA



Fuente: IAEST



Analizando la situación de Monzón comparativamente con la provincia de Huesca, puede apreciarse que la pirámide de Monzón es muy similar a la de la provincia de Huesca pero se caracteriza por una población más joven con un menor porcentaje de población entre los 65 y 75 años.

Como ya se introdujo con anterioridad, de acuerdo a la distribución por grupos de edad, la mayor parte de la población del municipio de Monzón se encuentra entre los 30 y los 64 años (45,57%) y uno de sus rasgos más sobresalientes es que el 19,39% de la población que tiene menos de 19 años frente al 20,46% que tiene 65 o más años.

MONZÓN. Estructura de la población (%)	Varones	Mujeres	Total
Población de 0 a 19 años/población total	19,96	18,81	19,39
Población de 20 a 29 años/población total	15,31	13,83	14,58
Población de 30 a 64 años/población total	46,37	44,74	45,57
Población de 65 y más años/población total	18,36	22,63	20,46

Fuente: IAEST, Censo 2001

Comparando los datos de Monzón con los datos referentes a su comarca, a la provincia de Huesca y a la Comunidad Autónoma de Aragón, el porcentaje de población menor de 30 años es mayor en Monzón (33,97%) que en el resto de áreas estudiadas. A su vez el porcentaje de población de 65 años o más es menor en Monzón (20,46%) que en el resto. Especialmente significativas son las diferencias entre Monzón y su provincia en lo que respecta a la población de 65 años o más, siendo en este sentido, los datos de la provincia 4 puntos superiores a Huesca.

También merece la pena destacar la semejanza existente entre los porcentajes de Monzón y los de Aragón, por lo que podemos decir que la población de Monzón constituye una muestra representativa de la comunidad autónoma.

El cuadro adjunto resume los principales indicadores de estructura de población de Monzón, su comarca y la provincia de Huesca y Aragón.

Estructura de la población	MONZÓN	CINCA MEDIO	PROV. HUESCA	ARAGÓN
Población de 0 a 19 años/población total	19,39	18,20	17,39	17,83
Población de 20 a 29 años/población total	14,58	14,12	13,79	14,78
Población de 30 a 64 años/población total	45,57	44,70	44,72	45,91
Población de 65 y más años/población total	20,46	22,98	24,10	21,48

Fuente: IAEST, Censo 2001



❖ **Indicadores de estructura y composición por edad**

Al analizar los indicadores de estructura de Monzón, es importante destacar que el índice de juventud se sitúa en Monzón (94,76) por encima, no sólo de la comarca del Cinca Medio (79,18) sino también de la provincia de Huesca (72,15) y Aragón (83,00). Por otra parte, el índice de vejez es mucho menor en Monzón que en el resto de áreas geográficas analizadas. Por ello, se puede concluir **que la población en Monzón es mucho más joven que en el resto de áreas de referencia.**

Indicadores de estructura	MONZÓN	CINCA MEDIO	PROV. HUESCA	ARAGÓN
Índice de juventud	94,76	79,18	72,15	83,00
Índice de vejez	105,53	126,30	138,59	120,48
Índice de sobreenvjecimiento	10,25	10,74	12,16	11,08
Índice de dependencia	52,82	56,38	57,30	51,73

Fuente: IAEST, Censo 2001

❖ **Indicadores de estructura y composición por sexo**

La tasa de masculinidad en Monzón es ligeramente inferior a la de la comarca del Cinca Medio, pero es superior a la de la provincia de Huesca y a la tasa de masculinidad de la Comunidad Autónoma de Aragón. Respecto a la comunidad, la ciudad de Monzón tiene una tasa de masculinidad 5,3 puntos superior, esto demuestra **que el número de hombres en Monzón es superior al del resto de áreas de referencia, exceptuando en el Cinca Medio.**

El **índice de maternidad en Monzón** (nº niños menores de 4 años/nº mujeres en edad fértil 15-49 años x 100) también es **superior a la comarca del Cinca Medio, a la provincia de Huesca y a Aragón con lo que se asegura la tasa de reemplazamiento en la zona.**

Indicadores de estructura	MONZÓN	CINCA MEDIO	PROV. HUESCA	ARAGÓN
Tasa de masculinidad	103,02	104,72	101,73	97,70
Proporción de masculinidad	50,74	51,15	50,43	49,42
Índice de maternidad	19,67	19,01	17,65	17,06
Índice de potencialidad	101,80	100,55	97,40	101,83

Fuente: IAEST, Censo 2001



❖ **Edad Media**

Además de los anteriores, otro de los indicadores relevante para caracterizar la población de una zona es la media de edad.

	Edad Media
Monzón	41,70
Cinca Medio	43,19
Provincia de Huesca	44,07
Aragón	42,88

Fuente: IAEST, Censo 2001

La edad media de la población de Monzón, que asciende a 41,7 años, es menor que la de la comarca del Cinca Medio en aproximadamente 1,5 puntos, y ostensiblemente inferior a la media de edad de la provincia de Huesca (44,07 años) y a la de Aragón (42,88 años).

El hecho de que Monzón presente unos índices inferiores a los de la comarca del Cinca Medio es debido a que 3 de los 9 municipios que forman la comarca tienen una edad media superior a 50 años. Estos municipios son Alfántega (50,6 años), Fonz (50,95 años), Pueyo de Santa Cruz (50,14 años). Además, los municipios con mayor población de la comarca presentan cifras superiores a la ciudad de Monzón como Binaced (44,4 años), Albalate de Cinca (44,06 años) o Alcolea de Cinca (43,87 años).

Municipio	Edad Media
Albalate de Cinca	44,06
Alcolea de Cinca	43,87
Alfántega	50,6
Almunia de San Juan	48,78
Binaced	44,4
Fonz	50,95
Monzón	41,7
Pueyo de Santa Cruz	50,14
San Miguel de Cinca	46,57

Fuente: IAEST, Censo 2001

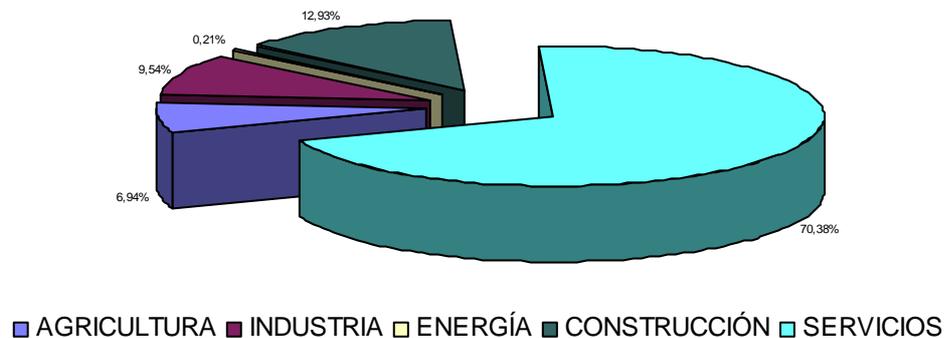


5.2. Estructura económica y población

5.2.1. Caracterización económica de Monzón

Es interesante estudiar la estructura económica de un municipio ya que ésta condiciona su desarrollo comercial. Con este objetivo, en el gráfico que se presenta a continuación se muestra el total de matrículas registradas en Monzón en 2002, diferenciadas por sector de actividad.

**% Número de matrículas por sector de actividad.
Monzón 2002**



Fuente: IAEST, Actividades económicas 2002

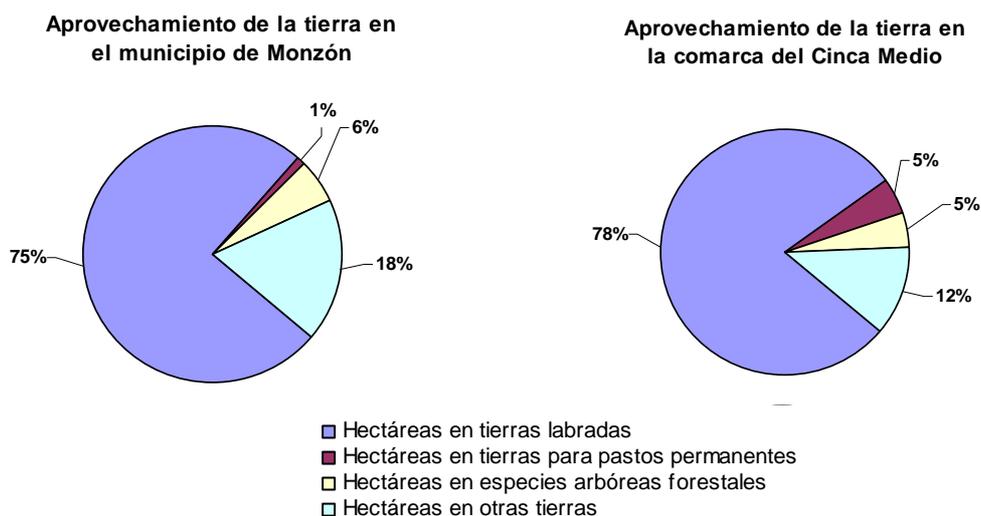
Como puede apreciarse, el sector que mayor número de actividades concentra en Monzón es el sector de los servicios con un porcentaje del 70,8% sobre el total, siendo así el sector que mayor porcentaje de población activa concentra y el que mayor riqueza genera.. Al sector servicios le siguen en importancia la construcción (12,93%), la industria (9,54%) y la agricultura (6,94%).

Por ello se hace necesario analizar en este punto las distintas actividades ligadas al sector primario, sector secundario y sector terciario.



I. Actividades del sector primario

Si se analiza el papel del sector primario en Monzón, y más en concreto del subsector agrícola, puede analizarse el aprovechamiento de la tierra en Monzón y en la comarca del Cinca Medio. Se aprecia que la mayor parte del terreno de dichas zonas se dedica a la producción. Los porcentajes de hectáreas para tierras de pasto y para especies arbóreas forestales son mucho menores, presentando porcentajes conjuntos en torno al 20%.



Fuente: IAEST Censo 1999

Analizando el número de actividades dedicadas a la agricultura, la provincia de Huesca concentra el 47,29% del total de Aragón. Del total de actividades económicas de la provincia, la agricultura representa el 11,72%. Sin embargo la importancia de la agricultura en la comarca del Cinca Medio es bastante menor, representa el 5,26% del total de Aragón y del total de actividades económicas en la comarca, la agricultura concentra el 13,60%.

Número de actividades según el IAEST. Año 2002

	Agricultura	%	Total de actividades	%
Aragón	7.278	100%	136.707	5,32%
Provincia de Huesca	3.442	47,29%	29.358	11,72%
Cinca Medio	383	5,26%	2.816	13,60%
Monzón	131	1,80%	1.887	6,94%

Fuente: IAEST

En el municipio de Monzón, con un 6,94% del total de actividades, la agricultura no representa una actividad económica tan relevante como a escala provincial.



II. Actividades del sector secundario. Industria

Si analizamos el papel de la industria en la comarca del Cinca Medio, puede apreciarse que dicho sector representa el 10,23% del total de las actividades económicas de la comarca. Esta industria a nivel comarcal se concentra en la ciudad de Monzón (el 62,5% de las actividades industriales de la comarca se encuentran localizadas en el municipio de Monzón):

Número de actividades según el IAEST. Año 2002

	Industria	%	Total de actividades	%
Aragón	11.573	100%	136.707	8,47%
Provincia de Huesca	1.985	17,15%	29.358	6,76%
Cinca Medio	288	2,49%	2.816	10,23%
Monzón	180	1,56%	1.887	9,54%

Fuente: IAEST

El 17% de las empresas aragonesas que se encuentran localizadas en la provincia de Huesca, son de pequeño tamaño o autónomos.

Polígonos industriales

La comarca del Cinca Medio dispone en la actualidad de dos polígonos industriales principales situados en los municipios de Alcolea de Cinca y Monzón. En Monzón se encuentra situado el polígono “Las Paules”, con una superficie total de 522.770 m², y en Alcolea de Cinca el polígono con el mismo nombre, con una superficie total de 46.560 m².

Si analizamos el polígono de “Las Paules”, en el municipio de Monzón, podemos observar las siguientes características relevantes:

❖ Monzón (“Las Paules”)

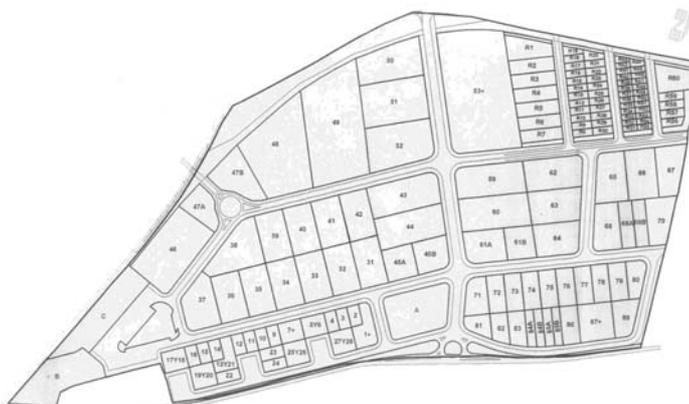
El polígono industrial de “Las Paules” está situado en Monzón, a 143 km de Zaragoza y a 148 km de Tarragona, en la carretera N-240 y HU-1236 (Km. 140).

El polígono industrial de “Las Paules” cuenta 143 parcelas con una superficie total de 522.770 m². De esta superficie total, la cual actualmente ocupada es de 371.145 m², quedando una superficie libre de 3.561 m².





En este polígono existen instaladas un gran número de empresas que contribuyen de modo activo a la generación de empleo en toda la zona de influencia del polígono. Entre las empresas ubicadas en este polígono destacan por el número de empleados:



Empresas Instaladas en el polígono “Las Paules”

Nombre	Actividad	Empleados
HIDRO NITRO ESPAÑOLA, S.A.	FABRICACIÓN DE FERROALEACIONES	178
MEFLUR, S.L..	COMERCIO MINORISTA	60
INGENIERIA Y MONTAJES MONZON, S.L.	CONSTR. MAQ. AGRICOLA, DEPÓSITOS Y CALDERERÍA	55
CASTILLON MARTINEZ, S.L.	FABRIC. ESTRUCTURAS METÁLICAS Y CALDERERÍA	46
HIDRACINCA, S.L.	FABRICACIÓN DE PLÁSTICOS	32
SERVIMOSA, S.L.	TALLER MECÁNICO	30
TRANSBASO, S.L.	INSTALACIONES DE ANDAMIOS	25
BARNIMO, S.L. empleados.	INDUSTRIA AUXILIAR DE MUEBLES	24
MECIME, S.L.	FABRIC. DE ESTRUCTURAS METÁLICAS Y CALDERERÍA	24

Fuente: Servicio de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa. Depto. de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno de Aragón.



III. Actividades del sector terciario. Servicios

Si se analiza el número de actividades del sector puede apreciarse que el sector servicios, en la provincia de Huesca, representa casi el 20% del total de actividades de servicios de Aragón. La importancia de estas actividades dedicadas a servicios respecto al total de las actividades es menor en la provincia de Huesca (67,98%) que en Aragón (73,53%).

Pese a tener los índices más altos entre las actividades de la comarca del Cinca Medio, la representatividad del sector servicios en dicha comarca es menor que en la provincia de Huesca y que en el total de Aragón. No obstante, el sector servicios en el municipio de Monzón (70,38%) presenta un porcentaje de participación, en el total de actividades, mayor que en la provincia de Huesca (67,98%), aunque ligeramente inferior a las cifras de Aragón (73,53%).

Aproximadamente el 75% de las actividades dedicadas a servicios en la comarca del Cinca Medio se concentran en el municipio de Monzón.

Número de actividades según el IAEST. Año 2002

	Servicios	%	Total de actividades	%
Aragón	100.522	100%	136.707	73,53%
Provincia de Huesca	19.957	19,85%	29.358	67,98%
Cinca Medio	1.775	1,77%	2.816	63,03%
Monzón	1.328	1,32%	1.887	70,38%

Fuente: IAEST

Monzón, como capital de la comarca del Cinca Medio es un importante centro de servicios en diferentes áreas como comercio, mecánica, banca, sanidad, hostelería, transportes, educación, etc.

Si nos fijamos con más detalle en la estructura interna del sector servicios en el municipio de Monzón puede apreciarse como las principales áreas, en cuanto a número de actividades, son el comercio y reparación de vehículos (607 activ.) seguido de las actividades inmobiliarias (218 activ.) y de la hostelería (155 activ.).



Número de actividades económicas del sector servicios en el año 2002

Servicios	Comercio y reparación de vehículos (G)	Hostelería (H)	Transporte, almacenamiento y comunicaciones (I)	Intermedicación financiera (J)	Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales (K)	Educación (M)	Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales (N)	Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (L)	Personal doméstico (P)	Otras actividades	TOTAL
MONZÓN	607	155	143	48	218	25	48	0	0	84	1.328
ARAGÓN	42.434	12.654	9.310	3.281	19.647	2.354	3.887	12	0	6.943	100.522

Fuente: IAEST 2002

Entre las actividades que mayor crecimiento han tenido en los últimos años en el municipio de Monzón destacan las actividades sanitarias, veterinarias y servicios sociales con porcentajes de crecimiento superiores al 50%.

También es destacable señalar el crecimiento de otras áreas como las actividades inmobiliarias y de alquiler (32%) y otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad (42%). Estos incrementos, junto con el aumento de población en los últimos años, han hecho que Monzón sea considerada como centro de servicios de toda la comarca.



5.2.2. Caracterización de la población por actividad económica

1. Población activa.

El porcentaje de población activa de Monzón (38,80%) es ligeramente superior al recogido para su comarca (37,41%) y al correspondiente a la provincia de Huesca (38,35%), aunque es ligeramente inferior al porcentaje general de Aragón (39,41%)

Dicho análisis de la población activa del municipio de Monzón, se muestra junto con el de su comarca, provincia y Aragón en la siguiente tabla:

Reparto de población activa/inactiva por áreas geográficas

	MONZÓN	CINCA MEDIO	HUESCA	ARAGÓN
Población activa	38,80%	37,41%	38,35%	39,41%
<i>Ocupados</i>	88,00%	89,27%	90,83%	87,39%
<i>Parados</i>	12,00%	10,73%	9,17%	12,61%
Población inactiva	60,74%	62,08%	61,16%	60,06%

Fuente: Censo de población 1991. IAEST

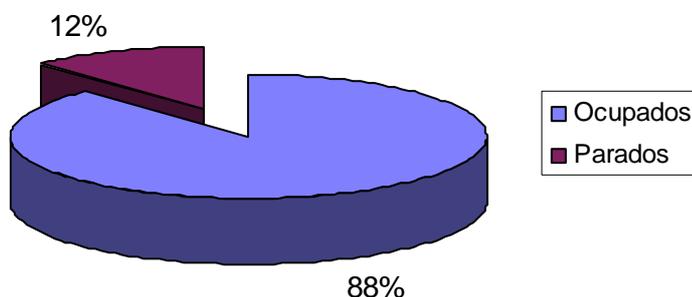
Centrándonos en el análisis de la población activa, estudiaremos los porcentajes de ocupados y parados en cada una de las zonas consideradas. Comparando estos indicadores, Monzón se sitúa en una posición aventajada con respecto a los índices generales de Aragón, aunque presenta índices de población ocupada inferiores a los de la provincia de Huesca y a los de la comarca del Cinca Medio. El 88% de la población activa de Monzón se encuentra ocupada frente al 87,39% de la población activa de Aragón. Si comparamos la comarca del Cinca Medio (89,27%) y la provincia de Huesca (90,83%) puede apreciarse que el porcentaje de parados de la comarca del Cinca Medio es ligeramente superior al de la provincia de Huesca.

Con respecto a la población inactiva destacar que la mayor parte son estudiantes, jubilados y amas de casa.

En el gráfico que sigue presenta cómo se distribuye la población activa en Monzón: un 88% de población ocupada frente al 12% de población que se encuentra parada.



Distribución de la población activa en Monzón



Fuente: Censo de población 1991. IAEST

2. Número de actividades económicas según tipo de actividad (2002).

Como ya se ha comentado anteriormente, es interesante estudiar la estructura económica de un municipio ya que ésta condiciona su desarrollo comercial. Con este objetivo, en la tabla que se presenta a continuación muestra el total de actividades registradas en Monzón, diferenciadas por grupo de actividad.

La base de la actividad económica del municipio está centrada en el sector Servicios. Estas actividades alcanzan un porcentaje del 70,38% del total de las actividades económicas registradas en Monzón. De estas actividades, prácticamente la mitad están orientadas al comercio y reparación de vehículos.

Número de matrículas en el sector servicios en el municipio de Monzón

ACTIVIDAD	Nº total
AGRICULTURA Y PESCA	131
INDUSTRIA	180
Extracción de productos energéticos	0
Extracción de otros productos excepto productos energéticos	1
Industria de alimentación, bebida y tabaco.	23
Industria textil, confección, cuero y calzado	22
Industria de la madera y el corcho.	10
Industria del papel; edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	9
Refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares	0
Industria química y otros productos minerales no energéticos	22
Metalurgia y fabricación de productos metálicos, construcción de maquinaria	65
Industria de material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	8
Fabricación de material transporte	1
Industria de la transformación del caucho y materias plásticas. Industrias diversas	19
ENERGIA	4
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	4
CONSTRUCCION	244

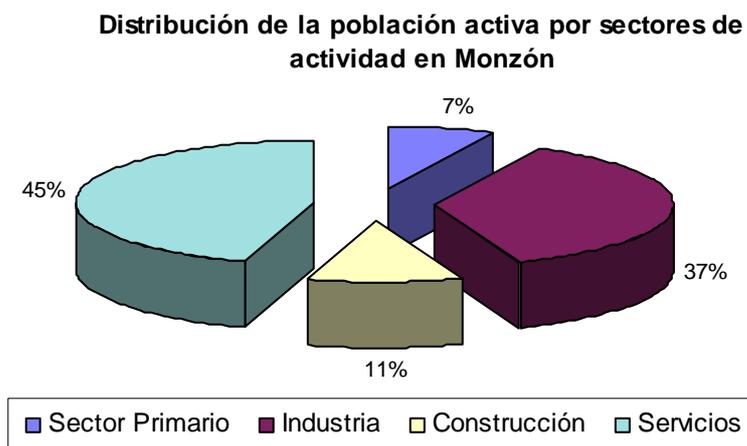


ACTIVIDAD	Nº total
SERVICIOS	1328
Comercio y reparación de vehículos	607
Hostelería	155
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	143
Intermediación financiera	48
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	218
Educación	25
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	48
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	0
Personal doméstico	0
Otras actividades sociales y de servicios prestados a la comunidad; servicios personales. Organismos extraterritoriales	84
TOTAL	1.887

Fuente: IAEST. Actividades económicas 2002

Basándonos en la información proporcionada por el Censo de Población, obtenemos la distribución de la población activa diferenciando en sectores de actividad. Destacar el elevado porcentaje de la población activa de Monzón dedicada al sector servicios (45%), correspondiéndose este resultado con lo analizado en la tabla anterior.

Además del elevado porcentaje de la población activa que se dedica a las actividades del sector servicios, cabe destacar el peso del sector industrial, con un porcentaje del 37% del total de la población activa de Monzón. Un papel secundario juegan la construcción y el sector primario que reúnen un porcentaje conjunto del 18%.



Fuente: Censo de población 1991. IAEST

Con el objetivo de estudiar más detalladamente la situación de la población activa del municipio de Monzón, es interesante comparar los porcentajes anteriores con los que se obtienen en la comarca del Cinca Medio, la provincia de Huesca y la comunidad autónoma de Aragón. Esta comparativa queda presentada en la siguiente tabla:



	MONZÓN	CINCA MEDIO	HUESCA	ARAGÓN
Sector Primario	7,18%	17,36%	19,60%	11,66%
Industria	36,97%	34,01%	20,14%	28,72%
Construcción	10,55%	9,94%	11,56%	9,49%
Servicios	45,30%	38,69%	48,71%	50,12%

Fuente: Censo de población 1991. IAEST

Una conclusión interesante es la diferencia que existe entre la población que en Monzón y en la comarca del Cinca Medio se dedican al sector industrial. Los porcentajes de población activa que se dedica a dicha actividad en estas zonas se sitúan sensiblemente por encima de la media provincial (20,14%) y regional (28,72%).

Como puede apreciarse en los datos de la tabla anterior, el municipio de Monzón presenta índices de población que se dedica a actividades del sector primario (7,18%) mucho más bajos que en su comarca, que en la provincia de Huesca y que en la comunidad. Este hecho pone de manifiesto que es sector primario es menos representativo en Monzón que en el resto de áreas de Aragón.

Es importante destacar también el porcentaje de población activa que se dedica al sector servicios en la comarca del Cinca Medio (38,69%). Dicho porcentaje se sitúa bastante por debajo del que presenta el municipio de Monzón lo que pone de manifiesto el papel relevante de Monzón como concentrador de los servicios de la comarca. Por ello, puede concluirse que el municipio de Monzón va desarrollando su actividad económica dirigida a este sector.

La tabla siguiente muestra la evolución en el número de matrículas en actividades del sector servicios en Monzón en los últimos años:

Evolución del número de matrículas en el sector servicios en el municipio de Monzón

Número de matrículas	1996	1997	1998	2000	2001	2002
Comercio y reparación de vehículos (G)	545	588	630	625	620	607
Hostelería (H)	140	147	156	161	160	155
Transporte, almacenamiento y comunicaciones (I)	139	135	132	132	140	143
Intermediación financiera (J)	51	53	54	52	51	48
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales (K)	165	168	187	207	213	218
Educación (M)	20	20	22	20	19	25
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales (N)	31	33	37	39	46	48
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (L)	0	0	0	0	0	0
Personal doméstico (P)	0	0	0	0	0	0
Otras actividades sociales y de servicios a la comunidad; servicios personales. Organismos extraterritoriales (O,Q)	59	63	69	69	73	84
Total Servicios	1150	1207	1287	1305	1322	1328

Fuente: IAEST. Actividades económicas 2002

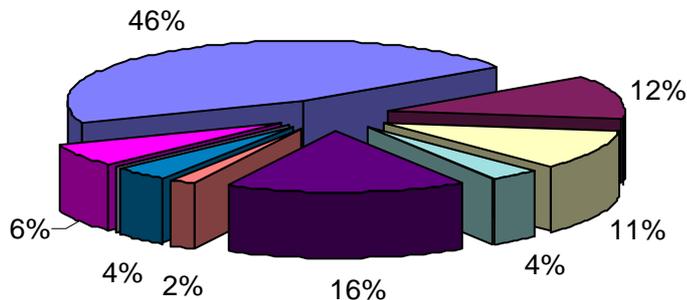


Centrándonos en el sector servicios por ser el que constituye el centro de la actividad económica del municipio, si nos fijamos en la tabla anterior, se puede tratar de analizar la evolución en el número de matrículas en las actividades de este sector en los últimos años.

Durante este periodo han incrementado el número total de matrículas en un 15%, registrándose la variación más importante en las actividades veterinarias y sanitarias, servicios sociales con un incremento superior al 50%. También es importante destacar el crecimiento sufrido por las actividades dedicadas a servicios sociales y servicios prestados a la comunidad con incrementos superiores al 40%. Con crecimientos muy significativos, aunque no tan importantes cuantitativamente, están también las actividades inmobiliarias y de alquiler y la educación.

La importancia de cada actividad en el conjunto del sector servicios sigue prácticamente la misma relación en el transcurso de los años considerados. El mayor número de matrículas corresponde como se ha señalado anteriormente, a las actividades dedicadas al comercio y a la reparación de vehículos (alrededor del 46%) A estas actividades le siguen con un 16% de las matrículas en el sector, las actividades inmobiliarias y de alquiler, y con un 12% las de Hostelería.

Número de matrículas (Sector Servicios). Monzón 2002



- Comercio y reparación de vehículos (G)
- Hostelería (H)
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones (I)
- Intermedicación financiera (J)
- Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales (K)
- Educación (M)
- Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales (N)
- Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (L)
- Personal doméstico (P)

Fuente: IAEST. Actividades económicas 2002



Tal y como se ha señalado anteriormente, el municipio de Monzón está eminentemente dedicado a los servicios, sector favorecido por el papel de Monzón como capital de la comarca.

Dentro del sector servicios, el mayor número de matrículas (el 46%) pertenece al comercio y a la reparación de vehículos, por lo que este subsector es realmente importante para el municipio tanto económicamente como en el ámbito de ocupación de la población, ya que gran parte de la población y de la economía del municipio dependen de él.

Por detrás del comercio y reparación de vehículos están con un 12% las licencias de hostelería, con un 16% las licencias para actividades inmobiliarias y de alquiler y servicios empresariales y con un 11% las licencias de transporte y las licencias de almacenamiento y comunicaciones. Así, entre comercio, las actividades de hostelería y las actividades inmobiliarias, el número de licencias supone el 74% del total.

3. Tasas de actividad y paro.

En este apartado analizamos los principales indicadores del mercado de trabajo de Monzón, en relación con los correspondientes a la comarca, la provincia y el total de la comunidad.

En cuanto a la tasa de actividad registrada en el municipio (53,5) es ligeramente superior a la que corresponde al total comarcal (51,1) y a la que recoge la provincia de Huesca (51,5). Si comparamos la tasa de actividad de Monzón con la de la comunidad (53,2) puede apreciarse la similitud existente entre ambas.

La tasa de paro del municipio es ligeramente superior (9,6) a la de su comarca (8,9) y a la de la provincia de Huesca (7,9), aunque es inferior a la tasa de paro general de la comunidad de Aragón (10,0).

	Tasa de actividad	Tasa de paro
Monzón	53,5	9,6
Cinca Medio	51,1	8,9
Provincia Huesca	51,5	7,9
Aragón	53,2	10,0

Fuente: Censo de población 2001. IAE. Datos provisionales Marzo 2003



5.3. Conclusiones

- Monzón, como capital de la Comarca del Cinca Medio, actúa como verdadero **motor de desarrollo** de los municipios colindantes. En términos de población, Monzón con 15.395 habitantes representa aproximadamente el 1,25% de la población total de Aragón y el 7,29% de la población de la provincia de Huesca. En cuanto a la comarca del Cinca Medio, dicha comarca se encuentra en la quinta posición provincial, en términos poblacionales absolutos, aunque es la comarca que presenta una mayor densidad de población (39,3 hab./km²).
- La comarca del Cinca Medio se encuentra bastante **polarizada** en torno a su capital Monzón, donde reside el 67,87% de la población (15.395 habitantes) También son importantes dentro de la comarca, en términos de población absoluta, el municipio de Binaced (1.704 habitantes), Albalate de Cinca (1.286 habitantes) o Alcolea de Cinca (1.230 habitantes).
- La **densidad** de la población en Monzón (99,3 hab/km²) es muy alta si se compara con la que corresponde a su comarca (39,3 hab/km²), a la provincia de Huesca (13,5 hab/km²) y a la densidad obtenida para el total de la comunidad de Aragón (25,7 hab/km²).
- La población de Monzón ha sufrido un **continuo crecimiento** en los últimos años, aunque no tan elevado como a principios de la década. Este incremento de población que ha sufrido el municipio de Monzón en los últimos años es mucho más acusado que el protagonizado por su comarca y por la provincia de Huesca. En los últimos 10 años Monzón ha triplicado su población, frente al menor crecimiento de la comarca del Cinca Medio y el de Huesca.
- Analizando la pirámide demográfica de Monzón, la mayor parte de la población se encuentra entre los 20 y los 44 años. El porcentaje del número de jóvenes en el municipio es moderado (el 20% del total de habitantes tiene menos de 19 años), y también es considerable el porcentaje de los mayores de 65 años (20,46%). Sin embargo, dicho porcentaje es menor que el que se registra en la comarca, en la provincia de Huesca y en todo el territorio regional aragonés.
- La edad media del municipio se sitúa en torno a los 41,7 años, inferior a la de la comarca del Cinca Medio (43,19 años), a la de la provincia de Huesca (44,07 años) y a la de la comunidad de Aragón (42,88 años).



- Alrededor del 88% de la población activa de Monzón está ocupada. Porcentaje similar a las cifras de Aragón (87,39%) aunque inferior al 89,27% de la comarca del Cinca Medio y al 90,83 de la provincia de Huesca. La mayor parte de la ocupación se centra en el sector servicios.
- El **sector primario** cuenta con un porcentaje bajo en la actividad económica del municipio de Monzón (6,94%). Este sector presenta los índices más bajos en lo que se refiere a número de actividades del municipio, aunque dicho porcentaje aumenta notablemente al analizar la comarca (13,60%).
- La **industria** ocupa a un 9,54% de las actividades económicas de la población. Este porcentaje está por encima de la media de la provincia de Huesca (6,76%) y de Aragón (8,47%), aunque es ligeramente inferior al de la comarca del Cinca Medio.
- El **sector servicios** es el que caracteriza la mayor parte de la actividad de Monzón. El 70,38% de las actividades del municipio están orientadas a los servicios. De entre estas actividades aproximadamente el 46% se dedican al comercio y reparación de vehículos, seguidas en un 16% de las actividades inmobiliarias y de alquiler.
- Las **tasas de actividad y desempleo** presentan niveles aceptables. La actividad de Monzón se encuentra en una situación óptima en el entorno de la comarca del Cinca Medio y del entorno regional aragonés.



6. Análisis de la oferta comercial

6.1. Objetivos y metodología

El objetivo de este capítulo es analizar los diferentes establecimientos comerciales minoristas ubicados en el municipio de Monzón y su evolución desde la elaboración del Plan Local de Equipamiento Comercial de 1995. Para ello se ha tenido en cuenta diversas variables que definen su estructura básica, como son sus grupos de actividad, superficie de ventas, régimen de tenencia o propiedad jurídica.

Principalmente dos fuentes son las utilizadas para obtener la información necesaria para el análisis de la oferta comercial y su evolución.

- ✓ En el estudio de carácter **cuantitativo**, además del **Plan Local elaborado en 1995** para el municipio, se emplea el **Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas** de Aragón actualizado a fecha septiembre de 2003. Se completa este censo con el **registro de las Grandes Superficies Comerciales** del Gobierno de Aragón.
- ✓ El **análisis cualitativo de la oferta** se basa en los resultados obtenidos de las **encuestas distribuidas a los comerciantes del municipio a través de la Asociación de Comerciantes de Monzón**, además de las realizadas a otros comercios que no pertenecen a la asociación complementadas posteriormente con entrevistas personales a agentes económicos y sociales representativos de la ciudad. El modelo de encuesta que se emplea se adjunta en el anexo del presente documento.

El objetivo de estos cuestionarios es el caracterizar los establecimientos comerciales del municipio de una manera más detallada que la ofrecida en el citado censo de establecimientos. De esta manera, se analiza entre otros aspectos, la tipología del comerciante, número de empleados, superficie o la problemática del sector útil para la propuesta de actuaciones. Una vez caracterizado el comerciante, se comparará con las opiniones del sector sobre el comercio en 1995.

Basándose en toda esta información se obtiene un análisis exhaustivo del comercio en el municipio de Monzón y su evolución desde 1995. Es un estudio en el que se tienen en cuenta los cambios ocasionados tanto en los tipos de establecimientos como en los hábitos del consumidor, así como la necesidad del pequeño comerciante de adaptarse a la nueva demanda con el fin de alcanzar una posición más competitiva en el ámbito comercial.

Con el objeto de analizar la tipología de los establecimientos, se ha utilizado una clasificación por grandes categorías de productos, características de los estudios comerciales, agrupados a



partir de la clasificación por grupos del CNAE en los que se dividen los establecimientos de Monzón. Esta agrupación es la que se detalla en el cuadro adjunto:

CLAVE	IAE	Descripción
101	641	Frutas, verduras y hortalizas
102	642	Carnes, charcutería y casquería
103	643	Pescados y mariscos
104	644	Pan, pastelería, confitería y productos lácteos
105	645	Vinos y bebidas
106	646	Tabaco
107	6471	Otro comercio al por menor de prod. alimenticios
100	64	ALIMENTOS, BEBIDA Y TABACO
201	6511	Productos textiles, confección para el hogar, alfombras y tapicería
202	6512	Prendas exteriores de vestir
203	6513	Lencería y corsetería
204	6514	Mercería y paquetería
205	6515	Prendas especiales
206	6516	Calzado, marroquinería
207	6517	Peletería
200	651	TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELS Y ARTÍCULOS DE CUERO
301	6521	Farmacia
302	6522	Droguería, perfumería, decoración y prod. químicos
303	6523	Higiene y aseo personal
304	6524	Plantas y hierbas
300	652	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA
401	6531	Mobiliario (excepto oficina)
402	6532	Aparatos eléctricos y electrodomésticos
403	6533	Menaje, ferretería y vidrio
404	6534	Construcción y artículos de mobiliario y saneamiento
405	6535	Puertas, persianas, molduras y marcos
407	6539	Otros
400	653	HOGAR Y CONSTRUCCIÓN
500	654/655	ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS Y MOTOCICLETAS
700	659	OTRO COMERCIO AL POR MENOR
810	6472	Autoservicio (40a 120 m2 de sup. de venta)
820	6473	Superservicios (121 a 400 m2 de sup. de venta)
830	6474	Supermercado (mayor de 400 m2 de superficie)
840	6612	Comercio en Hipermercados
860	6613	Comercio en Almacenes Populares
870	6621	Comercio en Economatos y Cooperativas de Consumo
880	6622	Otro comercio mixto
800		COMERCIO MIXTO O INTEGRADO



6.2. Establecimientos Comerciales

6.2.1. Número de establecimientos

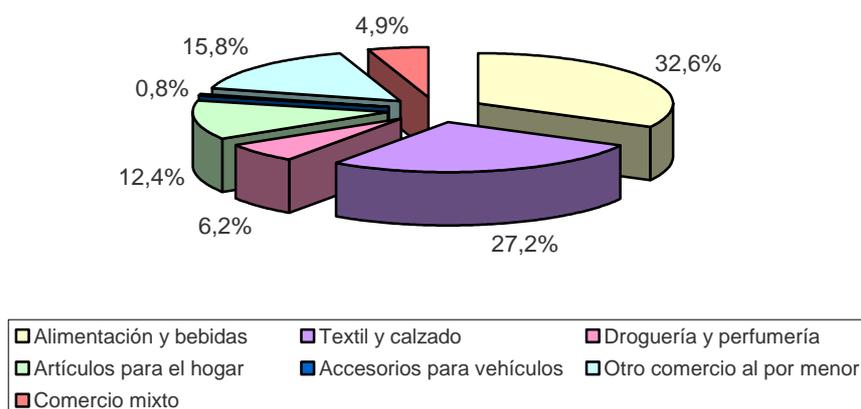
Según lo establecido en el censo de establecimientos actualizado, facilitado por el Censo de Establecimientos Comerciales, son **386 los establecimientos** comerciales minoristas que existen en Monzón. A continuación se ofrece la clasificación desarrollada por tipo de actividad:

CLAVE	Descripción	Nº Estab.	% Estab. Grupo	% Estab. total Comercio
101	Frutas, verduras y hortalizas	10	7,93	2,59
102	Carnes, charcutería y casquería	27	21,43	6,99
103	Pescados y mariscos	9	7,14	2,33
104	Pan, pastelería, confitería y productos lácteos	23	18,25	5,96
105	Vinos y bebidas	8	6,35	2,07
106	Tabaco	7	5,55	1,81
107	Otro comercio al por menor de prod. alimenticios	42	33,3	10,88
100	ALIMENTOS, BEBIDA Y TABACO	126	100	32,64
201	Productos textiles, confección para el hogar, alfombras y tapicería	21	20	5,44
202	Prendas exteriores de vestir	50	47,62	12,95
203	Lencería y corsetería	2	1,90	0,52
204	Mercería y paquetería	14	13,33	3,63
206	Calzado, marroquinería	18	17,14	4,66
200	TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELS Y ARTÍCULOS DE CUERO	105	100	27,20
301	Farmacia	9	37,5	2,33
302	Droguería, perfumería, decoración y prod. químicos	9	37,5	2,33
303	Higiene y aseo personal	4	16,66	1,04
304	Plantas y hierbas	2	8,33	0,52
300	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA	24	100	6,22
401	Mobiliario (excepto oficina)	10	20,83	2,59
402	Aparatos eléctricos y electrodomésticos	13	27,08	3,37
403	Menaje, ferretería y vidrio	18	37,5	4,66
404	Construcción y artículos de mobiliario y saneamiento	5	10,41	1,30
405	Puertas, persianas, molduras y marcos	1	2,08	0,26
407	Otros	1	2,08	0,26
400	HOGAR Y CONSTRUCCIÓN	48	100	12,44
500	ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS Y MOTOCICLETAS	3	100	0,78
700	OTRO COMERCIO AL POR MENOR	61	100	15,80
810	Autoservicio (40 a 120 m2 de sup. de venta)	8	42,10	2,07
820	Superservicios (121 a 400 m2 de sup. de venta)	1	5,26	0,26
830	Supermercado (mayor de 400 m2 de superficie)	3	15,79	0,78
860	Comercio en Almacenes Populares	1	5,26	0,26
870	Comercio en Economatos y Cooperativas de Consumo	2	10,52	0,52
880	Otro comercio mixto	4	21,05	1,04
800	COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	19	100	4,92
TOTAL COMERCIOS DE MONZÓN		386		100



A nivel agrupado, el gráfico adjunto muestra la distribución de los establecimientos de Monzón por tipo de actividad. Teniendo en cuenta esta distribución el mayor número de establecimientos pertenece al grupo de “Alimentación, bebidas y tabaco”, seguido de los comercios dedicados a “Textil, confección y calzado”.

**Distribución de establecimientos por tipo de actividad.
Monzón**



Fuente: Registro de Establecimientos Comerciales, 2003.

Atendiendo a esta tipología la distribución es la siguiente:

✓ **Alimentación, bebidas y tabaco:**

Es el grupo que cuenta con el mayor número de establecimientos. Un total de 126 comercios que suponen casi el 33% del total de los establecimientos del municipio.

✓ **Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero:**

Este grupo de establecimientos es el que sigue al mencionado anteriormente en cuanto a presencia de comercios. Monzón registra 105 establecimientos que se dedican a esta actividad y representan el 27,2% del total del municipio. El mayor peso entre los comercios que se engloban en este grupo es para los dedicados a “prendas exteriores de vestir” que constituyen el 47,6% de los establecimientos del grupo.

✓ **Otro comercio al por menor:**

Engloba principalmente, comercios minoristas relacionados con la venta de periódicos, libros, flores, artículos de joyería... Estos comercios suponen el 15,8% de los establecimientos del municipio, con un total de 61 comercios.

✓ **Hogar y construcción:**

Los establecimientos dedicados a estos fines representan el 12,44% de la totalidad de los comercios de Monzón, ascendiendo a un total de 48 establecimientos.



✓ **Droguería, perfumería y farmacia:**

Los establecimientos dedicados a estas actividades cuentan con una participación minoritaria en el conjunto de la actividad comercial del municipio de Monzón. Son 24 los comercios que se localizan, representado el 6,22% de la totalidad de establecimientos.

✓ **Comercio mixto o integrado:**

Este grupo supone el 4,9% de los comercios de Monzón. Son los establecimientos que se recogen en el subgrupo “autoservicios” los que representan el porcentaje más alto (más de un 42% de total del grupo). Son 19 los establecimientos que se dedican al “Comercio mixto o integrado”.

✓ **Accesorios para vehículos y motocicletas:**

Es insignificante el porcentaje de los comercios que se dedican a estas actividades en Monzón, únicamente el 0,8%, que representan a los 3 establecimientos existentes.

Estudiando más detalladamente los principales grupos de actividades, **el 60% de los establecimientos de Monzón se concentra en los dedicados a “Alimentos, bebida y tabaco” y a “Textil, confección y calzado”**. Los que cuentan con más representatividad dentro del primero de estos grupos son los dedicados a “otro comercio al por menor de productos alimenticios”, seguido de los que pertenecen a “Carnes, charcutería y casquería” y “pan, pastelería, confitería y productos lácteos”. Entre los tres constituyen más del 70% de la totalidad del grupo 100.

En cuanto al otro gran grupo de comercios existente en Monzón, el dedicado a “Textil, comercios, textiles y pieles”, los orientados a “Prendas exteriores de vestir” representan casi la mitad de estos establecimientos, que constituye el 47,6% del grupo 200.

Por ello, los resultados reflejan una estructura de **comercio basado sobre todo en la compra diaria**, si bien destaca **también la especialización en productos de equipamiento de “Otro comercio al por menor”**, con un 15,8% sobre el total de los comercios, y 61 establecimientos. También se observa **cierta especialización en “equipamiento del hogar”**, con un 12,44% del total de los comercios del municipio. De entre ellos, los dedicados a las actividades de “menaje, ferretería y vidrio”, “aparatos eléctricos y electrodomésticos” y mobiliario (excepto oficina) supone el 84% de los comercios del total del grupo.

En cuanto al grupo 800 “Otro comercio mixto o integrado” éste agrupa 19 establecimientos, de los que 8 de ellos son autoservicios que cuentan con entre 40 y 120 m² de superficie de ventas.



A continuación se ha analizado **la evolución experimentada en el número de establecimientos en el periodo 1993-2004** para Monzón, así como para la comarca de Cinca Medio y su comparación con la provincia de Huesca y el total de Aragón.

En términos de representatividad respecto al total de establecimientos aragoneses, el municipio de Monzón concentra alrededor del 78% de los establecimientos registrados en Cinca Medio.

Desde el año 1993, ha presentado un crecimiento, en cuanto a establecimientos se refiere, de un 37,36% :

	Nº Establecimientos 1993	Nº Establecimientos 1995	Nº Establecimientos 1998	Nº Establecimientos 2003	Tasa de Variación 93-03
MONZÓN	281	267	303	386	37,36

La evolución en el número de establecimientos, ha crecido a un mayor ritmo que la Comunidad, su provincia o incluso que la comarca del Cinca Medio, lo que le ha permitido ganar representatividad, tanto dentro de su comarca, como dentro de Huesca y Aragón en los últimos diez años.

Evolución del número de establecimientos 1993-2004

	Nº de Estab. 1993	% Total Aragón 1993	Nº de Estab. 1998	% Total Aragón 1998	Nº de Estab. 2003/4	% Total Aragón 2003/4	Tasa variación 93-03/4
MONZÓN	281	1,47%	303	1,59%	386	1,92%	37,36%
CINCA MEDIO	357	1,87%	410	2,15%	493	2,45%	20,24%
PROVINCIA DE HUESCA	3.804	19,98%	3.765	19,75%	4.208	20,95%	11,77%
TOTAL ARAGÓN	19.031	100,00%	19.067	100,00%	20.083	100%	5,33%

De esta manera se observa cómo el incremento en el número de establecimientos para el periodo estudiado es en Monzón de más de treinta puntos superior al registrado en la comunidad de Aragón (37,36% frente a 5,33%). Esto es debido al gran dinamismo comercial que presenta el municipio y al fuerte incremento en el número de establecimientos que ha experimentado Monzón en los últimos años. Asimismo el peso que representa el número de establecimientos sobre el total de Aragón se ha incrementado ligeramente en los diez años lo que supone casi un 2%.

Analizando la **evolución experimentada desde 1995 por tipo de establecimiento para Monzón la tasa de variación del 44,57%** se traduce principalmente, en un considerable incremento de productos de droguería y perfumería (un 380%), seguidos de los productos relacionados con textil y confección (94,44%).

Crecimientos muy fuertes también han experimentado otros productos como:

- Alimentos y bebidas (46,51%)
- Comercio mixto o integrado (46,15%)



También los accesorios de vehículos, aunque el número es tan pequeño que un escaso crecimiento supone un alto porcentaje.

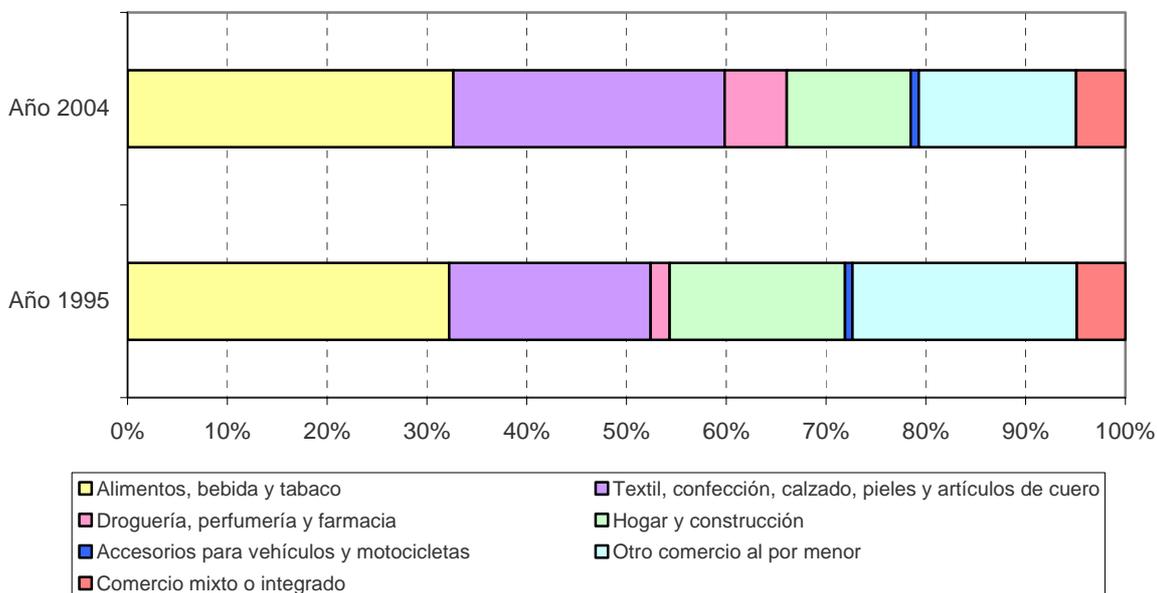
Otros sectores, sin embargo permanecen estabilizados desde 1995, como son:

- Hogar y construcción
- Otro comercio al por menor

Evolución del número de establecimientos por tipo de actividad 1995-2004

CLAVE	Descripción	Nº Estab. '95	Nº Estab. '98	Nº Estab. '04	Tasa de variación 98-04	Tasa de variación 95-04
100	Alimentos, bebida y tabaco	86	107	126	17,76%	46,51%
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	54	79	105	32,91%	94,44%
300	Droguería, perfumería y farmacia	5	19	24	26,32%	380,00%
400	Hogar y construcción	47	41	48	17,07%	2,13%
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	2	4	3	-25,00%	50,00%
700	Otro comercio al por menor	60	43	61	41,86%	1,67%
800	Comercio mixto o integrado	13	10	19	90,00%	46,15%
TOTAL COMERCIOS EN MONZÓN		267	303	386	27,39%	44,57%

Evolución de la estructura comercial de Monzón. (1995-2004)



En términos generales, tomando este amplio periodo de estudio 1995-2004, se comprueba cómo la mayoría de los grupos de actividad amplían considerablemente el número de sus comercios. Por lo que en cuanto al incremento del número total de comercios en Monzón, esta variación supone un crecimiento superior a un 44% en casi diez años.



6.2.2. Superficie comercial

La **superficie total de venta de los establecimientos en el municipio de Monzón asciende a 29.718 m²**. Esto representa el 78% de su comarca, el 8,71% de la provincia de Huesca y un 1,81% de todo Aragón.

Superficie en m² de actividades comerciales minoristas

Área geográfica	Total	Alimentación	Vestido y Calzado	Droguería, perfumería y farmacia	No Alimentación			Comercio mixto o integrado
					Hogar	Accesorios para vehículos	Otro comercio al por menor	
Monzón	29.718	5.342	5.544	932	6.836	208	5.445	5.411
Cinca Medio	38.107	9.582	5.784	1.799	7.086	208	6.097	7.551
Provincia de Huesca	341.045	58.974	38.833	27.180	88.593	4.959	40.230	82.276
Aragón	1.640.141	236.693	213.290	101.862	389.915	30.192	177.661	490.528

Fuente: Censo de Establecimientos Comerciales, DGA, 2003.

Observando el gráfico, comparativamente, Monzón se encuentra por encima de Aragón en cuanto a superficie dedicada, en los siguientes productos:

- Alimentación,
- Vestido y calzado
- Otro comercio al por menor

Sin embargo se encuentra por debajo en superficies dedicadas a:

- Droguería y perfumería
- Hogar
- Comercio mixto o integrado.
- También en lo que respecta a accesorios para vehículos, aunque el porcentaje es muy pequeño en ambos casos.

Con respecto a la provincia de Huesca, Monzón, se encuentra comparativamente mejor surtido en cuanto a superficie comercial en productos como:

- Vestir y calzado
- Otro comercio al por menor

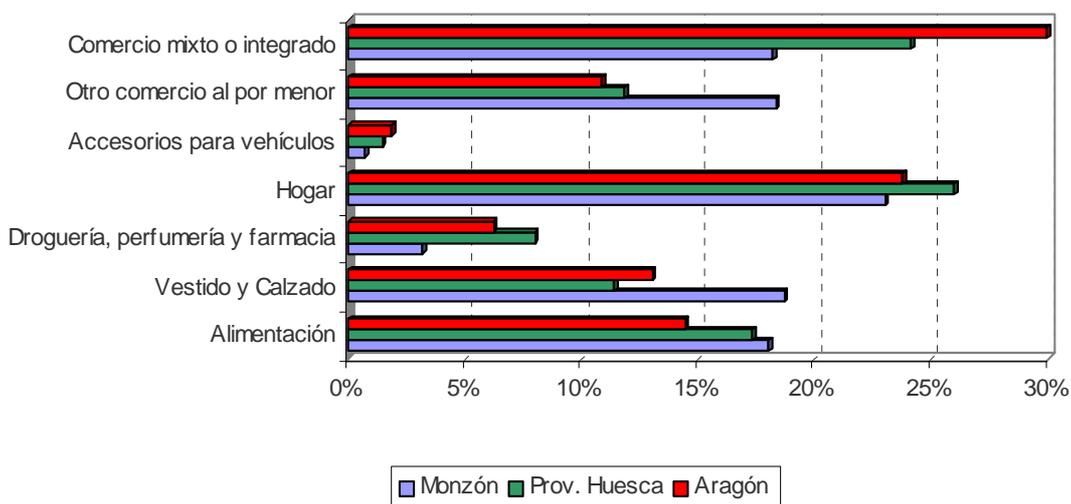
Por otro lado, la media de Huesca se encuentra más abastecida en:

- Hogar
- Droguería y perfumería

Encontrándose ambos en similares características comparativas en comercio mixto o integrado y alimentación.



**Comparativa de superficie comercial por tipo de actividad
(Monzón/Prov. Huesca/ Aragón)**



Como se muestra en el cuadro, las mayores superficies comerciales en el municipio de Monzón la recogen los establecimientos que pertenecen a los grupos “Comercio mixto o Integrado” y “Hogar y construcción”.

El cuadro expuesto a continuación presenta los distintos establecimientos del municipio por tipo de actividad en relación con la superficie de venta:

CLAVE	Descripción	Sup. Venta	% Sup Venta grupo	%Sup. Venta total comercio
101	Frutas, verduras y hortalizas	328	6,14	1,10
102	Carnes, charcutería y casquería	1.101	20,61	3,70
103	Pescados y mariscos	284	5,32	0,96
104	Pan, pastelería, confitería y productos lácteos	841	15,74	2,83
105	Vinos y bebidas	350	6,55	1,18
106	Tabaco	122	2,28	0,41
107	Otro comercio al por menor de prod. alimenticios	2.316	43,35	7,79
100	ALIMENTOS, BEBIDA Y TABACO	5.342	100	17,98
201	Productos textiles, confección para el hogar, alfombras y tapicería	1.239	22,35	4,17
202	Prendas exteriores de vestir	3.157	56,94	10,62
203	Lencería y corsetería	35	0,63	0,12
204	Mercería y paquetería	310	5,59	1,04
206	Calzado, marroquinería	803	14,48	2,70
200	TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, PIELES Y ARTÍCULOS DE CUERO	5.544	100,00	18,66
301	Farmacia	322	34,55	1,08



CLAVE	Descripción	Sup. Venta	% Sup Venta grupo	%Sup. Venta total comercio
302	Droguería, perfumería, decoración y prod. químicos	312	33,48	1,05
303	Higiene y aseo personal	273	29,29	0,92
304	Plantas y hierbas	25	2,68	0,08
300	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA	932	100,00	3,14
401	Mobiliario (excepto oficina)	3.300	48,27	11,10
402	Aparatos eléctricos y electrodomésticos	1.240	18,14	4,17
403	Menaje, ferretería y vidrio	1.121	16,40	3,77
404	Construcción y artículos de mobiliario y saneamiento	1.070	15,65	3,60
405	Puertas, persianas, molduras y marcos	95	1,39	0,32
407	Otros	10	0,15	0,03
400	HOGAR Y CONSTRUCCIÓN	6.836	100,00	23,00
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	208	100,00	0,70
700	OTRO COMERCIO AL POR MENOR	5.445	100,00	18,32-
810	Autoservicio (40a 120 m2 de sup. de venta)	960	17,74	3,23
820	Superservicios (121 a 400 m2 de sup. de venta)	160	2,96	0,54
830	Supermercado (mayor de 400 m2 de superficie)	1.525	28,18	5,13
860	Comercio en Almacenes Populares	2.117	39,12	7,12
870	Comercio en Economatos y Cooperativas de Consumo	200	3,70	0,67
880	Otro comercio mixto	449	8,30	1,51
800	COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	5.411	100,00	18,21
	TOTAL COMERCIOS MONZÓN	29.718		100,00

En relación con el reparto de superficie por grupos de actividad, se observa cómo dos grupos de actividades comerciales se diferencian en buena parte del resto de comercios, englobando casi la mitad de la superficie (41,21%) de venta total:

- **Comercio mixto o integrado, constituye un 18,21% del reparto de la superficie total, con 5.411 m².** Este grupo agrupa principalmente a comercios con otros formatos distintos al comercio tradicional cuya principal diferencia reside en su mayor tamaño y el tipo de venta, pudiendo encontrar aquí, las tiendas autoservicio, supermercados, Cooperativas de Consumo o Almacenes Populares.

En cuanto a número de metros es el subgrupo 860 “Almacenes Populares” el que cuenta con mayor porcentaje dentro del grupo (2.117 m²), seguido del subgrupo 830 “supermercado” (1.525 m²).

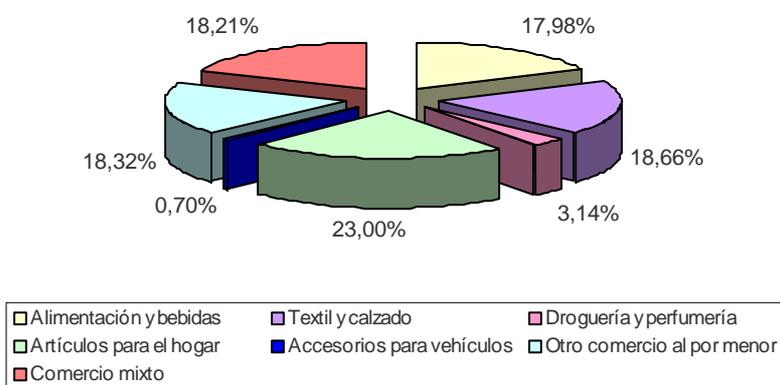
- **Hogar y construcción, con un 23% del total de la superficie de venta, lo que corresponde a 6.836 m².** Los comercios dedicados a mobiliario son los que se llevan el mayor porcentaje de superficie dentro de este grupo (48,27%).

El resto de la superficie de venta en Monzón se reparte entre los otros 5 grupos de actividades comerciales:



- **Textil, confección y calzado, Otro comercio al por menor y Alimentos bebida y tabaco** repartiéndose entre los distintos grupos que lo componente más o menos equitativamente (36,19%).
- El resto de la superficie total de venta, se distribuye entre los grupos **Droguería, perfumería y farmacia** (3,14%) y **Accesorios para vehículos** (0,7%).

Distribución de la superficie de ventas por tipo de actividad. Monzón



Al igual que en el estudio de la evolución del número de establecimientos realizado anteriormente, se considera representativo para el análisis de la evolución de la superficie de venta en el municipio de Monzón, la evolución experimentada por su comarca.

De este modo, **Monzón en nueve años, ha aumentado la superficie de venta de su comercio en un 55,22%**, un porcentaje mucho más alto que en el caso de la provincia de Huesca y en Aragón para un periodo de tiempo similar.

	Sup. Venta 1995	Sup. Venta 2004	Tasa de variación (95-04)
MONZÓN	19.145	29.718	55,22

Evolución de la superficie de venta 1993-2003

	Superficie de Venta 1993	Superficie de Venta 1998	% sobre Total de Aragón 1998	Superficie de Venta 2003	% sobre Total de Aragón 2003	Tasa variación (93-03)
CINCA MEDIO	-	29.117	2,05%	38.107	2,32%	-%
PROVINCIA DE HUESCA	265.658	277.655	19,54%	341.045	20,79%	28,37%
TOTAL ARAGÓN	1.271.013	1.420.968	100%	1.640.141	100%	29,04%



Como ocurría en el estudio de la evolución en el número de establecimientos para el mismo periodo, es conveniente analizar esta variación por cada grupo de actividad en Monzón.

Evolución de la superficie de venta por tipo de actividad 1995-2004

CLAVE	Descripción	Superficie de venta '95	Superficie de venta '04	Tasa de variación
100	Alimentos, bebida y tabaco	4.041	5.342	32,19%
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	2.493	5.544	122,38%
300	Droguería, perfumería y farmacia	188	932	395,74%
400	Hogar y construcción	5.075	6.836	34,69%
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	105	208	98,09%
700	Otro comercio al por menor	2.713	5.445	100,7%
800	Comercio mixto o integrado	4.530	5.411	19,44%
TOTAL SUPERFICIE DE VENTA EN MONZÓN		19.145	29.718	55,22%

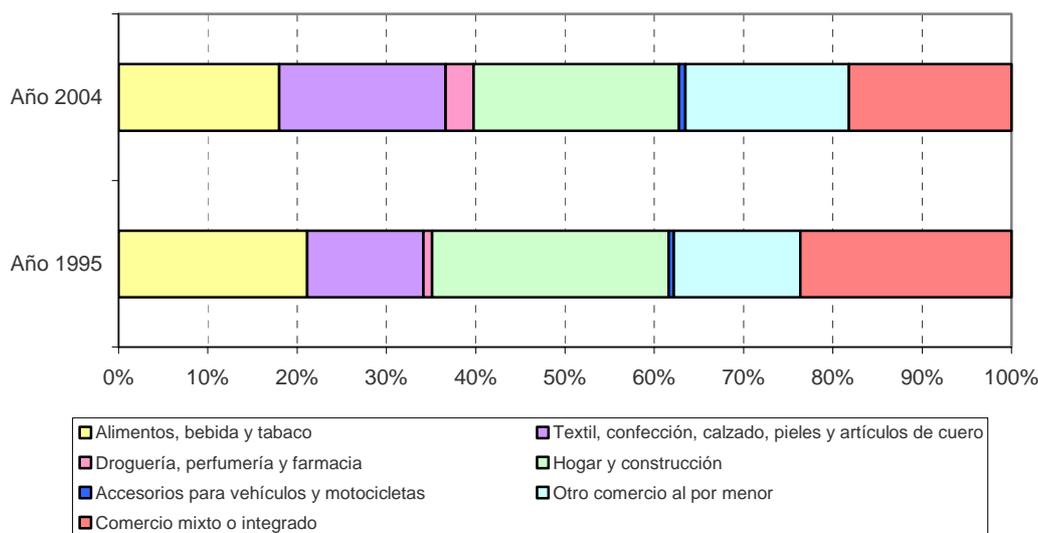
De este modo, se observa como todos los tipos de producto han ampliado su superficie de venta en estos 9 años, si bien unos en mayor medida que otros.

Así, los grupos que experimentan un incremento de superficie más importante son el 300 "Droguería, perfumería y farmacia" (395%), el 200 "Textil y calzado" (122%), y el 700 "Otro comercio al por menor" (100%) y "Accesorios para Vehículos" (un 98%)

Otros grupos que también aumentan su superficie comercial son:

- "Hogar y construcción" (un 34%)
- "Alimentación" (un 32%)

Evolución de la superficie comercial de Monzón. (1995-2004)





Esta superficie de venta es aproximadamente un 30% de la superficie total, ocupando las zonas de almacén el restante 70%, sumando así mas de 105.000 m² de superficie dedicada al comercio y suponiendo en líneas generales un aumento con respecto a 1993 de un 79%, ya que en este año, se dedicaba una superficie tanto a almacén como a venta de unos 58.996 m² .

Superficie total 1993	Superficie total 2004	Variación (1993-2004)
58.996,74	105.603	79,00%

6.2.3. Equipamiento de grandes superficies

Si analizamos el equipamiento de grandes superficie en Monzón y en su comarca, observamos como el **18,4% de la superficie de venta de Monzón, está ocupada por cuatro establecimientos que superan todos los 1.000 m² de superficie de venta.**

Superior a 600 m² de superficie de venta existen otros dos establecimientos comerciales en el municipio sumando entre ambos 1.700 m² .

Año 2004

Monzón	< 600 m ²	(600-1000)	> 1000	TOTAL
Número establecimientos	381	2	3	386
Superficie de venta (m ²)	23.901	1.700	5.479	29.718

Para la comarca del Cinca Medio, la superficie de establecimientos con más de 600 m² se ha incrementado desde 1998 en aproximadamente un 20%.

Año 2004

Cinca Medio	< 600 m ²	(600-1000)	> 1000	TOTAL
Número establecimientos	486	3	4	493
Superficie de venta (m ²)	27.790	2.400	7.479	38.107

Año 1998

Cinca Medio	<600 m ²	(600-1000)	>1000	TOTAL
Número establecimientos	404	2	4	410
Superficie de venta (m ²)	20.917	1.400	6.800	29.117



6.2.4. Principales superficies comerciales de Monzón

De acuerdo con la clasificación por establecimientos del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón, se distingue en el municipio de Monzón la siguiente tipología:

- Tienda tradicional:

Establecimiento comercial de gama relativamente reducida de producto de venta tradicional. Pueden pertenecer a cualquier sector. Su tamaño es habitualmente reducido y cuentan con una atención personalizada.

- Supermercado:

Establecimientos de venta de productos de consumo cotidiano en régimen de autoservicio con secciones de venta tradicional: en los establecimientos de mayor superficie aparecen características de polivalencia con venta de productos del hogar. Estos supermercados cuentan con una superficie de venta entre 400 y 600 m²

En Monzón un ejemplo de supermercado es el CONSUM y el CAPRABO.

- Hard discount:

Establecimiento comercial, destinado preferentemente a la alimentación y productos del hogar, se caracteriza por el autoservicio, sin prácticamente servicio al cliente.

Venden un porcentaje normalmente mayor del 40%, de marcas del fabricante del establecimiento denominadas “blancas”, propias o de distribuidor, integradas en el surtido global.

Este tipo de comercio es muy frecuente en Monzón, así podemos encontrar en el municipio diversos establecimientos con estas características, entre ellos:

- DIA AUTOSERVICIO
- SCHLECKER
- C.B. AHORRO

Oferta polivalente

En Monzón se encuentra con esta categoría el Intermarché con 2.117 m² de superficie de venta y Mercadona, con 1.362 m².



6.2.5. Principales ratios de equipamiento

Los ratios analizados para este estudio, son el índice de dotación comercial y el índice de superficie comercial y por último el tamaño medio de los establecimientos, realizándose una comparación de Monzón con los resultados de su comarca y los datos de Huesca y Aragón y su evolución desde 1995.

Índice de dotación comercial

$$\text{Índice de dotación comercial} = \frac{\text{n}^\circ \text{ establecimientos}}{\text{población}} * 1000 \text{ habitantes}$$

Este índice pone en relación el número de establecimientos comerciales con la variable demográfica. Para el municipio de Monzón el número de establecimientos comerciales por cada mil habitantes es de **25,07**, una cifra más alta que la que corresponde a su comarca de **Cinca Medio (21,73)**, como corresponde a su carácter de cabecera comarcal y también más elevada a la **provincial (20,14)** y casi puntos por encima del **ratio regional (16,32)**.

Con respecto al **índice de dotación comercial de 1995**, el índice ha aumentado tanto en el **caso de Monzón como para la comarca, provincia y para Aragón**, sin embargo el aumento del ratio en el caso de Monzón para este periodo es mucho más acusado que para el resto de la comarca, de la provincia y también de Aragón, ya que lo hacen en menor medida.

	Índice de dotación comercial 1995	Índice de dotación comercial 1998	Índice de dotación comercial 2004
Monzón	18	20,8	25,07
Cinca Medio	19*	18,9	21,73
Provincia de Huesca	16.1	17.7	20.14
Aragón	16,2	16.1	16.32

* Dato correspondiente al PECA del año 1993

La tabla adjunta muestra cuál ha sido la evolución del índice de dotación comercial en el periodo 1995-2004, por grupo de actividad. **En términos globales la variación total del índice de dotación comercial, se observa un incremento del 55,94% con respecto al registrado en 1995.**



Evolución del Índice de Dotación Comercial, 1995-2004

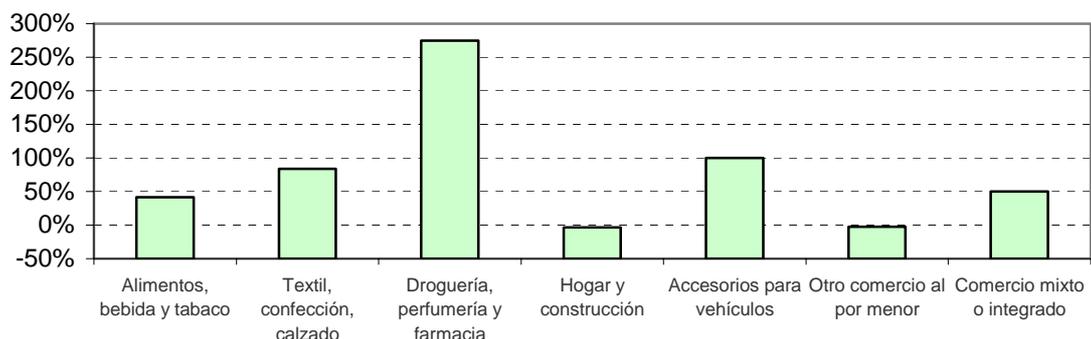
CLAVE	Descripción	Ind. Dotación Comercial '95	Ind. Dotación Comercial '98	Ind. Dotación Comercial '04	Tasa de variación 98-04	Tasa de variación 95-04
100	Alimentos, bebida y tabaco	5,8	7,4	8,2	11,42%	41,38%
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	3,7	5,4	6,8	25,15%	83,78%
300	Droguería, perfumería y farmacia	0,4	1,3	1,5	14,78%	275,00%
400	Hogar y construcción	3,2	2,8	3,1	9,93%	-3,13%
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	0,1	0,3	0,2	-27,31%	100,00%
700	Otro comercio al por menor	4	3,0	3,9	31,87%	-2,50%
800	Comercio mixto o integrado	0,8	0,7	1,2	74,47%	50,00%
TOTAL COMERCIO EN MONZÓN		18,0	20,8	0,7	34,69%	55,94%

Los grupos que en este periodo más han incrementado el índice de dotación comercial son el grupo 300 de “droguería y perfumería” que se incrementa en un 275% y el grupo 500 “Accesorios para vehículos y motocicletas”, que crece en un 100%.

También el grupo 200, de “textil y calzado” ha crecido más de un 83%, el grupo 800 “comercio mixto o integrado” ha crecido un 50%, y el grupo 100 de “alimentación” más de un 41%.

Sólo “Hogar y construcción” y “Otro comercio al por menor”, han disminuido respectivamente un 3% y un 2,5% .

Tasa de variación. Índice de Dotación Comercial (1995-2004)





$$\text{Índice de superficie comercial} = \frac{\text{m}^2 \text{ superficie de venta}}{\text{población}} * 1.000 \text{habi tan tes}$$

El **índice de superficie comercial** relaciona la superficie de venta con la variable demográfica. En el municipio de Monzón este índice es de 2.047,28 m² por cada 1.000 habitantes, resultando superior al registrado para su comarca (1.679,98 m²) y al correspondiente a la Comunidad de Aragón (1.347,12 m²) También resulta superior al índice que corresponde a la provincia de Huesca, aunque en este caso la diferencia no es tan grande (1.632 m²). Comparando con el índice de superficie comercial de 1995 y de 1998, es generalizado un crecimiento del mismo en cada caso, siendo el crecimiento mucho mayor en el caso de Monzón, alcanzando un índice elevadísimo en el caso de Monzón. Esto se debe a que, aunque la población ha experimentado un crecimiento continuado desde 1995, la superficie comercial ha aumentado desde este año en más de un 64% en el municipio.

	Índice de superficie comercial 1995	Índice de superficie comercial 1998	Índice de superficie comercial 2004
Monzón	1.295	1.535	2.047,28
Cinca Medio	1.278*	1.333	1.679,98
Provincia de Huesca	1.414	1.305	1.632,08
Aragón	1.082	1.196	1.347,12

* Dato correspondiente al PECA del año 1993

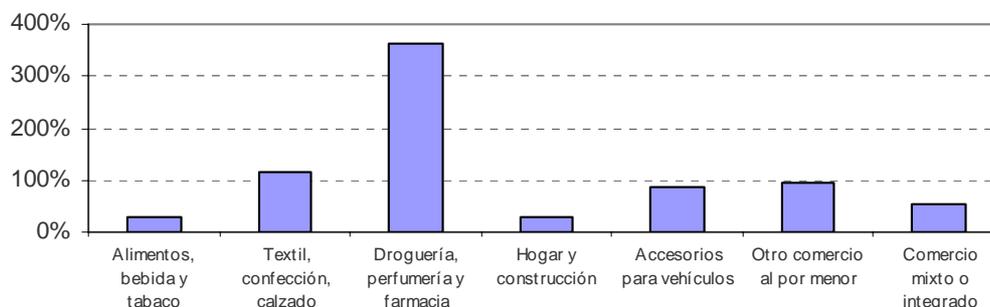
Analizando la **evolución experimentada por el índice de superficie comercial** para cada grupo de actividad en el periodo 1995-2003, su variación corresponde en gran medida con la estudiada en la superficie de venta de los comercios del municipio.

Evolución del Índice de Superficie Comercial, 1995-2004

CLAVE	Descripción	Ind. Superficie Comercial '95	Ind. Superficie Comercial '98	Ind. Superficie Comercial '04	Tasa de variación 98-04	Tasa de variación 95-04
100	Alimentos, bebida y tabaco	273	327	347	6,03%	27,11%
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	168	281	360	28,16%	114,29%
300	Droguería, perfumería y farmacia	13	51	60	16,78%	361,54%
400	Hogar y construcción	343	329	444	34,91%	29,45%
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	7	15	13	-11,26%	85,71%
700	Otro comercio al por menor	183	291	354	21,67%	93,44%
800	Comercio mixto o integrado	306	241	468	94,07%	52,94%
TOTAL COMERCIO EN HUESCA		1.295	1.535	2.047	33,36%	58,07%



**Tasa de variación. Índice de Superficie Comercial
(1995-2004)**



De esta manera, como puede observarse en el gráfico, las tasas de variación más importantes son las registradas para los grupos de actividad 300 “Droguería, perfumería y farmacia” (395%), el grupo 200 referente a “Textil y calzado” (122%), el 700 “Otro comercio al por menor” (100%) y el relacionado con accesorios para el automóvil (98%).

Superficie media de venta

La **superficie media de venta** en el municipio de Monzón es superior al de su comarca, con una diferencia de 4 m², si bien es similar respecto a la provincia y con Aragón. Con respecto a la superficie media de venta de España, Monzón se encuentra bastante por debajo. Sin embargo, desde 1995, ha aumentado su superficie media en casi 10 m², (esta era de 71,7 m²).

	Sup. media venta 98	Sup. media venta 04
Monzón	73,67	81,6
Cinca Medio	71	77,29
Provincia de Huesca	77,7	81.05
Aragón	74,52	81.67
España	-	99.51

Desglosando el análisis **por grupos de actividad**, este indicador es superior en el caso del “Comercio mixto o integrado” (379 m²/establecimiento), seguido del grupo de “Hogar y construcción” (142 m²/establecimiento). En el caso donde el indicador es más pequeño es en el grupo de alimentación, donde la superficie media no alcanza los 50 m² (.42m²/establecimiento).



Grupos de Actividad	Superficie Total	Superficie Media por Establecimiento
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	5.342	42,40
TEXTIL, CONFECCIÓN Y CALZADO	5.544	52,80
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA	932	38,83
HOGAR Y CONSTRUCCIÓN	6.836	142,42
ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS	208	69,33
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	5.445	89,26
COMERCIO MIXTO O INTEGRADO	5.411	284,79
TOTAL	29.718	76,99

En cuanto a la **evolución de esta superficie media por tipo de producto**, el grupo que más gana en superficie media desde 1995 es otro comercio al por menor, que pasa a tener una media de 45 m²/establecimiento a casi 77 m²/establecimiento en este año, así ha experimentado un crecimiento de un 97% en nueve años.

Otros grupos que también crecen, aunque en menor medida desde 1995, son:

- Accesorios para vehículos (32%)
- Hogar y construcción (31%)
- Textil y confección (14%)
- Comercio mixto (9%)

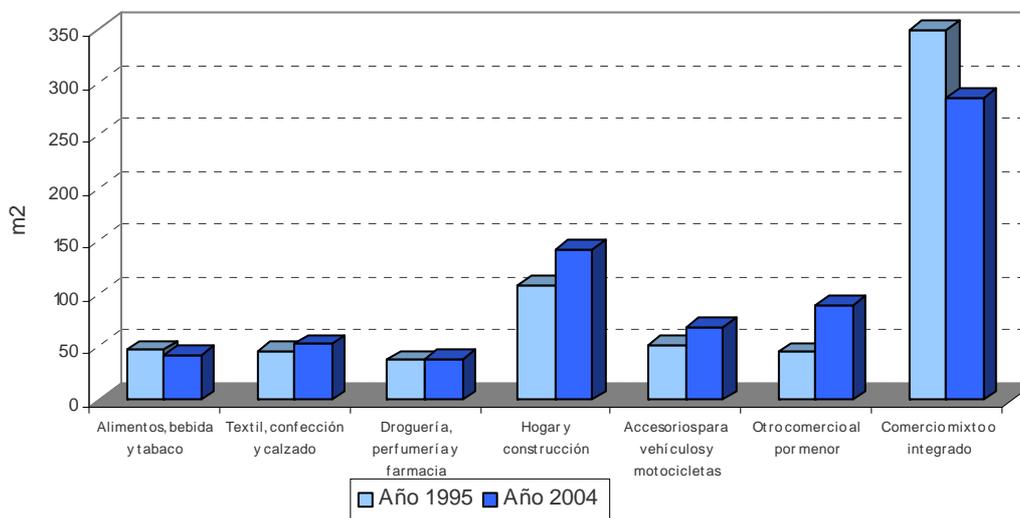
Se mantiene droguería y perfumería (3%) y los únicos que disminuyen su superficie media por establecimiento son el grupo 800, en un 18% , aunque este porcentaje no debe tenerse demasiado en cuenta y el grupo de alimentación y bebidas, que pasa de tener unos 47 m²/establecimiento en el año 1995, a 42 m²/establecimiento actuales (disminuye un 9%).

Evolución de la Superficie Media por establecimiento y grupo de actividad, 1995-2004

CLAVE	Descripción	Superficie Media/Estab '95	Superficie Media/Estab '98	Superficie Media/Estab '04	Tasa de variación (98-04)	Tasa de variación (95-04)
100	Alimentos, bebida y tabaco	46,99	44,47	42,40	-4,66%	-9,77%
200	Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	46,17	51,70	52,80	2,14%	14,37%
300	Droguería, perfumería y farmacia	37,60	39,32	38,83	-1,23%	3,28%
400	Hogar y construcción	107,98	116,71	142,42	22,03%	31,89%
500	Accesorios para vehículos y motocicletas	52,50	53,25	69,33	30,20%	32,06%
700	Otro comercio al por menor	45,22	98,37	89,26	-9,26%	97,41%
800	Comercio mixto o integrado	348,46	350,60	284,79	-18,77%	-18,27%
TOTAL SUPERFICIE DE VENTA EN MONZÓN		71,70	73,67	76,99	4,51%	7,38%



Evolución de la superficie media por tipo de producto (1995-2004)



En términos globales destaca el incremento generalizado en la superficie media por establecimiento para cada grupo de actividad, salvo en el caso de alimentación .

Destaca especialmente la elevada tasa de variación que muestra el grupo 700 “Otro Comercio al por menor” (97,41%) donde su superficie de venta experimenta un incremento importante en este periodo, siendo considerablemente superior el registrado para la superficie de venta.

Sin embargo es el grupo 300, de “Droguería y perfumería” el que experimenta un fuerte crecimiento en este periodo, tanto en número de establecimientos, como en superficie, superiores al 300% en ambos casos. Destaca también aunque no de forma tan significativa el crecimiento del sector textil y calzado, con porcentajes cercanos, tanto en número como en superficie, al 100%.



6.3. Estructura jurídica y humana del comercio minorista

6.3.1. Estructura jurídica predominante en el comercio de Monzón

Al analizar la tipología de los diferentes comercios del municipio de Monzón, de acuerdo con su estructura jurídica y las preferencias de sus propietarios, se ha obtenido una serie de resultados que se pasan a detallar en subepígrafes. Estos resultados han sido extraídos de los resultados del proceso de encuestación a los establecimientos comerciales seleccionados (alrededor de 150), con una recepción de **84 encuestas**.

Antigüedad del establecimiento

La **antigüedad media por establecimiento es de más de 15 años, en concreto de 16,48 años**, esta ha disminuido con respecto a los datos del Plan Local de Equipamiento Comercial de **1995**, ya que en aquel momento **la antigüedad media era de 18-19 años**.

La mayor parte de los establecimientos lleva en actividad menos de 10 años (el 42,86%), seguidos de los que llevan abiertos entre 11 y 20 años (un 32,14% del total de encuestados). También es muy representativo el importante porcentaje de comercios que hay con una antigüedad superior a 30 años (un 11,90%).

Intervalo	Porcentaje
De 0 a 10 años	42,86
De 11 a 20 años	32,14
De 21 a 30 años	13,10
Más de 30 años	11,90

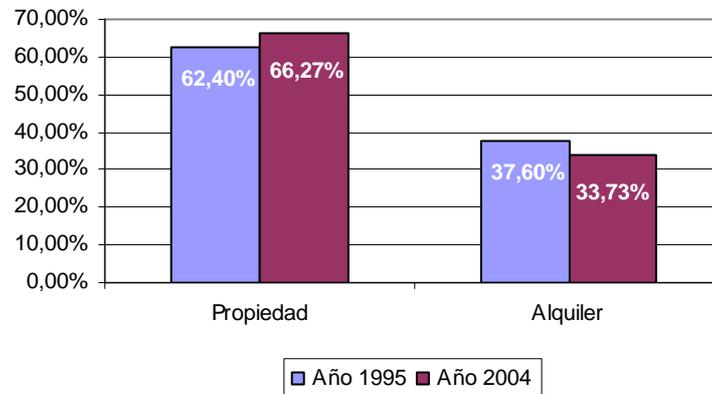
Distribución de los establecimientos según el tipo de titularidad y régimen de tenencia

Dentro de los establecimientos comerciales de Monzón, **predomina el régimen de propiedad** frente al de alquiler. En concreto, los locales en propiedad representan un 66% frente al 34% de los locales que se encuentran en régimen de alquiler.

Si comparamos los porcentajes con los extraídos del Plan Local de 1995, el número de establecimientos en propiedad ha aumentado en casi un 5%, así en 1995, era un 62,4% el porcentaje de comercios cuyo régimen de tenencia del establecimiento era en propiedad.

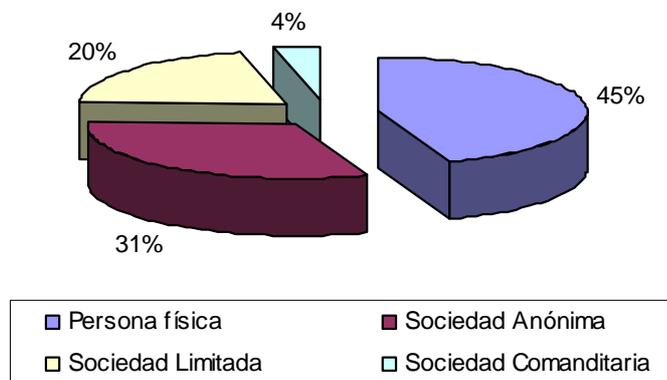


Evolución del régimen de tenencia de los establecimientos comerciales de Monzón



En cuanto a la titularidad de los establecimientos, la mayoría de los establecimientos encuestados son **establecimientos cuya propiedad es una persona jurídica**, representando estos casi el 55% del total. Mientras que aquellos en los que la titularidad de la actividad de negocio es una persona física alcanzan el 45%. La diferente tipología en las personas jurídicas se aprecia en el gráfico propuesto a continuación:

Titularidad de los establecimientos de Monzón

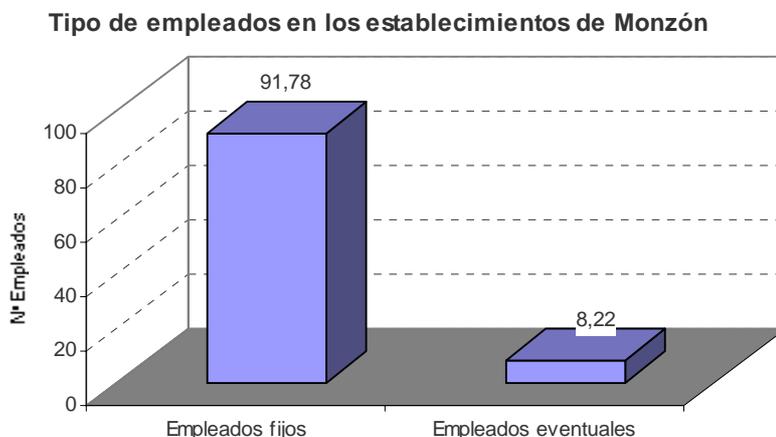


Distribución de los establecimientos según el tipo de empleados

De acuerdo con los resultados extraídos en el proceso de encuestación, se observa que **el tipo de empleados que más predomina es el de Fijos, en un 91,8% de los casos**. Esto es resultado de haber asimilado en este concepto los trabajadores autónomos y los estrictamente con contrato indefinido, según el Instituto Nacional de Empleo. De aquí podemos extraer



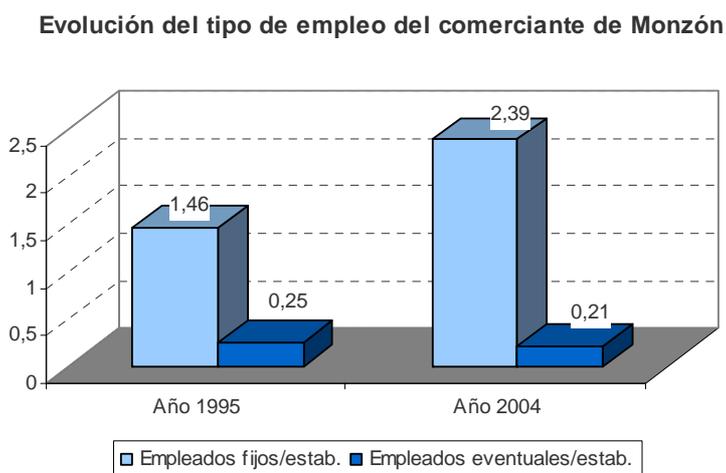
también que un número importante de las actividades comerciales están dirigidas por empleados autónomos (1 o 2 personas).



El número de trabajadores medio por comercio es de 2,61, un número mucho más elevado que en el año 1995, donde el **número medio de trabajadores por establecimiento era de 1,71**.

La evolución ha sido muy creciente sobre todo en el caso de empleados fijos por establecimiento, que ha aumentado en los últimos nueve años, de 1,46 trabajadores a 2,39, para el año 2004.

El número de trabajadores eventuales por comercio ha crecido en menor medida, lo que quiere decir que en los últimos años, **el comercio de Monzón ha generado nuevo empleo siendo este de calidad en la mayoría de los casos**.





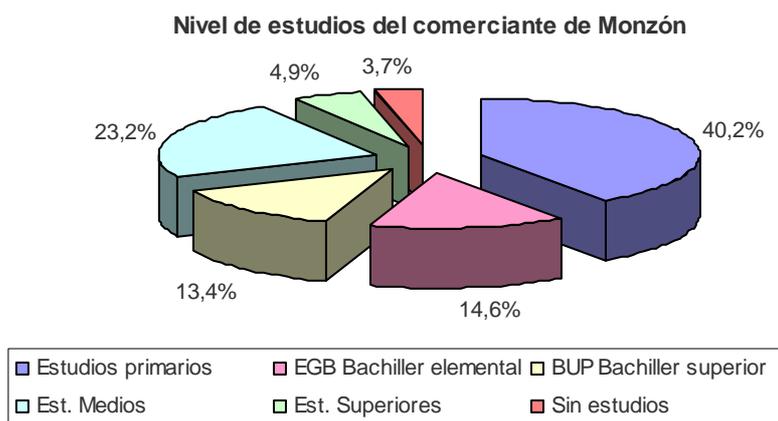
6.3.2. Estructura humana del comerciante de Monzón

En primer lugar, hay que señalar que la **edad media del comerciante montisonense** se sitúa, de acuerdo con los resultados obtenidos, en **alrededor de 46 años de edad**. Se trata de una media medianamente alta lo que permite avanzar la relativa madurez de las estructuras comerciales de la ciudad y, por tanto y a priori, un mayor conocimiento del comportamiento de los consumidores lo que le permite una mediana capacidad de adaptación de los comercios a las preferencias de los consumidores y a los cambios constantes que se producen de acuerdo con las modas. Sin embargo, esta media ha aumentado desde 1995 en 3 años, ya que **según el Plan Local de Monzón de 1995, la media de edad del comerciante era de 43 años**.

Nivel de estudios de los comerciantes de Monzón

La mayoría de los comerciantes encuestados de Monzón cuentan con estudios primarios (en un 40% de los casos).

Después de los estudios primarios, **más del 23% de los comerciantes posee Estudios Medios**, lo que indica, a priori un nivel de formación de base adecuado. Este comentario deberá matizarse después al analizar la formación especializada en comercio. También es destacable el alto porcentaje de comerciantes con estudio de bachiller (más de un 14,6%), que sirve para señalar que las actividades comerciales son consideradas como un medio de autoempleo o empleo de prestigio, lejos de otras concepciones sociales donde las actividades comerciales son consideradas como secundarias.



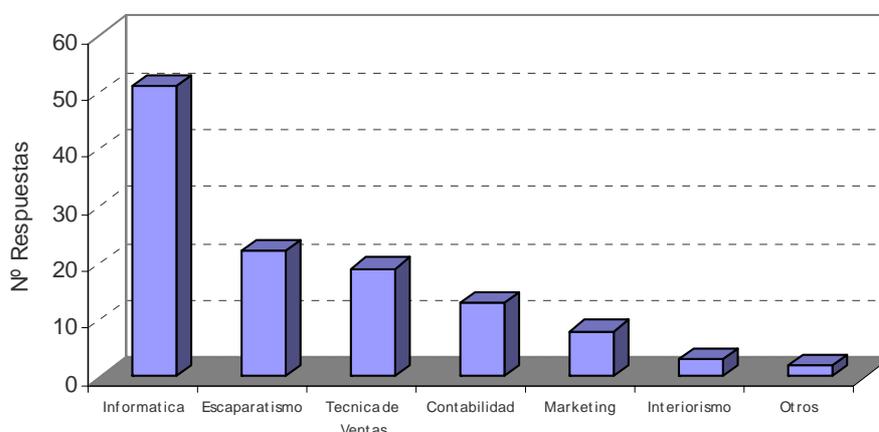


Nivel de formación especializada de Monzón

El 71,43% de los comerciantes encuestados ha seguido algún tipo de acción formativa, frente a un 35,5% que lo hicieron en 1995. En este sentido la evolución ha sido muy positiva lo que repercute en beneficio del comercio Monzón y del consumidor.

Los resultados muestran que el comerciante monzónense es, en general, activo en cuanto a su valoración de la formación especializada. La mayor parte de los comerciantes que han entregado sus encuestas son comerciantes muy activos en el terreno de la formación.

Cursos realizados por los comerciantes de Monzón



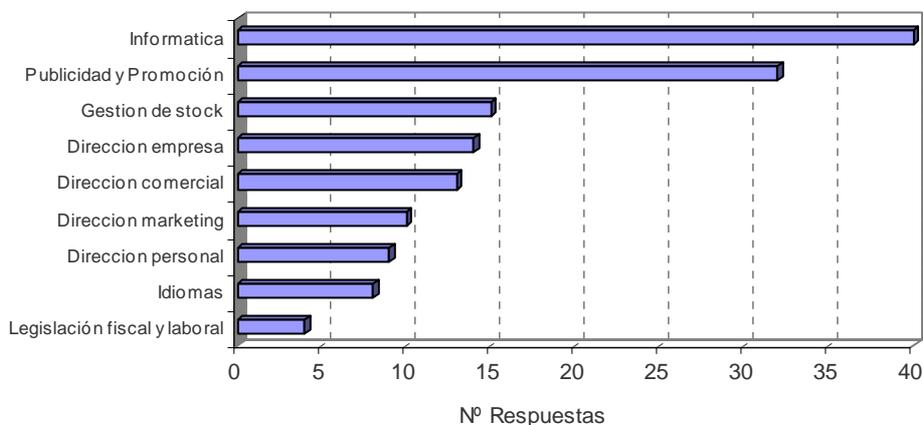
Los cursos que más se han realizado son los de **informática**, sobre todo como ayuda a la gestión diaria de las actividades del pequeño comercio. Esta formación, necesaria aunque de carácter más general, se complementa inmediatamente con las actividades de formación encauzadas a escaparatismo, técnicas de venta y de interiorismo.

En el año **1995**, la formación destacaba en materias similares a las de **2004**, principalmente en materia de técnicas de venta, marketing, contabilidad, administración y escaparatismo.

En cuanto a la **formación que más le interesa a los comerciantes de Monzón** para su negocio y que tienen perspectivas de realizar, se encuentran sobre todo cursos relacionados con **informática y publicidad y promoción**, tras estos y en un segundo plano, los más solicitados son los relacionados con dirección y gestión del personal.



Cursos que más les interesarían para su negocio

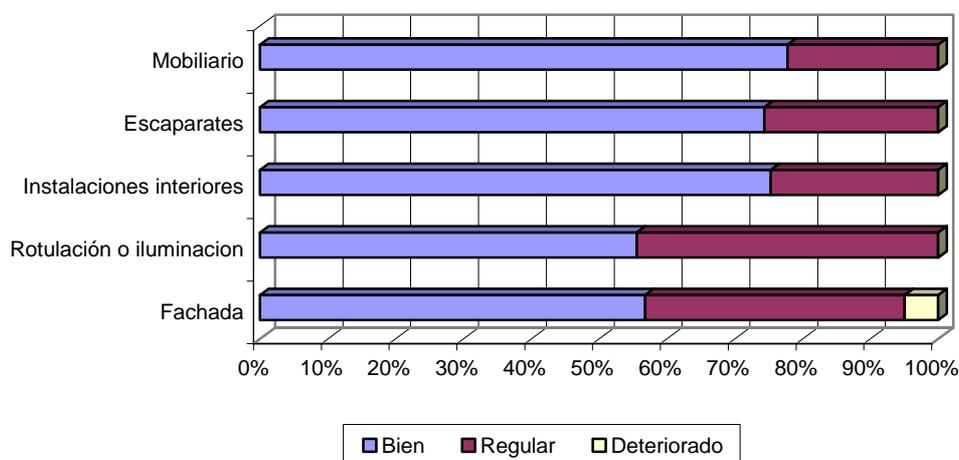


6.3.3. Inversiones realizadas por los comerciantes de Monzón

Esta cuestión es de gran importancia para ver de un primer vistazo cómo contemplan su futuro los comerciantes de Monzón. Este indicador es útil en la medida que debe entenderse que un negocio comercial que no realiza inversiones en el mismo puede ser debido a que no espera rentabilizar estas inversiones en el tiempo por el cese de actividades dentro del mismo.

Si tenemos en cuenta cómo valoran los comerciantes encuestados sus comercios, en líneas generales, los encuentran en buen estado en la mayoría de parámetros por los que se ha preguntado, aunque los peor considerados son la rotulación e iluminación, así como los escaparates.

Valoración de los establecimientos de Monzón. 2004

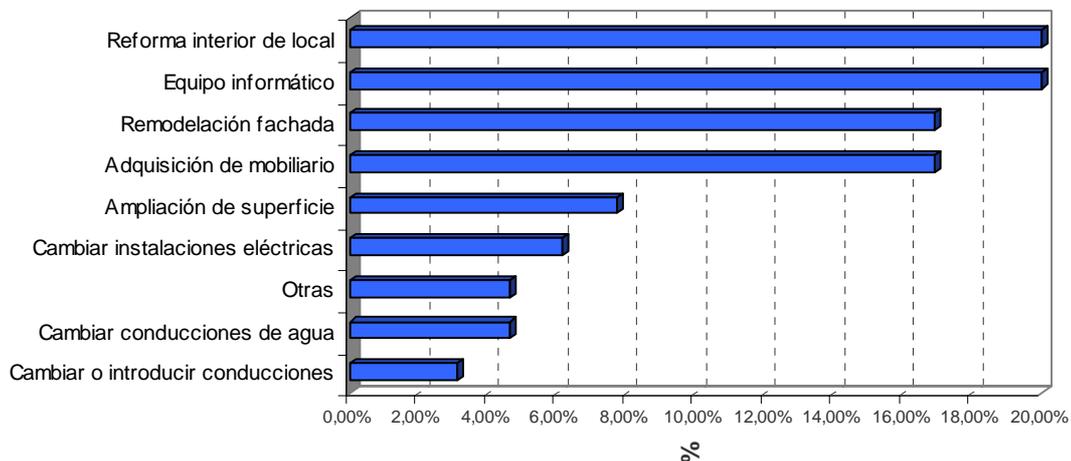




A partir de esta pregunta, a los comerciantes se les encuestó acerca de la necesidad de realizar reformas. Así, tanto en el año 1995 donde la mitad de los comercios entrevistados consideran que no necesitan llevar a cabo ninguna reforma como en el año 2004 el 32,14% de los encuestados no tienen planificado realizar ninguna inversión en su negocio el próximo año y un 30,85% no ha realizado ninguna reforma en los últimos años.

En cuanto a las reformas realizadas en los últimos años por los comerciantes de Monzón, estas están relacionadas sobre todo con la adquisición y reforma de equipo informático, adquisición de mobiliario y reformas de los interiores del local, en menor medida, se realizaron obras de remodelación de fachada, cambio de instalaciones eléctricas y cambio de conducciones.

Reformas realizadas en los últimos años. 2004

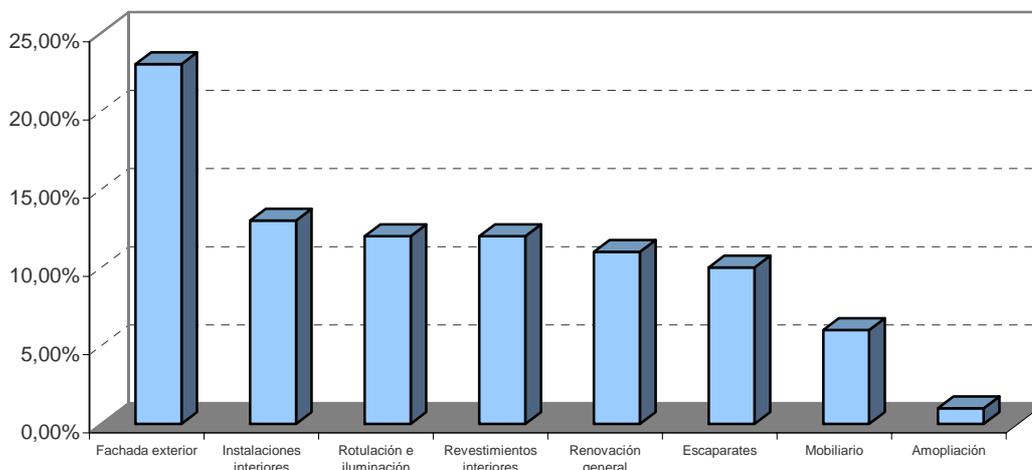


Si tenemos en cuenta la opinión de los comerciantes acerca de la necesidad de reformas que son necesarias en sus establecimientos, éstas han variado a lo largo de los años, de tal manera que en el año 1995, las reformas que se consideraban prioritarias por los comerciantes eran:

- Remodelación de fachada exterior de los establecimientos
- Reformas de instalaciones interiores
- Cambios en rotulación e iluminación de los comercios
- Revestimientos interiores
-



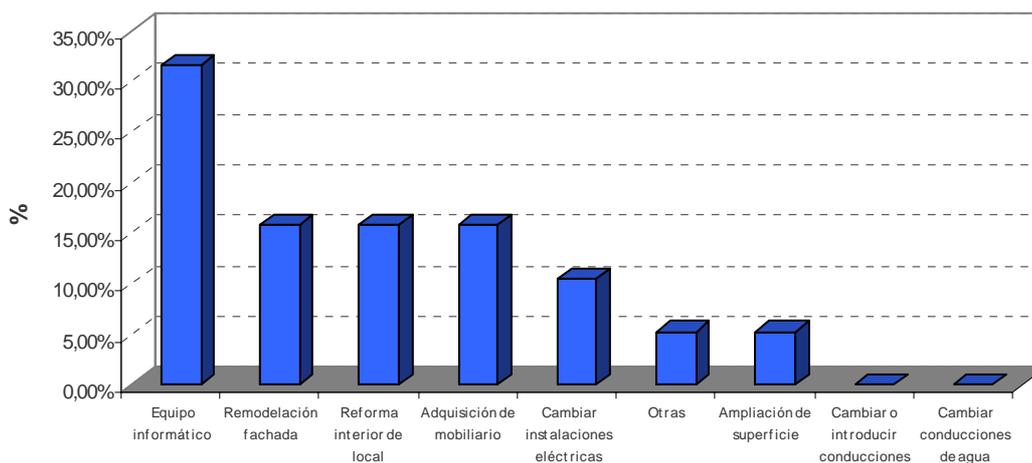
Necesidad de reformas en los comercios de Monzón. 1995



Sin embargo, según las entrevistas realizadas en el **año 2004**, las reformas que se consideran fundamentales para los comercios de Monzón tienen que ver con:

- *Adquisición de equipo informático*
- *Cambiar instalaciones eléctricas*
- *Reforma del interior del local*
- ...

Necesidad de reformas en los comercios de Monzón. 2004

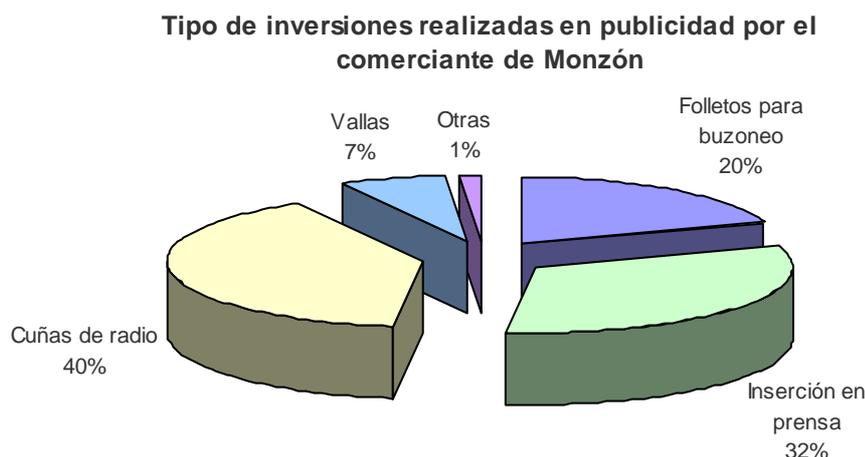




Inversiones en publicidad

El **84,34%** de los comerciantes entrevistados realizan algún tipo de inversión en **publicidad**, de las inversiones realizadas. Las más frecuentes son las que tienen que ver con radio y prensa, realizadas en un 40% y 32% de las ocasiones respectivamente.

Tras estas opciones, los comerciantes eligen anunciarse en folletos para buzoneo y en menor medida en vallas publicitarias.

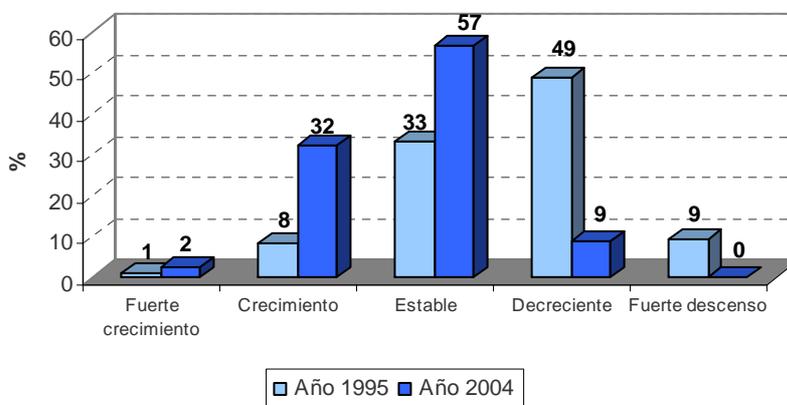


Evolución del negocio en los últimos años (1995-2004)

En cuanto a la opinión de los comerciantes acerca de la evolución de sus negocios en los últimos años, para el **año 1995**, los comerciantes consideraban que la **evolución desde principios de los noventa hasta 1995 había sido desfavorable o decreciente para un 58%** de los comerciantes, mientras que **un tercio afirmaba que la tendencia a principios de los noventa había sido estable**.

Además, sólo un 9% de los entrevistados opinaban que su negocio había experimentado un crecimiento.

Valoración de la evolución de los comercios en los últimos años. 1995-2004





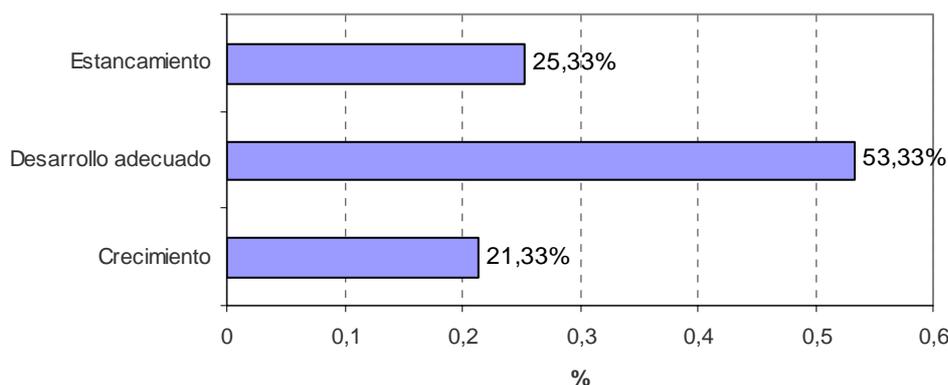
Sin embargo para el **año 2004**, la opinión de los comerciantes es mucho más positiva con respecto a la evolución de su negocio, de tal manera que **más de un 32% de los encuestados** opinan que la **evolución de su negocio en los últimos años es de crecimiento, frente a un 5% del año 1995**.

El **56,7% de los comerciantes en este año consideran la situación de su comercio estable mientras que en el año 1995 eran un 33%** los que creían que la situación de sus establecimientos se mantenía en una situación mantenida.

Un **8,64% de los comerciantes opinan que su comercio está en situación de decrecimiento en los últimos años mientras que en el año 1995, el sentimiento de que el comercio se encuentra en situación decadente se da en el 58% de los casos, incluso en un 9% de los casos se produce fuerte descenso**.

A partir de estos datos, el **comerciante de Monzón afronta el futuro del comercio del municipio con bastante optimismo**. Así, aunque un **25,33% de los encuestados piensan que el comercio estará estancado, más de un 75% opina que el sector comercial gozará de un desarrollo adecuado o que incluso podrá contar con un desarrollo más creciente**, promovido de alguna manera por el buen hacer de los comerciantes y su adaptación a los hábitos de compra de los consumidores del municipio y de su zona de influencia.

Futuro para el crecimiento del comercio en Monzón. 2004

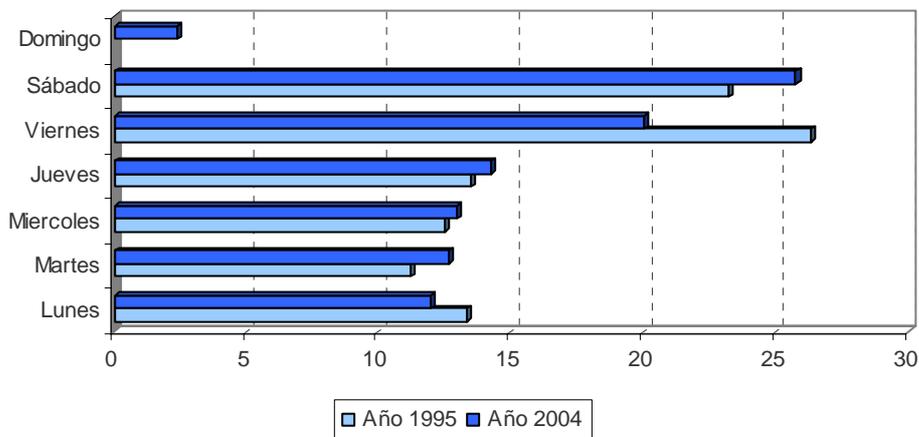




Afluencia de clientela

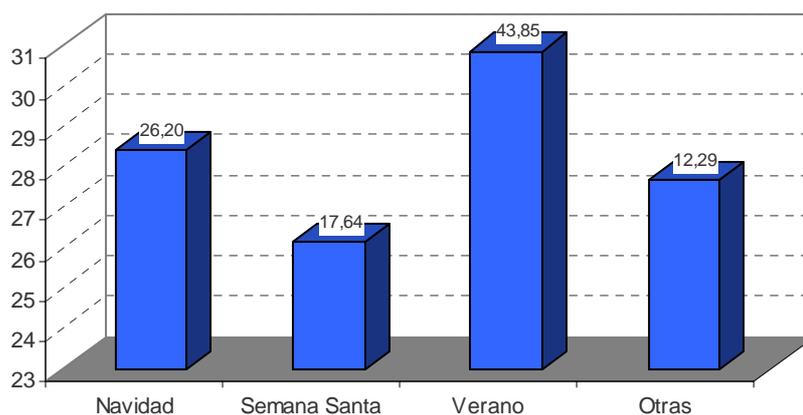
En cuanto a afluencia de clientela y a su evolución desde 1995, podemos ver como en **1995**, las compras, aunque **son constantes a lo largo de la semana, se reparten más hacia el viernes** en mayor medida, y **también hacia el sábado**. Sin embargo en el **año 2004**, las **compras son más homogéneas** a lo largo de la semana, el **viernes no son tan destacadas** y **es el sábado el día realmente fuerte de compra**. Además aparece el domingo con un incipiente porcentaje de compra.

Afluencia de clientela durante los días de la semana



En cuanto a la afluencia de compra en fechas señaladas del año, destacan por periodos el verano, y la navidad, además de las fiestas de San Mateo y de la Alegría.

Afluencia de ventas en periodos extraordinarios. 2004





6.3.4. Influencia de las Grandes Superficies

Este apartado suele considerarse de fuerte importancia pues permite valorar la sensación de los comerciantes con respecto a la implantación de las grandes superficies.

De todos los comerciantes entrevistados, es para un **54% para los que tienen influencia las grandes superficies**, y sin embargo, **únicamente la mitad de ellos declaran haber tomado medidas que mejoren la posición de su comercio frente a esta competencia**. Las medidas a las que se refieren están encaminadas a: ampliar la gama de productos, aumentar en publicidad, y en definitiva, mantener a los clientes satisfechos, ofreciendo mejor calidad y servicio al cliente.

Esta opinión ha supuesto una mejora desde **1995**, ya que en este año un **62% de los comerciantes opinaban que las grandes superficies habían afectado de alguna manera a su negocio**.

6.3.5. Influencia del Mercadillo

Se ha realizado un tratamiento especial, al efecto que desde el punto de vista de los comerciantes tiene el Mercadillo que se celebra en la ciudad debido a las manifestaciones de interés recibidas. En este sentido, se incluyeron unas preguntas concretas dentro del cuestionario que permitiesen valorar de manera clara la influencia del mercadillo sobre los comercios de la zona en que se instala, especialmente en los establecimientos comerciales dedicados a textil y calzado, los productos básicos de este mercadillo.

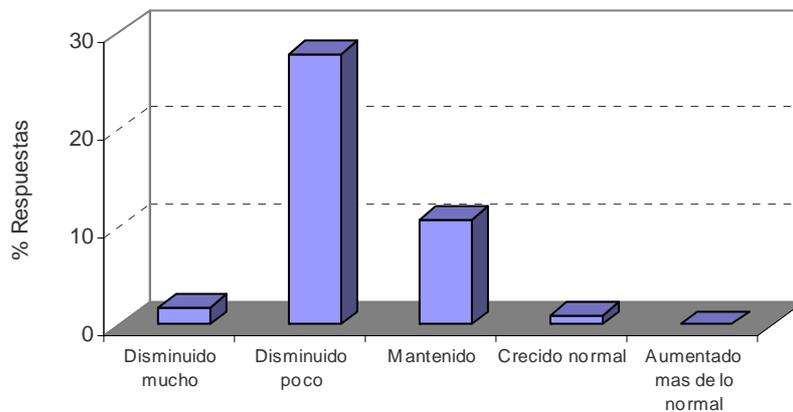
Casi un 59% de los comerciantes considera que el mercadillo no afecta de ninguna manera a sus negocios, puesto que sus ventas se mantienen estables. Para comercios cuya venta no entra en directa competencia con sus productos éstos manifiestan que la afluencia de potenciales clientes puede incluso potenciar la venta de sus productos.

Sólo el **28 % de los comerciantes consideran que sus ventas disminuyen a causa de la instalación del mercadillo y apenas el 2% creen que esta disminución es alta o muy alta**. La mayoría de ellos para mitigar estos efectos han tomado una **serie de medidas** relacionadas principalmente con el **aumento en publicidad, la creación de ofertas puntuales, y la mejora del servicio y del precio**.

Así se puede concluir afirmando que el Mercadillo **no representa**, considerado en términos generales, **un problema o un obstáculo a las actividades comerciales de los establecimientos de la zona**.



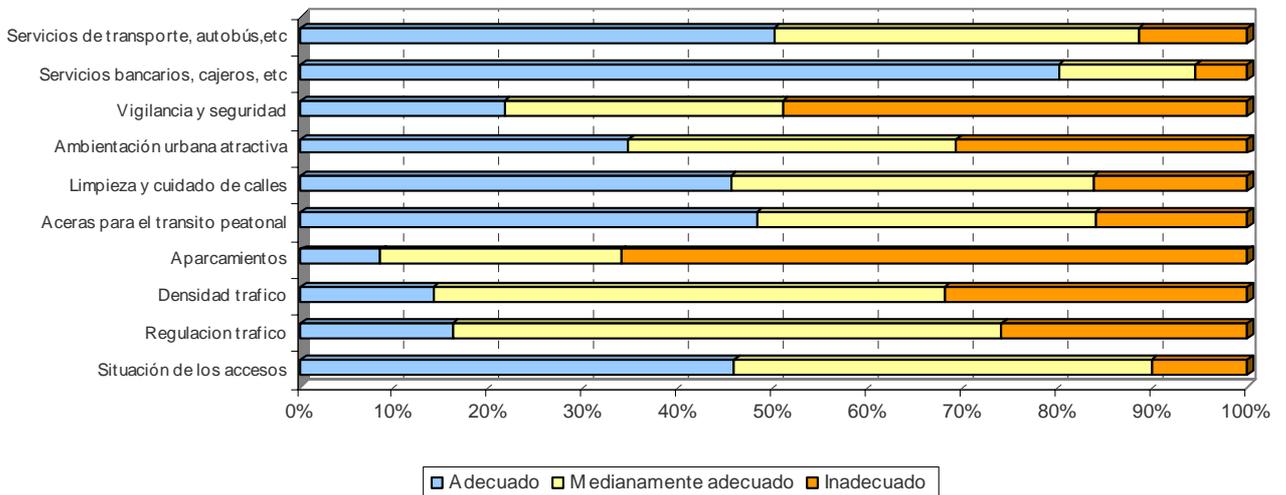
¿En qué medida ha afectado a sus ventas?



6.3.6. Valoración del entorno y propuestas de mejora

A partir de las opiniones recogidas en el proceso de encuestación a los comerciantes se ha elaborado un gráfico explicativo acerca de la valoración que ellos hacen del entorno urbano en el que tienen ubicados sus comercios y de la ciudad en general.

Valoración del entorno urbano del municipio





De acuerdo con la clasificación propuesta de Adecuado, Medianamente Adecuado o Inadecuado, los comerciantes han valorado los apartados propuestos con las siguientes conclusiones:

- ↵ **Los servicios bancarios, cajeros, etc son el apartado mejor valorado por los comerciantes** con gran diferencia sobre el resto.

- ↵ Dentro del concepto de **Medianamente adecuado, destaca la valoración de la regulación del tráfico, y la densidad del tráfico**. También se encuentra **el acceso peatonal**, aunque no en un porcentaje tan importante como los anteriores. Es decir, estos elementos necesitan de una cierta inversión para lograr mejoras sustanciales que permitan mejorar la valoración positiva de los comerciantes.

- ↵ Finalmente, dentro de la categoría de **Inadecuado, sobresalen tanto los aparcamientos como la vigilancia y seguridad**. Son, con una notable diferencia, los aspectos peor valorados del entorno urbano comercial y sobre los que los comerciantes han insistido fuertemente en la necesidad de resolver esta situación.

Las principales sugerencias de los comerciantes van encaminadas a:

- Mejorar los aparcamientos en las zonas comerciales
- Facilitar el comercio desde el punto de vista urbanístico: peatonalización, mejora de mobiliario urbano, iluminación, ...
- Facilitar el comercio desde el punto de vista sectorial: promoción comarcal adecuada, asesoramiento de imagen, aumentar los servicios en las zonas comerciales, traslado del mercadillo a zonas mas céntricas, tarjeta de comercio, más variedad/más ofertas/mejorar horarios,...
- Colocar contenedores para depositar determinados tipos de residuos (embalajes de cartón o madera, plásticos, etc) así como vertedero para electrodomésticos.
- Que haya una mayor unión entre comerciantes y Ayuntamiento



6.4. Caracterización de las principales Zonas Comerciales

La **definición de una zona comercial** comprende una serie de parcelas del Suelo Urbano dedicados al uso comercial. Generalmente están situadas en zonas densificadas, en las que cabe concebir el comercio como un equipamiento.

Estas zonas son las que cuentan con un mayor número de comercios y las que por tanto, atraen a más número de compradores, contando con más de la mitad de establecimientos comerciales minoristas del municipio.

En este sentido ha sido fundamental el estudio de un listado de comercios que nos permite el conocimiento de la densidad por zonas que se aprecia en el plano adjunto. Analizando la densidad del comercio dentro del municipio de Monzón, podríamos distinguir las siguientes áreas diferenciadas:





De acuerdo con esta definición, las principales zonas comerciales que podemos encontrar en el municipio, son las siguientes:

ZONAS COMERCIALES	SITUACIÓN	% sobre total Nº Estab.	%sobre total Sup. Comercial
ZONA CASCO	Calle Miguel Servet, Calle San Antonio, Calle Mayor, Calle Joaquín Costa y Calle San Mateo	24,61%	17,82%
ZONA CENTRO	Calle Barón de Eroles, Calle Jaime I, Calle Lérida, Calle Calvario	21,5%	21,65%
AVDA DEL PILAR/ SANTA BÁRBARA	Avenida del Pilar, Calle Santa Bárbara, Calle Ramón y Cajal, Calle Juan de Lanuza, Calle Joaquín Pano	22,27%	19,37%
TOTAL		68,38%	58,84%

Estas zonas concentran casi el 70% de todos los establecimientos de Monzón y casi el 60% del total de la superficie comercial del municipio.

✓ ZONA CASCO ANTIGUO

Esta zona esta constituida por unos 94 establecimientos comerciales, que ocupan una totalidad de 3.816m², repartiéndose de la siguiente manera:

Grupo	Nº estab.	Sup venta	Sup media
100 (Alimentos, bebidas y tabaco)	36	1113	30,92
200 (Textil y calzado)	30	1471	49,03
300 (Droguería, perfumería)	5	170	34,00
400 (Hogar y construcción)	12	604	50,33
700 (Otro comercio al por menor)	8	304	88,00
800 (Comercio mixto)	3	154	51,33
TOTAL	94	3.816	50,6

Fuente: Registro de Establecimientos Comerciales, 2003.

La zona del Casco es la zona comercial tradicional de Monzón, de ahí que siga siendo la que concentre mayor porcentaje de establecimientos (un 24,35%) del total del municipio, en apenas cinco calles.



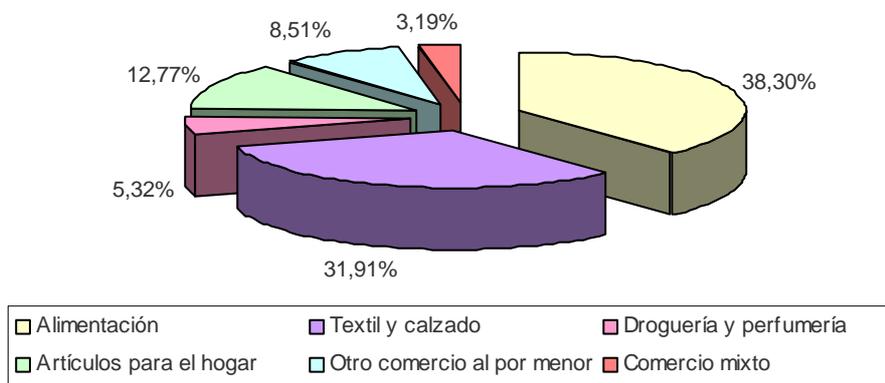
En cuanto a su **estructura comercial**, su comercio está



bastante diversificado, aunque concentra en su mayor medida establecimientos del grupo 100 (alimentación), en casi un 38% del total, seguido de un porcentaje similar en el grupo 200 (textil y calzado), que supone un 31% del total.

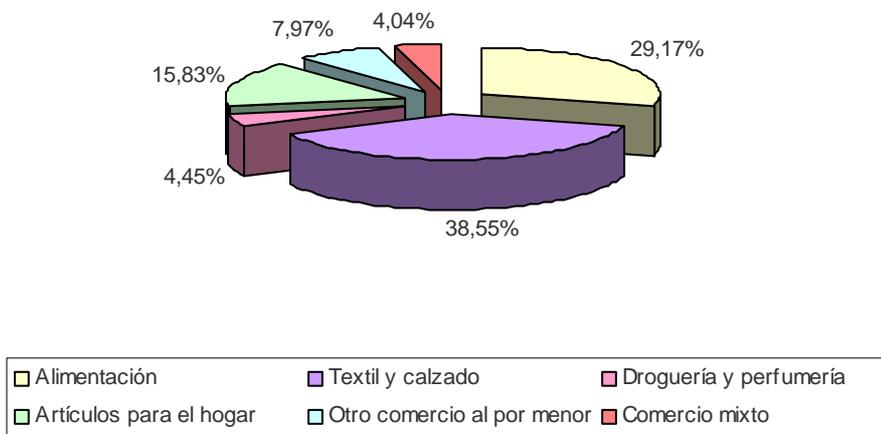
Tras estos dos grupos, los porcentajes del resto son bastante más bajos. Así le sigue un 12,6% los artículos para el hogar y en un 5,32% el grupo 300 de droguería y perfumería. En menor medida se encuentran establecimientos relacionados con comercio mixto.

Distribución de la estructura comercial por tipo de producto de la Zona del Casco Antiguo



En cuanto a la **superficie ocupada por cada tipo de producto**, si bien la representatividad se reparte de forma similar por tipo de producto a la estructura comercial. Así cuenta con un gran porcentaje de la superficie comercial tanto del grupo 200 dedicado a textil y calzado, como el grupo de alimentación.

Distribución de la superficie de venta por tipo de producto de la Zona del Casco Antiguo

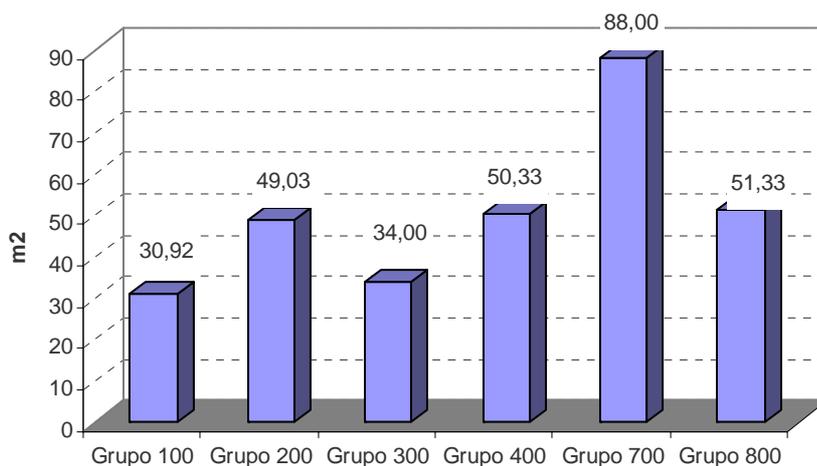




En cuanto a las superficies medias por grupos, es el grupo 700, dedicado a otro comercio al por menor el que cuenta con una mayor superficie media por establecimiento (unos 88 m²/ establecimiento) siendo la del resto de grupos de entre 30 y 50m² por establecimiento.

Esto hace que la **superficie media de la zona sea de aproximadamente 50 m² por establecimiento.**

Superficie media por tipo de producto. Casco Antiguo



✓ ZONA CENTRO

La zona Centro concentra 83 establecimientos, constituyendo casi 7.000 m² de superficie comercial, situando la superficie media de estos establecimientos en más de 80 m².

Grupo	Nº estab.	Sup. Estab.	Sup media
100(Alimentos, bebidas y tabaco)	27	1.263	46,78
200 (Textil y calzado)	18	778	43,22
300 (Droguería, perfumería)	6	167	27,83
400 (Hogar y construcción)	15	3.231	215,40
500 (accesorios vehículos)	2	208	104,00
700 (Otro comercio al por menor)	13	730	56,15
800 (Comercio mixto)	2	447	223,50
TOTAL	83	6.824	82,22

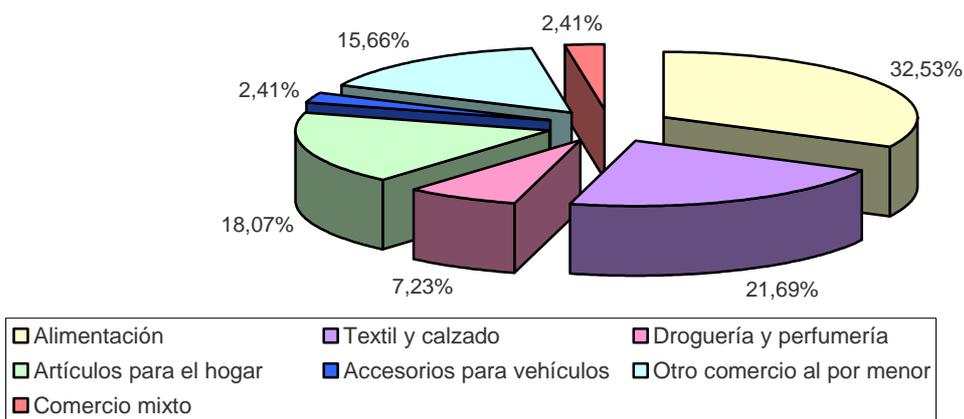
Fuente: Registro de Establecimientos Comerciales, 2003.



Esta zona, que comprende las calles anteriormente citadas, concentra algo más de un 20% del comercio minorista de la ciudad, con un similar porcentaje de la superficie comercial del municipio.

El **reparto de estos establecimientos por tipo de producto concentra principalmente alimentación y textil y calzado**, ocupando entre ambos grupos más de la mitad de los comercios de la zona (más del 54% del total), también son representativos los grupos dedicados a hogar (con más de un 18% de establecimientos) y otro comercio al por menor (un 15,66% de los establecimientos). Droguería y perfumería cuenta con un 7,23% de representatividad y accesorios para vehículos y otro comercio mixto con apenas un 2,45% en cada caso.

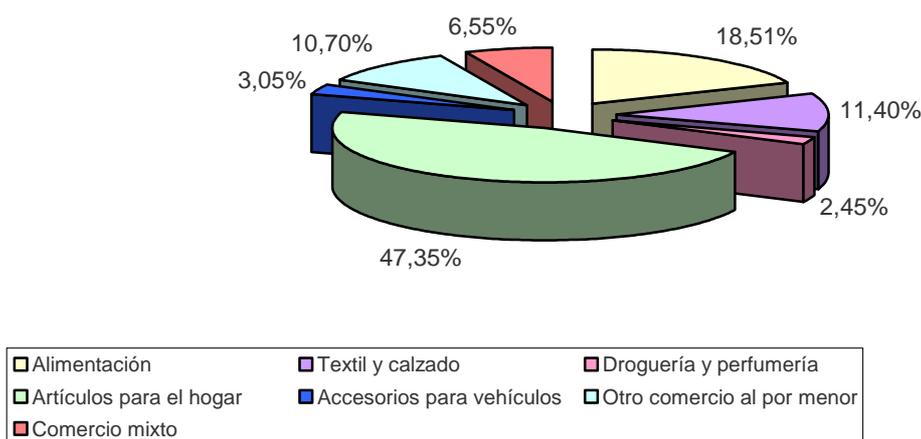
Distribución de la estructura comercial por tipo de producto
Zona Centro





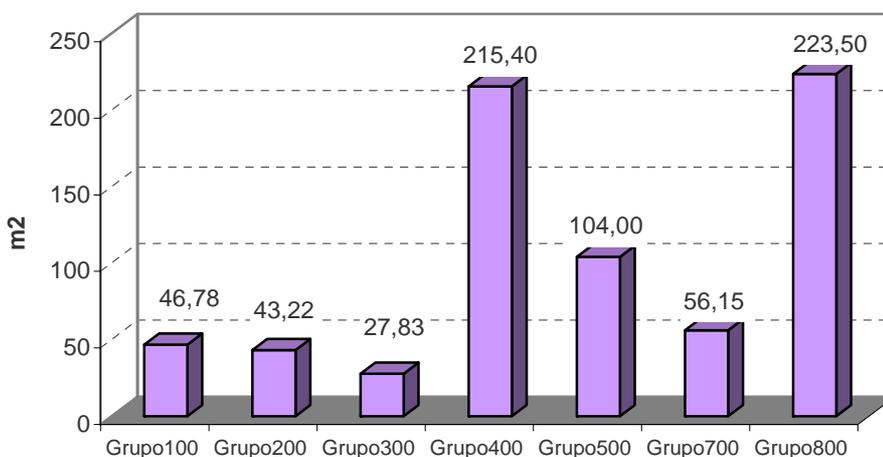
Si tenemos en cuenta la **distribución de la superficie comercial**, ésta varía mucho respecto al número de establecimientos. De esta manera que el grupo 400 de hogar y construcción, es el que ocupa mayor superficie, con casi la mitad de toda la zona (un 47,35%), mientras alimentación y textil, apenas ocupan un 30% de la superficie comercial de la zona centro.

Distribución de la superficie de venta por tipo de producto. Zona Centro



Las superficie medias por tipo de producto varían mucho. Así son los grupos 400 y 800 los que cuentan con superficies superiores a 200 m² por establecimiento, haciendo así variar la correspondencia en muchos casos entre la estructura comercial en cuanto a número de establecimientos y en cuanto a reparto de superficies comerciales.

Superficie media por tipo de roducto. Zona Centro





➤ AVENIDA DEL PILAR/ SANTA BÁRBARA

Esta zona constituye el 22,27% de todos los comercios de la ciudad de Monzón concentrando unos 86 establecimientos según el Registro de Establecimientos Comerciales del Gobierno de Aragón para el año 2003. Su situación entre la zona del Casco Antiguo y entre el centro de la ciudad, hace que sea una importante zona comercial del municipio.



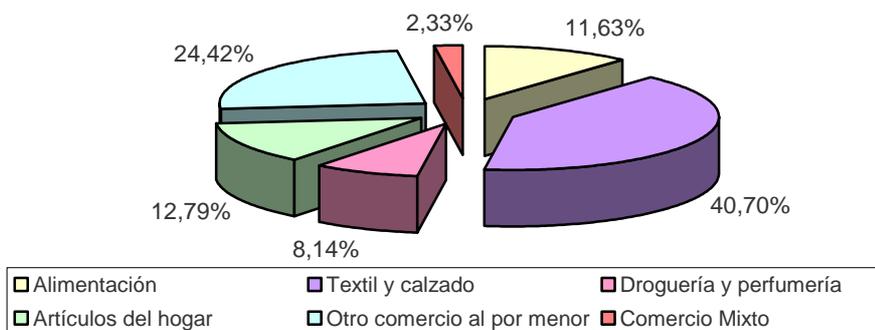
GRUPO	Nº ESTAB.	SUP ESTAB.	SUP MEDIA ESTAB.
100 (Alimentos, bebidas y tabaco)	10	425	42,50
200 (Textil y calzado)	35	2.452	70,06
300 (Droguería, perfumería)	7	365	52,14
400 (Hogar y construcción)	11	1.080	98,18
700 (Otro comercio al por menor)	21	1.540	73,33
800 (Comercio mixto)	2	244	122,00
TOTAL	86	6.106	71,00

Fuente: Registro de Establecimientos Comerciales, 2003.

La **estructura comercial** de esta zona se caracteriza por contar con un comercio muy diversificado en cuanto a tipo de productos, aunque se trata de un comercio de carácter menos cotidiano al de las dos zonas anteriores, debido al bajo porcentaje de establecimientos dedicados a alimentación (a penas un 11% del total).

Por otro lado, es muy importante el alto porcentaje de establecimientos relacionados con textil y calzado y con otro comercio al por menor (sumando entre ambos casi un 65% del total de los comercios). El porcentaje dedicado a hogar también es importante (casi un 13%), seguido de droguería y perfumería un 8% de los comercio y apenas un 2% de comercio mixto.

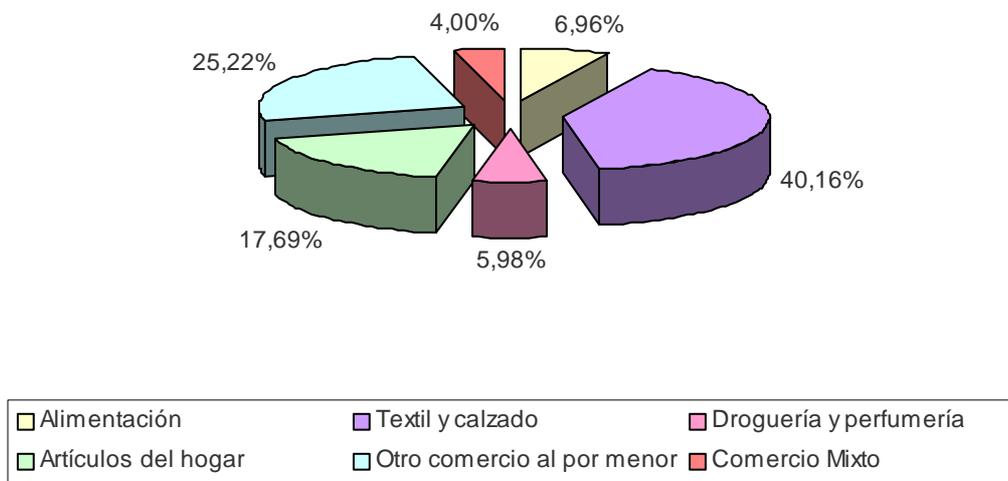
Distribución de la estructura comercial por tipo de producto Avda del Pilar/ Santa Bárbara



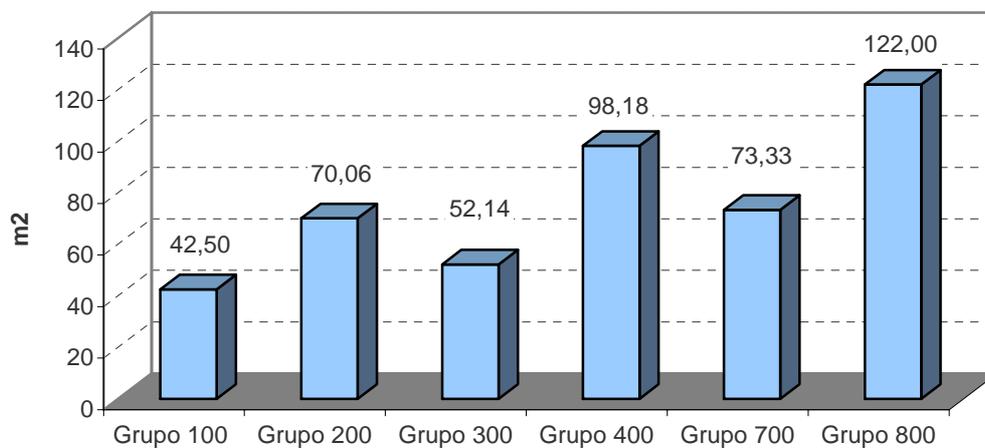


En cuanto a la **superficie comercial**, aumenta en importancia el hogar y disminuye alimentación en relación al número de establecimientos, cobrando así todavía mas énfasis los bienes ocasionales y es que según el gráfico de superficie media por tipo de producto son los grupos de bienes no cotidianos los que gozan con superficies visiblemente mayores.

**Distribución de la superficie de venta por tipo de producto
Avda del Pilar/Santa Bárbara**



**Superficie media por tipo de producto.
Avda Pilar/Sta Bárbara**





7. Análisis de la demanda comercial

7.1. Objetivos y metodología

La estructura de la demanda y el estudio de la evolución de los hábitos de compra ocupan un papel primordial a la hora de elaborar una Revisión de un Plan de Equipamiento Comercial Local ya que tanto las características socioeconómicas de la población como los hábitos, propiamente dichos, determinan las acciones a emprender.

El análisis de los hábitos de compra se centra tanto en la **compra de bienes cotidianos**, destacando alimentación (tanto fresca como seca) y los productos de droguería y perfumería, como en el de **otros bienes no cotidianos**, de manera especial la ropa y el calzado, el equipamiento del hogar (que incluye tanto muebles como menaje) y la compra de otros bienes ocasionales (en especial el asociado al ocio).

La metodología de estudio de la demanda comercial se ha basado en la realización de una serie de encuestas dirigidas a los consumidores de Monzón, recogiendo sus hábitos de compra tanto dentro como fuera del municipio, así como el análisis de su evolución desde la elaboración del primer Plan Comercial de Monzón, en 1995.

El universo

El universo de la encuesta lo constituye un total de 22.683 personas, ya que supone el total de la población tanto de Monzón (15.395 habitantes) como de su comarca (7.288 habitantes).

Este universo, se distribuye de la siguiente manera:

	Universo	Nº entrevistas
MONZÓN	15.395	150
CINCA MEDIO	7.288	100
TOTAL	22.683	250

A esta información se ha añadido las encuestas realizadas para los siguientes Planes Locales, además de en el **Plan de Equipamiento Comercial de Aragón del año 2003** en aquellos aspectos relacionados con Monzón:

- el **Plan Local de Equipamiento Comercial de Binéfar y su Comarca** (2003) (donde se realizaron 270 entrevistas)
- el **Plan Local de Equipamiento Comercial de Fraga y Comarca** (2003) (150 entrevistas)



- el **Plan Local de Equipamiento Local de Huesca y Comarca** (2004) (500 entrevistas a consumidores en Huesca y zona de influencia natural)

La muestra

La distribución del total de encuestas realizadas, que asciende a 250 encuestas, se ha estratificado del siguiente modo:

- ✓ **150 encuestas dentro del municipio de Monzón**, teniendo en cuenta la Zona del Casco Antiguo, Zona del Casco, Zona de Crecimiento de los Años Sesenta y Zona de Nueva Construcción, con la realización de una media de 40 encuestas en cada una de estas zonas.
- ✓ **100 encuestas para la Comarca del Cinca Medio**, distribuidas de la siguiente manera:
 - 25 encuestas en la zona Norte de la comarca; donde se encuentran los municipios de Almunia de San Juan y Fonz.
 - 75 encuestas en la zona Sur de la comarca: que incluye los municipios de Albalate de Cinca, Alcolea de Cinca, Binaced, San Miguel del Cinca, Alfantega y Pueyo de Santa Cruz.

Además, para analizar la **evolución de los hábitos de compra del consumidor de Monzón** se tendrán en cuenta los resultados obtenidos del Plan de Equipamiento de Monzón realizado en 1995, comparándose así estos resultados de 1995 con las entrevistas realizadas a los consumidores en este año.

El tamaño de la muestra empleado se ha realizado para obtener un nivel de confianza del 95%.

Objetivos metodológicos

Para llevar a cabo estas encuestas, se ha diseñado un modelo de cuestionario repartido en una serie de preguntas cerradas, detalladas en el Anexo del presente estudio.

Los principales objetivos de estas encuestas, son los siguientes:

- 1) Determinar los hábitos de compra de los siguientes productos:
 - Alimentación perecedera (Alimentación fresca)
 - Alimentación no perecedera (Alimentación seca)
 - Farmacia, droguería y perfumería



- Vestido y calzado
- Equipamiento del hogar
- Otro equipamiento asociado al ocio.

2) Para cada uno de los grupos de productos enumerados anteriormente se han analizado las siguientes cuestiones:

- Tipo de establecimiento donde se efectúan las compras
- Frecuencia de compra
- Consumo por zonas
- Flujos comerciales origen (lugar de residencia) – destino (lugar de compra)
- Franjas horarias elegidas para comprar
- Desplazamientos: motivos, medios de transporte utilizados, ...

3) Gasto comercial generado

Para cada grupo de productos mencionados se estimará el gasto comercial, atendiendo a las siguientes unidades:

- Gasto per cápita anual
- Gasto medio por tipo de producto anual
- Gasto total de cada zona y conjunto.

4) Gasto comercial evadido:

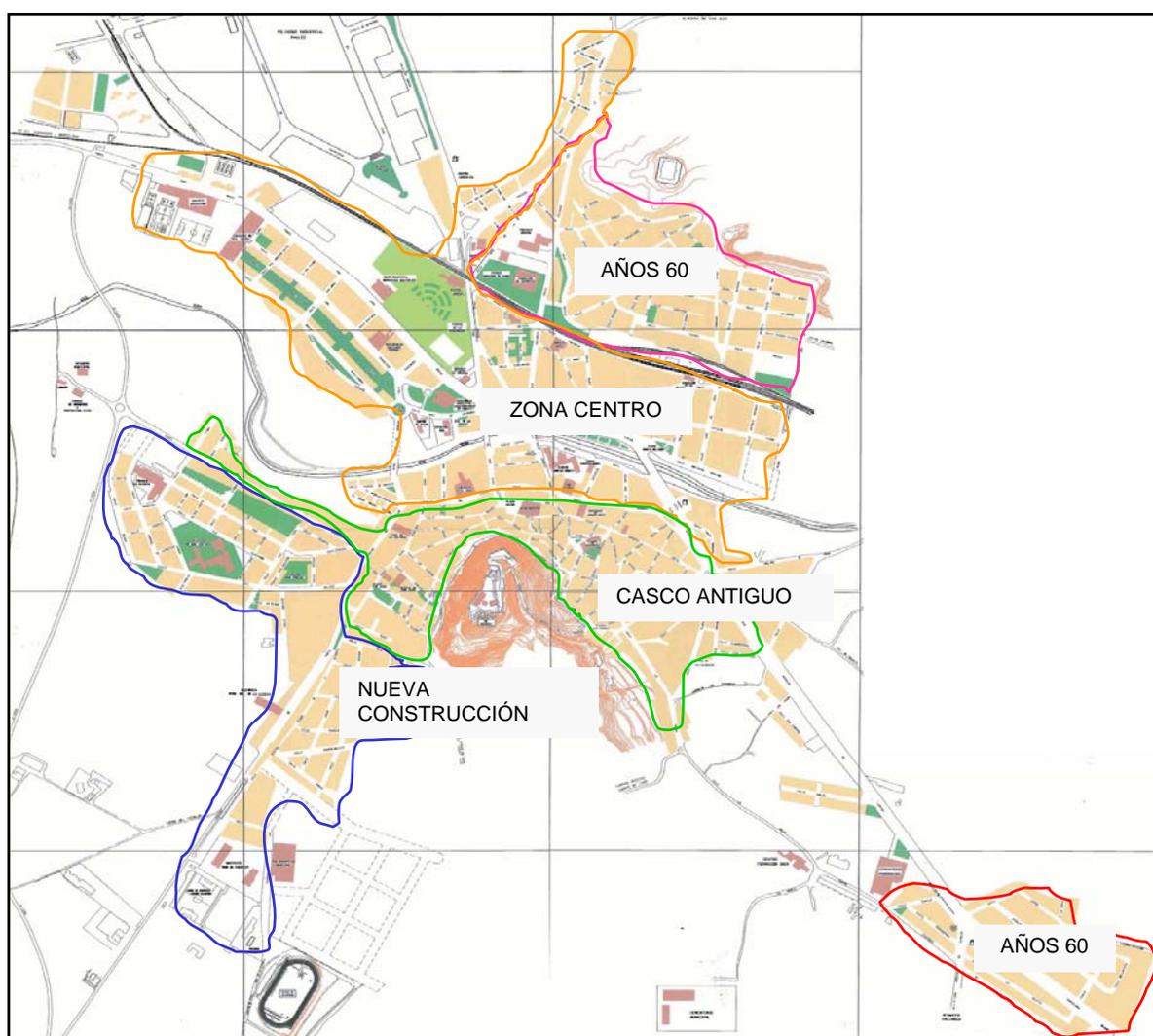
Para ello se cuantificarán los flujos comerciales que se dan entre unas y otras zonas del municipio, así como los que se producen entre el municipio de Monzón y otros municipios. Estos flujos se cuantificarán para llegar a obtener los siguientes indicadores:

- Gasto comercial evadido total
- Gasto comercial evadido por zonas
- Gasto comercial evadido por productos
- Destino del gasto evadido



7.2. Municipio de Monzón

El análisis de los hábitos de los consumidores se ha realizado en primer lugar considerando únicamente el municipio de Monzón. Para cada uno de los aspectos analizados se realiza un análisis de la situación para el conjunto del municipio de Monzón para, posteriormente, pasar a analizar la situación específica de las cuatro zonas en que se ha dividido el municipio a efectos del presente estudio: **Casco Histórico, Zona Centro, Zona de Expansión de los Años Sesenta, Zona Nueva Construcción.**





7.2.1. Caracterización de la muestra

En base a las encuestas de hábitos de compra efectuadas a las personas residentes en el municipio, es posible obtener una serie de características socioeconómicas de las unidades de consumo.

A. Distribución por grupos de edad

La distribución de la muestra por intervalos de edad en el municipio de Monzón es la siguiente:

Zona	Edad (en años) (%)				
	18-25	26 a 35	36 a 45	46 a 60	>60
Zona 1: Casco Histórico.....	5,0	12,5	10,0	35,0	37,5
Zona 2: Viviendas años 60.....	2,9	8,6	28,6	34,3	25,7
Zona 3: Nueva construcción.....	8,6	17,1	40,0	25,7	8,6
Zona 2: Zona Centro.....	10,0	15,0	20,0	27,5	27,5
Total Monzón	6,7	13,3	24,0	30,7	25,3

En cuanto a la distribución de las encuestas por sexo:

Zona	Sexo (%)	
	Hombres	Mujeres
Zona 1: Casco Histórico.....	22,5	77,5
Zona 2: Viviendas años 60.....	17,1	82,9
Zona 3: Nueva construcción.....	20,0	80,0
Zona 2: Zona Centro.....	27,5	72,5
Total Monzón	22,0	78,0

B. Tiempo de residencia en el municipio

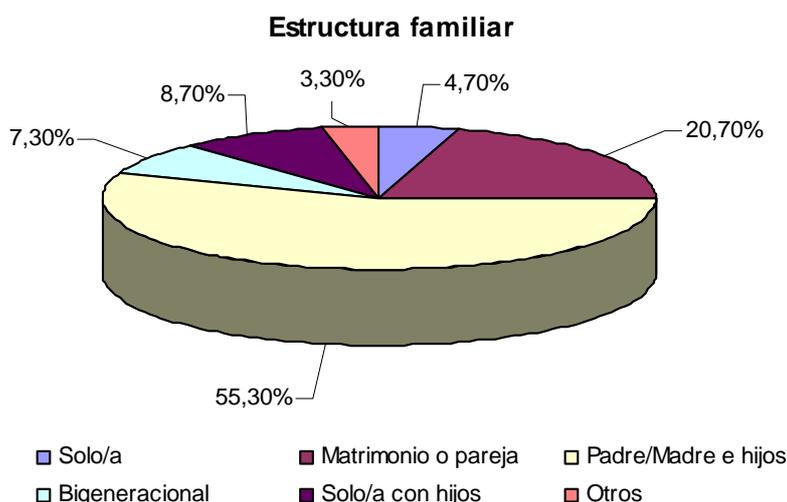
Si tenemos en cuenta el tiempo de residencia de las personas que viven en Monzón, podemos observar que la media es de unos 35,85 años, siendo mayor en la zona del Casco Histórico con 40,25 años y menor en el resto de las zonas. Además la zona de Nueva Construcción, con 33,11 años es la zona que cuenta con la población más joven.

Tiempo de residencia en el municipio	Casco Histórico	Viviendas años 60	Nueva construcción	Zona Centro	Total
Número de años	40,25 años	34,97 años	33,11 años	34,63 años	35,85 años



C. Estructura familiar

En cuanto a la estructura familiar de la población de Monzón, en el gráfico que se muestra a continuación se observa que la mayoría de la población vive en pareja. Un 55,30% de la población pertenece a la estructura de familia tradicional mientras que un 20,70% lo constituyen matrimonios sin hijos o parejas.

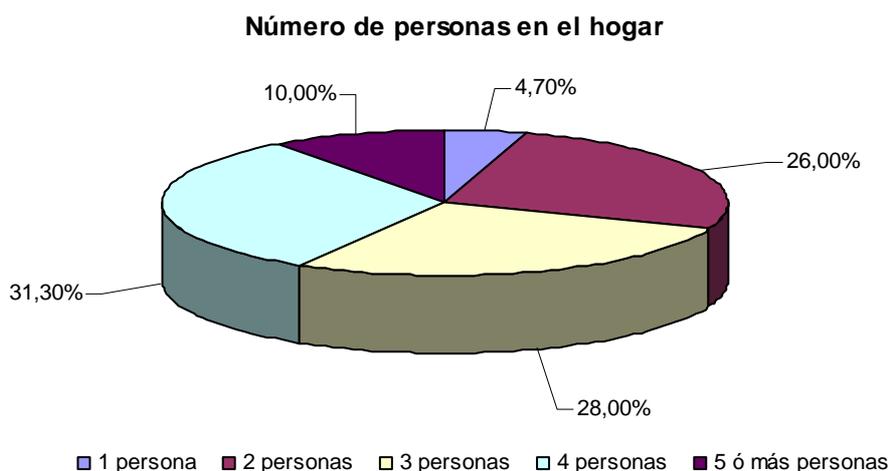


Si se analiza la tipología de estructura familiar en función de las cuatro zonas, existen algunas diferencias. Mientras en la zona de Nueva Construcción (65,7%) y Zona Centro (62,5%) la mayoría de la población presenta una estructura familiar tradicional en el Casco Histórico éste porcentaje es mucho menor (40%).

El Casco Histórico es la zona que mayor diversidad de estructuras familiares posee. En esta zona se encuentran los porcentajes de familias bigeneracionales más elevados (12,5%), los mayores porcentajes de vivienda ocupada por un solo primogénitor con sus hijos (15%) o el mayor porcentaje de estructuras familiares unipersonales (7,5%).

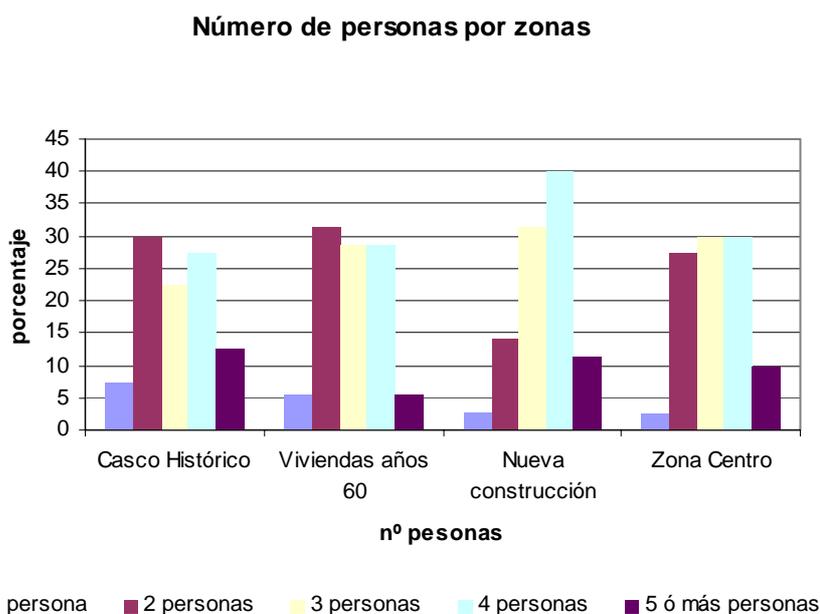
D. Número de personas en el hogar

En lo que respecta al número de personas por hogar encuestadas, el mayor porcentaje (31,3%) es para aquellos hogares compuestos por 4 personas; le siguen los compuestos por 2 personas con un 28% de la población y los compuestos por 2 personas con un 26%.



Además, resulta significativo el 4,7% de hogares formados por una sola persona y también el 10% formado por 5 personas.

Por zonas, en el **Casco**, la proporción más abundante se encuentra en las dos personas por hogar (30%) seguido de los hogares formados por cuatro personas (27,5%) y por tres miembros (22,5%). En la **zona de las Viviendas años 60** la mayoría de los hogares están formados por dos personas (31,4%) aunque los hogares de tres y cuatro personas se sitúan en porcentajes cercanos (28,6%). Algo parecido sucede con la **Zona Centro**, donde los mayores porcentajes se sitúan tanto en los hogares de tres como en los de cuatro personas (30%) seguidos muy de cerca con los hogares de dos personas (27,5%). La zona de **Nueva construcción** tiene el mayor porcentaje de hogares formado por cuatro personas con un 40% seguido de los hogares de tres con un 31,4%.

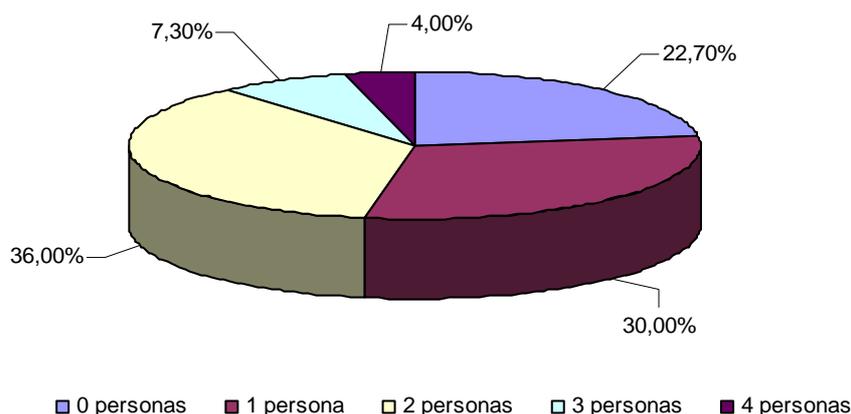




E. Número de personas ocupadas en el hogar

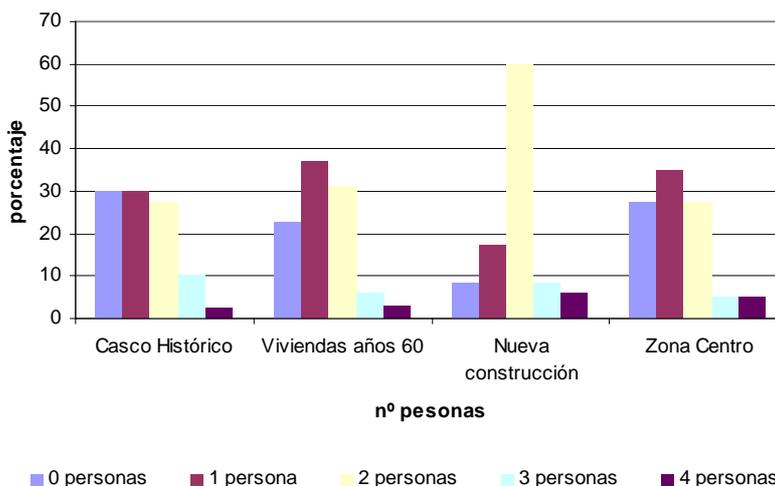
Analizando el número de personas ocupadas por hogar en Monzón, de las personas encuestadas, lo que más predominan son los hogares en los que trabajan dos personas (36%), seguido con un 30% de hogares en los que trabaja una persona. Asimismo, resulta significativo el 22,7% de los hogares no tienen ninguna persona ocupada.

Número de personas ocupadas en el hogar



Del análisis del proceso de encuestación realizado por zonas, lo más destacado es el elevado porcentaje (60%) de hogares de la zona de **Nueva construcción** con dos personas ocupadas. Tanto la **zona de viviendas años 60** (37,1%) como la **zona Centro** (35,0%) tienen el mayor porcentaje en hogares con una persona ocupada y en el **Centro Histórico** es donde se encuentra el mayor porcentaje de hogares sin ocupados (30%).

Número de personas ocupadas por zonas





F. Número de personas paradas en el hogar

El porcentaje de población ocupada en los encuestados en la ciudad de Monzón es muy alto, alrededor del 92,7%. Por zonas de la ciudad, los resultados son similares a la media en la zona del **Casco Histórico** y en la **zona Centro**, mientras que la **zona de Nueva Construcción** se sitúa por encima con un 97,1% y la **zona de viviendas años 60** es donde mayor número de hogares hay con un parado (11,4%).

G. Número de personas jubiladas en el hogar

En el 42% de los hogares encuestados existe uno o dos jubilados. Los resultados por zonas revelan algunas diferencias, así el mayor porcentaje de jubilados se encuentra en el **Casco Histórico**, donde el 60% de los hogares tienen uno o dos jubilados. Las zonas de **Viviendas años 60 y Centro** se sitúan entorno a la media y es la **zona de Nueva Construcción** la que menor número de jubilados tiene con un 74,3% de hogares sin ningún jubilado.

H. Número de personas estudiantes en el hogar

Respecto al número de estudiantes por hogar en los hogares encuestados, en el 42,7% de los hogares de Monzón vive algún estudiante. Si analizamos el número de estudiantes por hogar y por zonas, tanto en la **zona de Nueva Construcción como en la zona de Viviendas años 60** es donde se concentra la mayor parte. Del conjunto de encuestados, el **Casco Histórico** es la zona que concentra el mayor porcentaje de hogares donde no hay ningún estudiante.



7.2.2. Hábitos de compra del consumidor de Monzón

A. Situación del establecimiento donde se realiza la compra

Para el análisis de los hábitos de compra de los habitantes de Monzón se ha analizado, en primer lugar, la situación de los establecimientos donde realizan la compra los consumidores, en función de su localización dentro o fuera del municipio. Cuando las compras son dentro del municipio se analiza en qué zona se realizan las compras y cuando se realizan fuera de Monzón se analizan los municipios destino de esas compras.

Se observa cómo **los consumidores de Monzón eligen su municipio para realizar la mayoría de sus compras en lo que respecta a la compra diaria**, ya que los establecimientos elegidos para la compra de bienes cotidianos (alimentación fresca y seca y droguería y perfumería) se sitúan dentro de Monzón en el 96,31% del total de las compras.

Por otra parte, en lo que respecta a la **compra de bienes ocasionales** (ropa y calzado, artículos para el hogar y otro equipamiento) el **76,47% se realizan dentro de Monzón** frente al 23,52% de las compras que se realizan en establecimientos situados fuera de Huesca.

Sin embargo, los porcentajes de compra fuera de Monzón varían en función del tipo de producto de que hablamos. Así para **ropa y calzado el 35,63% de las compras se realizan fuera**, para **otro equipamiento** el porcentaje de compra fuera de la ciudad es algo menor (**21,13%**) y para **artículos para el hogar** las compras fuera son solamente un **9,61%** del total de compras de estos productos.

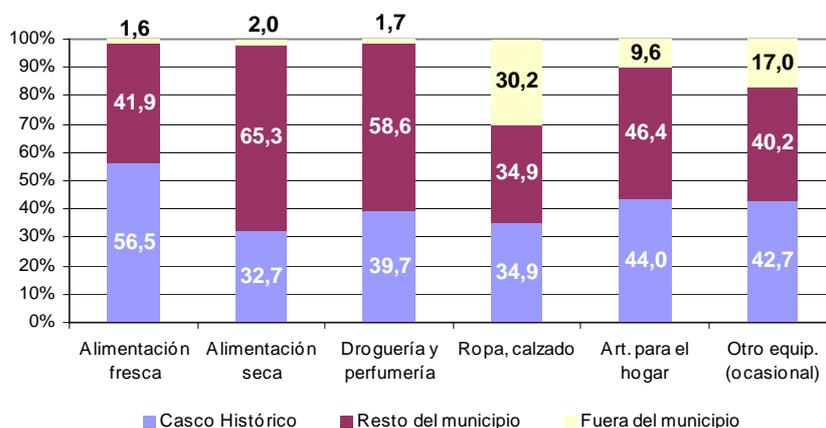
A continuación se realiza el estudio de las compras dentro y fuera de Monzón para cada una de las cuatro zonas del municipio.



Consumidores del Casco Histórico

En términos globales, la **compra de bienes cotidianos** en establecimientos situados en su propia zona supone un 43,79% frente al 54,44% que se compra en establecimientos situados en otras zonas de Monzón y únicamente un 1,78% se realiza fuera de la ciudad. Sin embargo para los **bienes ocasionales**, las compras se reparten por un igual entre las realizadas dentro de su entorno (40%) y las realizadas en el resto del municipio (40%), con una evasión fuera de la ciudad que asciende a un 20% para este tipo de productos.

Situación de los establecimientos según el tipo de producto.
Casco Histórico.



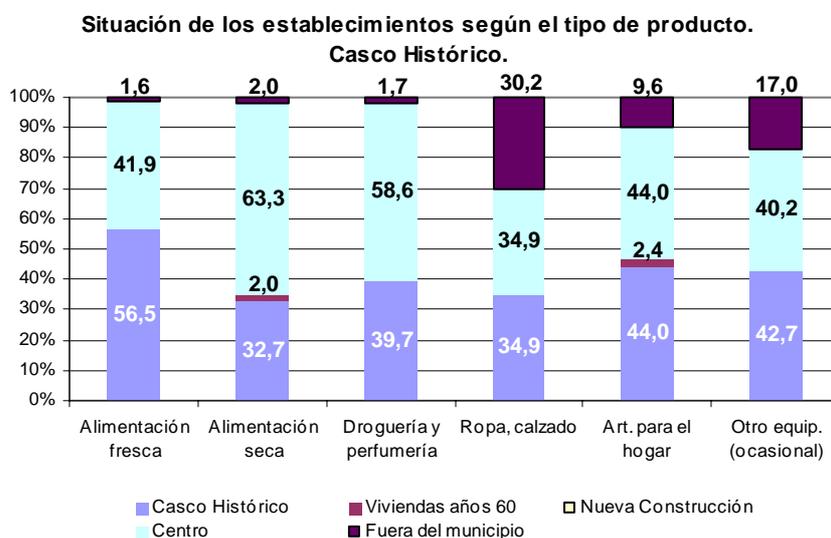
- Respecto a la **alimentación fresca**, los consumidores de esta zona compran la alimentación fresca en un **56,5% en establecimientos situados en su entorno** seguido de un **41,9% en la zona Centro**.
- En cuanto a la **alimentación seca** la mayor parte se compra en tiendas situadas en la **zona Centro (65,3%)** y un **32,7% se compra en su propio entorno**. La evasión fuera de la ciudad supone una parte muy pequeña de las compras, así en la alimentación fresca es un 1,6% mientras que en la alimentación seca asciende a 2,0%. En **droguería y perfumería** el comportamiento de los consumidores es similar a lo que ocurre en alimentación seca, la **mayor parte se compra en la zona Centro y el resto en el propio Casco Histórico**.
- Respecto a los bienes ocasionales, la **ropa y calzado** se compra **por un igual en su propia zona y en la zona Centro (34,9%)**, aunque la evasión de gasto fuera de la



ciudad es muy importante para este tipo de productos, así casi un tercio de las compras se realizan fuera, sobre todo en **Lleida (17,8%) y Zaragoza (11,4%)**.

- En cuanto a los **artículos para el hogar**, como ocurre con la ropa y calzado, la mayoría de las compras dentro del municipio se reparten entre su propio entorno y la zona Centro, mientras que la **evasión de gasto** es mucho menor, alcanzando un **9,6%**.
- Los establecimientos elegidos para **otra compra asociada al ocio** siguen situándose, como en el resto de bienes ocasionales, en su propio **entorno (42,7%) y en la zona Centro (40,2%)**, mientras que las compras fuera del municipio se sitúan en un porcentaje significativo (17%).

En términos globales, los resultados indican que las compras dentro del municipio se reparten entre su propio entorno (Casco Histórico) y la zona Centro para todos los productos. Aunque las compras fuera del municipio de **bienes cotidianos** no alcanzan valores significativos, no ocurre así en **bienes ocasionales**, ya que fuera del municipio se realizan un 30,2% de las compras de ropa y calzado. Lleida y después, Zaragoza son los destinos elegidos para estas compras.

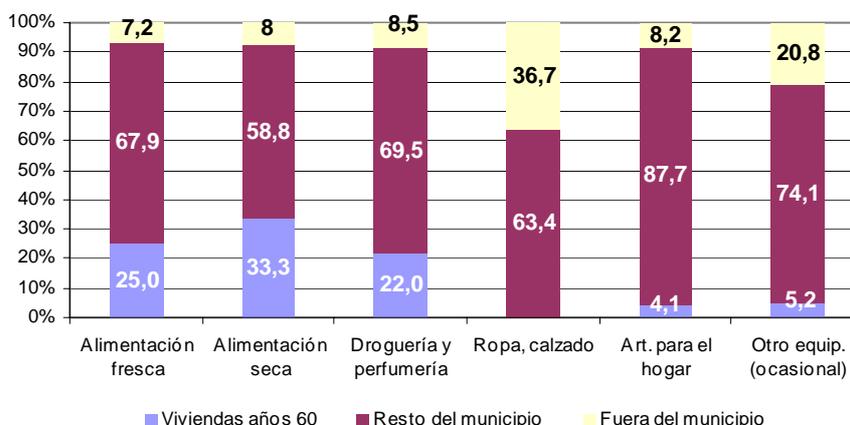




Consumidores de la zona de Viviendas años 60

Los consumidores de la zona de Viviendas años 60 **compran poco dentro de su zona**, solamente un 26,51% de los bienes cotidianos y un 2,88% de los bienes ocasionales. A pesar de ello, **las compras dentro del municipio suponen un 92,16% de los bienes cotidianos y un 76,95% de los bienes ocasionales**, lo que supone unos niveles de evasión en esta zona de 7,83% en bienes cotidianos y un 23,04% en bienes ocasionales.

Situación de los establecimientos según el tipo de producto.
Viviendas años 60.



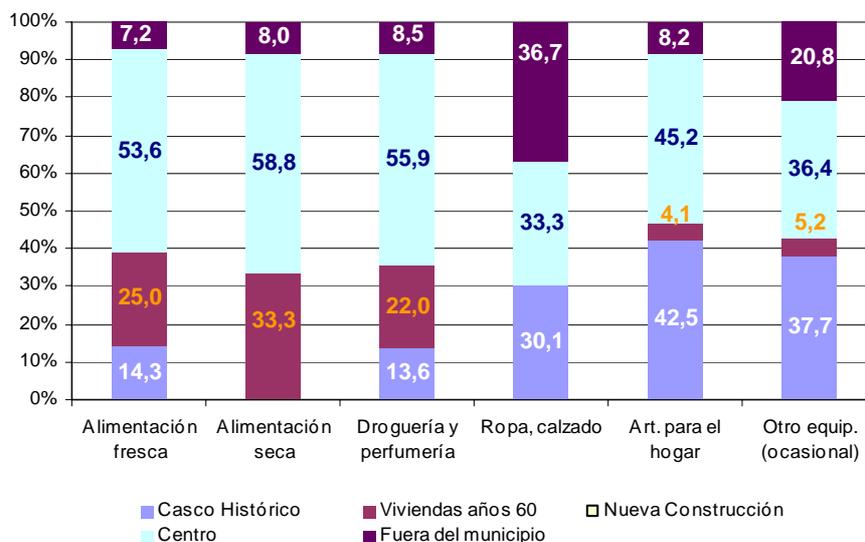
- Respecto a los **bienes cotidianos** prácticamente la totalidad de la **alimentación tanto fresca como seca** y la **droguería y perfumería** se compran dentro de Monzón; por zonas, en la zona Centro se compra más de la mitad de todos estos productos seguido de la propia zona de Viviendas años 60 y del Casco Histórico, excepto en el caso de alimentación seca, estos productos no se compran en la zona del Casco Histórico. La compras fuera del municipio para estos productos no son muy importantes, se sitúan alrededor del 8% para todos los bienes cotidianos, aunque si son porcentajes superiores a los de la zona Casco Histórico.
- Para los **bienes ocasionales**, el comportamiento es diferente dependiendo del tipo de producto. En **ropa y calzado** las compras se reparten entre el Casco Histórico y la zona Centro y existe una gran evasión de gasto fuera del municipio (36,7%) sobre todo hacia **Lleida (17,2%) y Zaragoza (12,9%)**.
- En **artículos para el hogar**, existe un pequeño porcentaje de compra dentro de la propia zona (4,1%) y la mayor parte de las compras se reparten entre el Casco Histórico y la zona Centro.



- Para **otro equipamiento (ocasional)** el comportamiento es similar a lo que ocurre con artículos para el hogar, aunque las compras fuera de Monzón para este tipo de productos si alcanzan ya niveles importantes (20,8%) y se realizan sobre todo en Lleida.

En resumen, en la zona de Viviendas años 60 las compras de **bienes cotidianos** se realizan dentro del municipio, **sobre todo en la zona Centro**, y existe una pequeña evasión de gasto fuera del municipio, alrededor de un 7,83%. Para los bienes ocasionales, las compras dentro de Monzón se realizan en la zona Centro y Casco Histórico, **apenas existen compras dentro de la propia zona y la evasión fuera del municipio se sitúa entorno a un 23%**, siendo en ropa y calzado donde mayores niveles alcanza (36,7%).

Situación de los establecimientos según el tipo de producto.
Viviendas años 60.

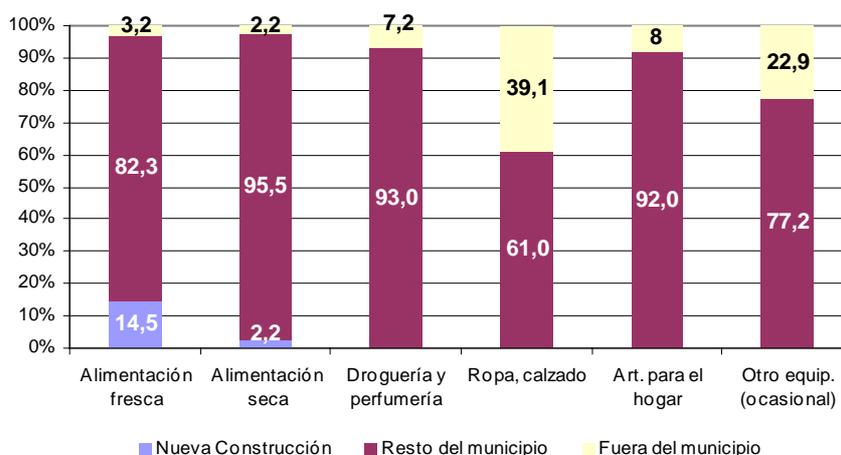


Consumidores de la zona de Nueva Construcción



Los consumidores de la zona de **Nueva Construcción** compran casi la totalidad de los **bienes cotidianos** en Monzón (95,73%). En el caso de los **bienes ocasionales** las compras dentro del municipio son de un 75%, lo que supone una evasión de compra hacia fuera de un 25%.

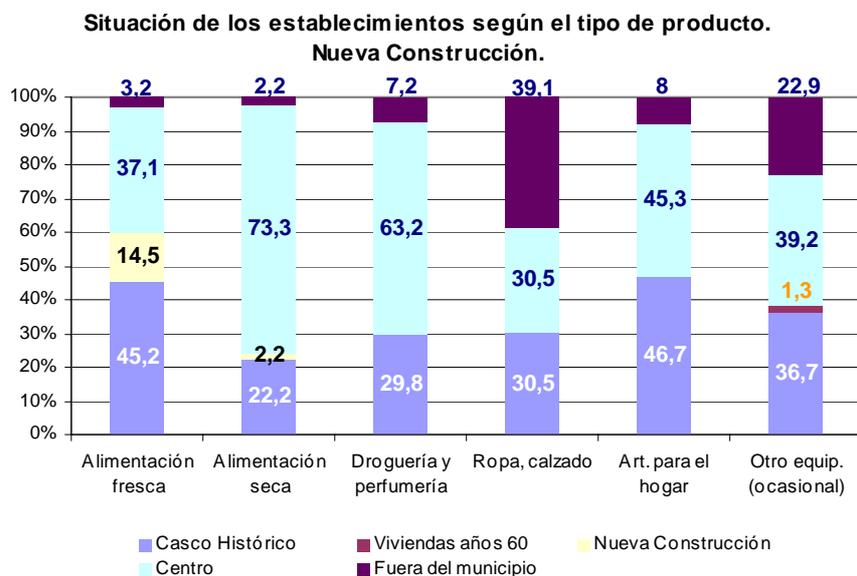
Situación de los establecimientos según el tipo de producto.
Nueva Construcción.



- Para los **bienes cotidianos**, la **alimentación fresca** se compra dentro del sector solamente en un 14,5%, el resto de las compras se reparten entre el Casco Histórico (45,2%) y la zona Centro (37,1%). La zona Centro es el sector donde más compran los habitantes de la zona de Nueva Construcción, sobre todo la **alimentación seca** en un 73,3% seguido de **droguería y perfumería** con un 63,2%. La evasión de compra fuera de la ciudad no es importante para este tipo de productos.
- En cuanto a los **bienes ocasionales**, las compras se realizan fuera del propio sector. La **ropa y calzado** se compra en el Casco Histórico y Centro por igual (30,5%) y existe una fuerte evasión de compra fuera del municipio (39,1%) sobre todo hacia **Lleida (19%)**.
- Para los **artículos para el hogar**, las compras tanto en el Casco Histórico como en el Centro son superiores a lo que ocurre con la ropa y el calzado, lo que supone una **menor evasión fuera del municipio, apenas un 8%**.
- Por último, para **otro equipamiento ocasional** las compras se realizan en la zona Centro (39,2%) seguido del Casco Histórico (36,7%). También es significativo el



22,9% de las compras que se realizan fuera y que se dirigen hacia **Lleida (7,6%), Zaragoza (6,3%) y Barbastro (5,1%)**.



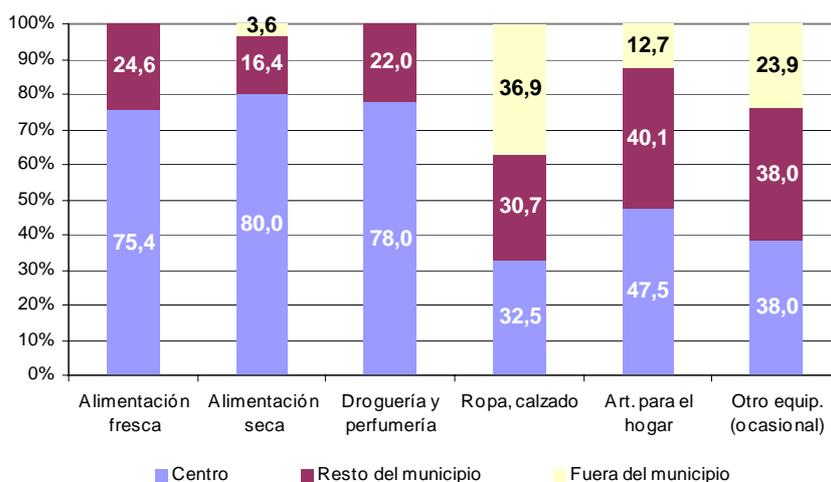
En resumen, los consumidores de esta zona reparten sus compras entre el Casco Histórico y la zona Centro tanto para los **bienes cotidianos** como **ocasionales**, si bien, es en estos últimos donde existe una gran evasión fuera del municipio.

Consumidores de la zona Centro



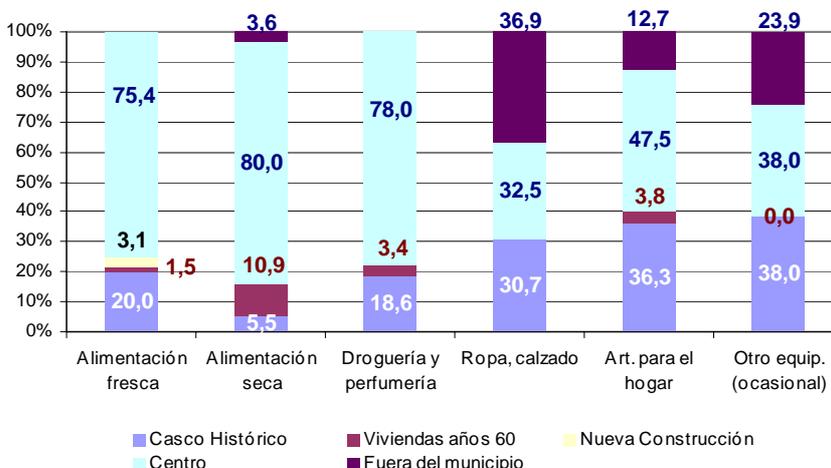
Para los **bienes cotidianos** las compras se realizan dentro de Monzón y para los bienes ocasionales existe alrededor de un 26% que se realizan fuera. En lo que se refiere a los **bienes cotidianos**, ésta zona es la que más consume dentro de su sector, llegando en algún caso como alimentación seca a un 80% de las compras. Después de su propio sector, las compras se realizan en el Casco Histórico, en un 20% para la alimentación fresca y en un 18,6% para la droguería y perfumería. Solamente existe una pequeña evasión de compra hacia Barbastro en alimentación seca.

Situación de los establecimientos según el tipo de producto. Centro.



Para los **bienes ocasionales**, una parte importante de las compras se realizan dentro del propio sector, sobre todo en el caso de artículos para el hogar (47,5%). El Casco Histórico también recibe una parte importante de las compras de este sector, así un 38% de otro equipamiento se realiza en el Casco Histórico. A pesar de todo lo anterior, esta zona es la que realiza más compras fuera del municipio (alrededor del 26%) para este tipo de productos.

Situación de los establecimientos según el tipo de producto. Centro.





Los consumidores de esta zona compran los **bienes cotidianos** en su propia zona, mientras que los **bienes ocasionales** se adquieren entre su zona y el Casco Histórico, **existiendo para estos productos una gran evasión fuera de Monzón.**

B. Tipo de establecimiento según el tipo de producto

Analizando el tipo de establecimiento donde el consumidor de Monzón realiza la compra por tipo de producto, los cuadros adjuntos detallan dicha información desagregada por las zonas de análisis realizadas y por el total.

ALIMENTACIÓN FRESCA

En lo que respecta a la alimentación fresca, el consumidor de Monzón realiza las compras dentro de su municipio, principalmente en la **tienda tradicional seguido del supermercado con aparcamiento**. Por zonas, la zona Centro es la que más compra en tienda tradicional seguida del Casco Histórico mientras que la zona de Viviendas años 60 es la que más compra en supermercado con aparcamiento seguido de la zona Centro.

Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación fresca según zona.
Porcentaje sobre el número de respuestas.

Zona origen del gasto						
	Tipo de establecimiento	Casco Histórico	Viviendas años 60	Nueva Construcción	Zona Centro	Total
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	51,6	32,1	59,7	55,4	50,2
	Supermercado/Autoservicio	14,5	21,4	9,7	7,7	13,1
	Supermercado con aparcamiento	29,0	37,5	24,2	36,9	31,8
	Discount	3,2	1,8	3,2	-	2,0
Fuera del Municipio	Tienda tradicional	-	7,1	-	-	1,6
	Supermercado con aparcamiento	1,6	-	3,2	-	1,2

ALIMENTACIÓN SECA

Analizando el tipo de establecimiento de compra en alimentación seca destaca el importante porcentaje de compra que se realiza en **supermercado con aparcamiento** superando el 64% para el total de Monzón. Por zonas, la zona de Nueva Construcción junto con el Centro son los que más compran en este tipo de establecimientos. También resulta importante el porcentaje de compra en discount (19% para el total de Monzón) sobre todo en la zona de Nueva Construcción y en el Casco Histórico.



Tipo de establecimiento para la adquisición de alimentación seca según zona.
Porcentaje sobre el número de respuestas.

Zona origen del gasto						
	Tipo de establecimiento	Casco Histórico	Viviendas años 60	Nueva Construcción	Zona Centro	Total
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	2,0	-	2,2	3,6	2,0
	Supermercado/Autoservicio	16,3	13,7	2,2	10,9	11,0
	Supermercado con aparcamiento	59,2	58,8	71,1	67,3	64,0
	Discount	20,4	19,6	22,2	14,5	19,0
Fuera del Municipio	Supermercado con aparcamiento	2,0	2,0	2,2	3,6	2,5
	Hipermercado	-	3,9	-	-	1,0
	Discount	-	2,0	-	-	0,5

DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

El tipo de establecimiento donde se realiza la mayor parte de la compra de droguería y perfumería tiene lugar en los **supermercados**, ya sean con o sin aparcamiento, que concentran un 77% del total de compras, seguidos de los discounts con un 11% y de la tienda tradicional con un 10%. Por zonas, la zona de Nueva Construcción es la que mayor porcentaje de compra realiza en supermercados con aparcamiento. Resulta significativo que en el Casco Histórico el 17,2% de las compras se realicen en tienda tradicional.

Tipo de establecimiento para la adquisición de droguería, perfumería según zona.
Porcentaje sobre el número de respuestas.

Zona origen del gasto						
	Tipo de establecimiento	Casco Histórico	Viviendas años 60	Nueva Construcción	Zona Centro	Total
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	17,2	8,5	8,8	8,5	10,7
	Supermercado/Autoservicio	22,4	25,4	12,3	33,9	23,6
	Supermercado con aparcamiento	41,4	39,0	50,9	44,1	43,8
	Discount	13,8	11,9	14,0	5,1	11,2
	Tienda especializada	3,4	6,8	7,0	8,5	6,4
Fuera del Municipio	Tienda tradicional	-	1,7	1,8	-	0,9
	Supermercado con aparcamiento	1,7	1,7	1,8	-	1,3
	Hipermercado	-	3,4	-	-	0,9
	Discount	-	1,7	-	-	0,4
	Tienda especializada	-	-	3,5	-	0,9

ROPA Y CALZADO



La compra de ropa y calzado se realiza fundamentalmente en la **tienda tradicional** con 61,5% de las compras en Monzón, **fuera del municipio** las compras se reparten entre **tienda tradicional, Centro Comercial y Tienda especializada**.

Tipo de establecimiento para la adquisición de ropa, calzado según zona.
Porcentaje sobre el número de respuestas.

Zona origen del gasto						
	Tipo de establecimiento	Casco Histórico	Viviendas años 60	Nueva Construcción	Zona Centro	Total
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	68,8	57,0	59,0	60,5	61,5
	Rastro/Venta ambulante	0,9	6,5	1,9	2,6	2,9
Fuera del Municipio	Tienda tradicional	9,2	9,7	10,5	12,3	10,5
	Hipermercado	-	-	1,0	-	0,2
	Centro Comercial	12,8	9,7	13,3	11,4	11,9
	Gran Almacén	0,9	3,2	1,9	2,6	2,1
	Tienda especializada	6,4	12,9	11,4	10,5	10,2
	Supermercado con aparcamiento	0,9	1,1	1,0	-	0,7

ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

Respecto a la compra de artículos para el hogar, la compra que se realiza dentro del municipio corresponde principalmente a la **tienda tradicional** con un 87,8% de las ventas. Por zonas, en la zona de Nueva Construcción es donde mayor porcentaje de compra en tienda tradicional se da, seguida de la zona de Viviendas años 60. **Fuera de Monzón**, el porcentaje de compra es muy pequeño, y se realiza en **hipermercados del mueble o en tiendas especializadas**.

Tipo de establecimiento para la adquisición de artículos para el hogar según zona.
Porcentaje sobre el número de respuestas.

Zona origen del gasto						
	Tipo de establecimiento	Casco Histórico	Viviendas años 60	Nueva Construcción	Zona Centro	Total
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	88,1	89,0	92,0	82,5	87,8
	Hipermercados del mueble	2,4	2,7	-	3,8	2,2
	Rastro/Venta ambulante	-	-	-	1,3	0,3
Fuera del Municipio	Tienda tradicional	3,6	2,7	2,7	5,0	3,5
	Gran Almacén	1,2	-	-	-	0,3
	Tienda de artículos para el hogar	1,2	1,4	4,0	2,5	2,2
	Hipermercados del mueble	3,6	4,1	-	5,0	3,2
	Supermercado con aparcamiento	-	-	1,3	-	0,3

OTRO EQUIPAMIENTO (OCASIONAL).



La compra de otro tipo de bienes (de carácter ocasional) se realiza fundamentalmente en **tienda tradicional** con un 72,9% de las compras totales. Es importante el 7,6% que representa el comercio por internet. Por zonas, en el Casco Histórico es donde mayores son los porcentajes de compra en tienda tradicional. Resulta significativo el 9,2% de las compras de la zona de Nueva Construcción que se realizan a través de Internet.

Tipo de establecimiento para la adquisición de otro equipamiento (ocasional) según zona.
Porcentaje sobre el número de respuestas.

Zona origen del gasto						
	Tipo de establecimiento	Casco Histórico	Viviendas años 60	Nueva Construcción	Zona Centro	Total
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	78,2	73,5	70,1	69,8	72,9
	Comercio por internet	5,7	7,2	9,2	8,1	7,6
Fuera del Municipio	Tienda tradicional	3,4	4,8	4,6	5,8	4,7
	Hipermercado	1,1	-	-	-	0,3
	Centro Comercial	-	7,2	6,9	4,7	4,7
	Gran Almacén	-	1,2	-	-	0,3
	Tienda especializada	10,3	4,8	4,6	9,3	7,3
	Supermercado con aparcamiento	1,1	1,2	4,6	2,3	2,3

C. Frecuencia de compra según el tipo de producto

La frecuencia de compra para el consumidor de Monzón depende fundamentalmente del tipo de producto de que se trate la compra. Así, en términos generales, para los bienes cotidianos la compra es más frecuente (varias veces a la semana o semanal) que para los bienes ocasionales (varias veces al año).

Para la **alimentación fresca** la compra suele ser **semanal** (46,1%) o varias veces a la semana (40,4%).

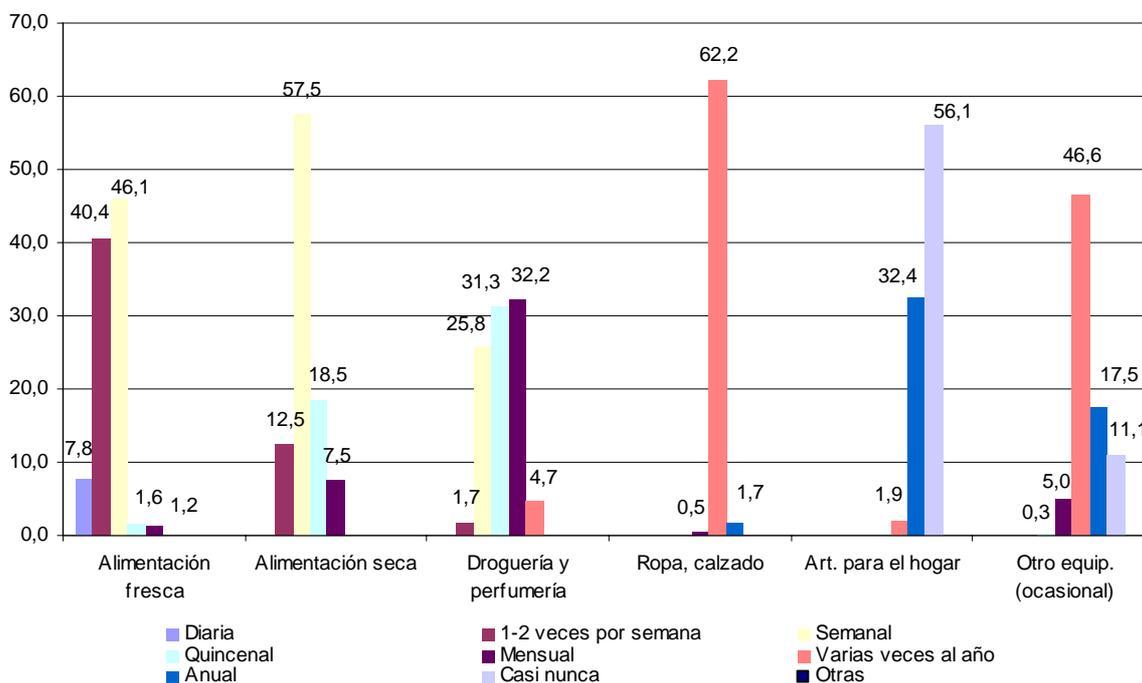
La frecuencia de compra de la **alimentación seca** es mayor que en la alimentación fresca, así las compras se realizan **semanalmente** con un 57,5% seguido de la compra quincenal con un 18,5%.

En **droguería y perfumería** todavía es mayor la frecuencia de compra llegando a un 32,2% compra **mensual** y 31,3% quincenal.

En **ropa y calzado** las compras se realizan en un 62,2% **varias veces al año**, sin embargo en **artículos para el hogar** la compra se realiza **casi nunca** (56,1%) o anualmente (32,4%). En el caso de **otro equipamiento**, las compras se realizan **varias veces al año** (46,6%) y anualmente (17,5%).



Frecuencia de compra por tipo de producto dentro de Monzón



Por zonas no hay diferencias significativas respecto a la totalidad de Monzón y los comportamientos para las compras fuera de Monzón muestran resultados similares a las compras dentro de Monzón.

D. Franja horaria y día de compra

El día de compra y la franja horaria en la que realiza la compra el consumidor de Monzón depende del tipo de producto. En el caso de los **bienes cotidianos**, la **alimentación fresca** se compra normalmente **a lo largo de la semana** (de lunes a jueves) y por la mañana, mientras que alimentación seca y droguería y perfumería **no tienen un día fijo de compra**.

Para los **bienes ocasionales** no existe un día fijo de compra, aunque una **parte importante de las compras se realizan en sábado**.

Por zonas, el **Centro es el sector donde más compras se realizan de bienes cotidianos de lunes a jueves por las mañanas, seguido del Casco Histórico**. Para los bienes **ocasionales, en general, en todas las zonas, no existe un día fijo de compra**, aunque las compras fuera del municipio de este tipo de productos se realizan en gran parte los sábados, sobre todo para la compra de ropa y calzado.

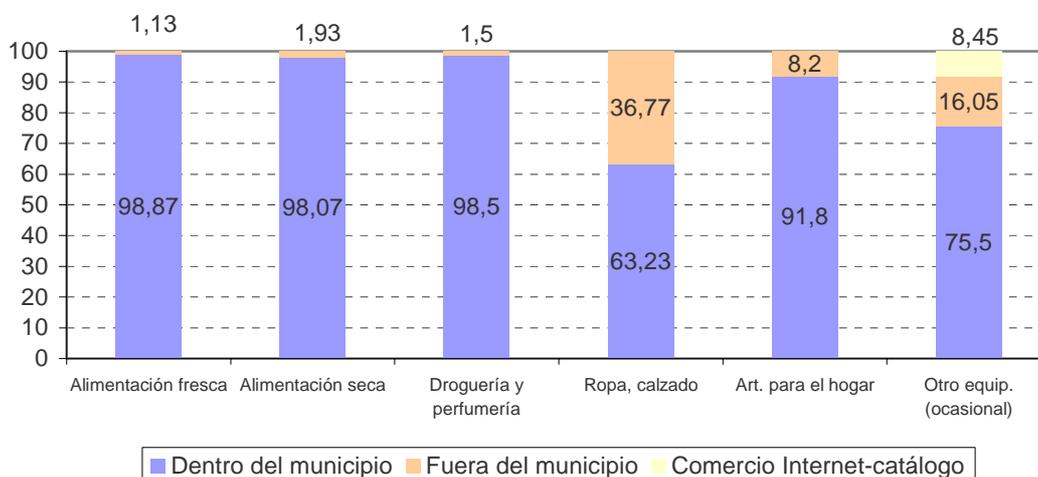


E. Reparto del gasto por tipo de producto

En términos de gasto, para los **bienes cotidianos** alrededor del 98% del gasto se realiza dentro de Monzón, mientras que para los **bienes ocasionales** el porcentaje desciende al 76%. El mayor porcentaje de gasto evadido se da en ropa y calzado con un 36,77% seguido a distancia de otro tipo de bienes ocasionales relacionados fundamentalmente al ocio con un 16%, para este tipo de productos, por último la compra realizada por Internet y por catálogo alcanza porcentajes importantes próximos al 9%.

Por otro lado, destaca en el caso de bienes ocasionales la escasa evasión en artículos para el hogar, que apenas alcanza un 8%.

**Reparto del gasto según situación de los establecimientos.
Monzón**



Para el gasto fuera del municipio destacan como principales destinos de gasto ciudades como Lleida y Zaragoza, seguidas a gran distancia de municipios cercanos a Monzón como Barbastro o Binéfar.

		<i>Tipo de producto</i>					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Total Dentro		98,87	98,07	98,5	63,23	91,8	75,5
<i>Fuera del municipio</i>	Barcelona	-	-	-	1,5	0,8	0,95
	Barbastro	0,77	1,53	0,87	0,8	2,4	2,4
	Binéfar	-	0,2	0,3	1	1,7	-
	Huesca	-	-	-	0,95	0,67	0,1
	Lleida	-	0,13	0,03	18,63	0,2	5,51
	Cambrils	0,13	-	-	0,07	-	-
	Zaragoza	-	0,07	0,17	12,95	2,43	5,51
	Otros	0,23	-	0,13	0,87	-	1,58
	Total Fuera	1,13	1,93	1,5	36,77	8,2	16,05
<i>Comercio Internet/catálogo</i>		0	0	0	0	0	8,45



ALIMENTACIÓN FRESCA

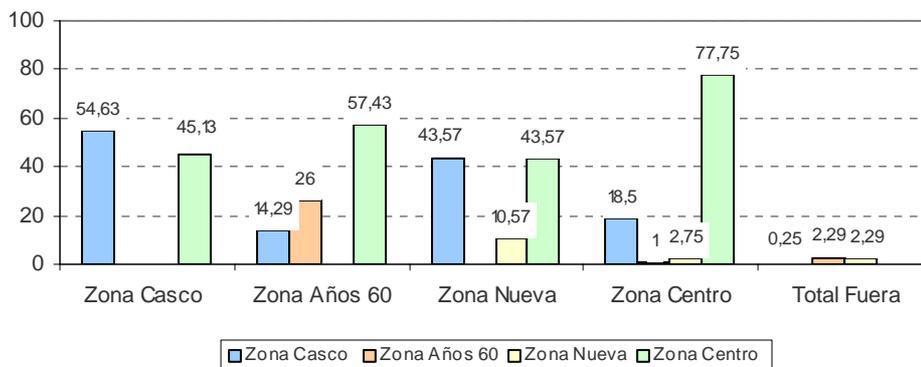
El mayor porcentaje de gasto en alimentación fresca se realiza en mayor medida en la zona Centro y también, aunque en menor medida, en la zona del Casco Antiguo. La zona de construcción de los años sesenta fija una cuarta parte del gasto en alimentación fresca, siendo la zona de nueva construcción la que cuenta con el menor porcentaje de gasto en alimentación fresca dentro del barrio (un 10%).

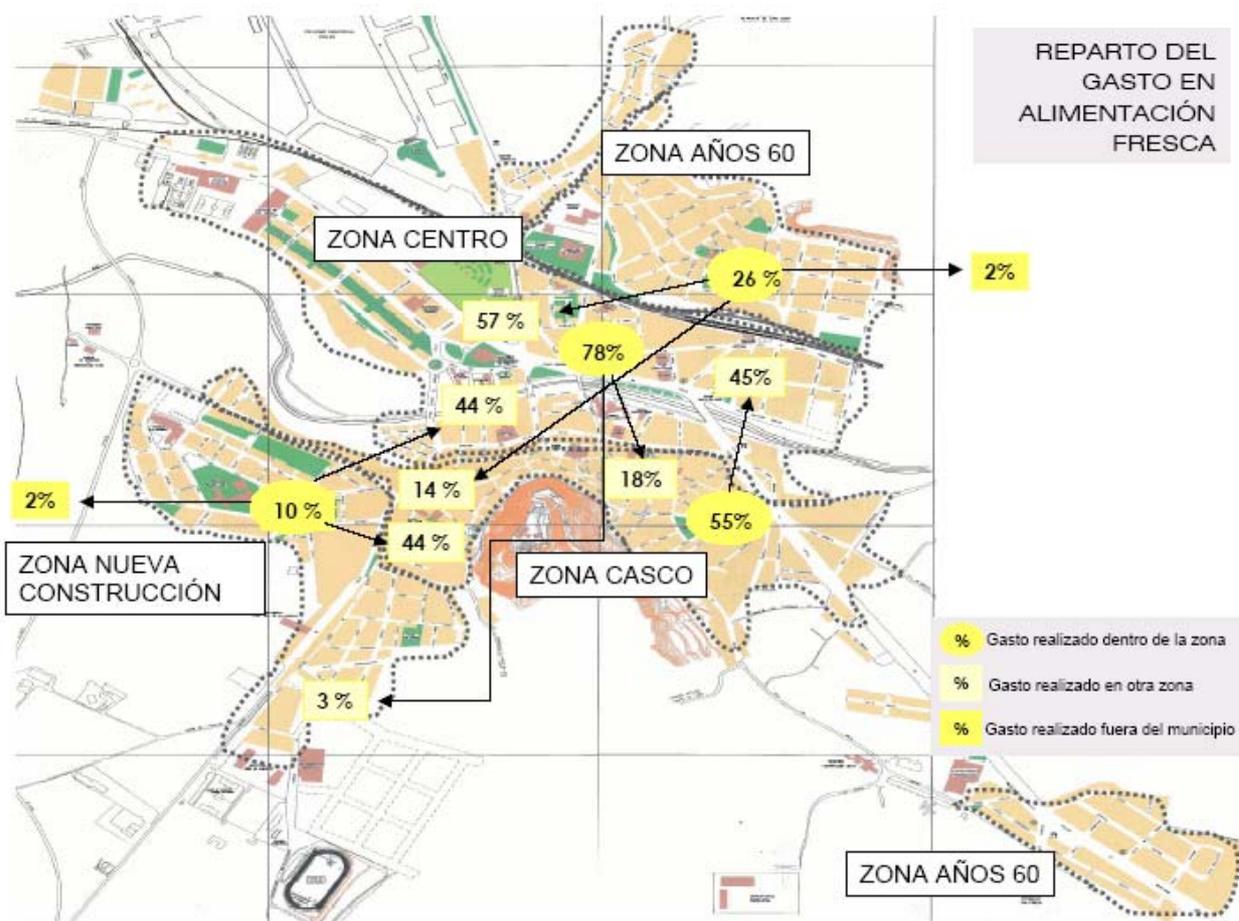
Respecto al movimiento entre zonas, las mayores evasiones de gasto entre sectores de la ciudad se dan desde la zona de nueva construcción y desde las construcciones de los años sesenta hacia la zona Centro y el Casco Antiguo.

También desde el Casco Antiguo, se da una importante evasión del gasto hacia el Centro, que corresponde a un 45% de éste.

Las evasiones de gasto fuera de Monzón apenas son importantes para este tipo de producto.

Reparto del gasto por situación del establecimiento.
Alimentación fresca





ALIMENTACIÓN SECA

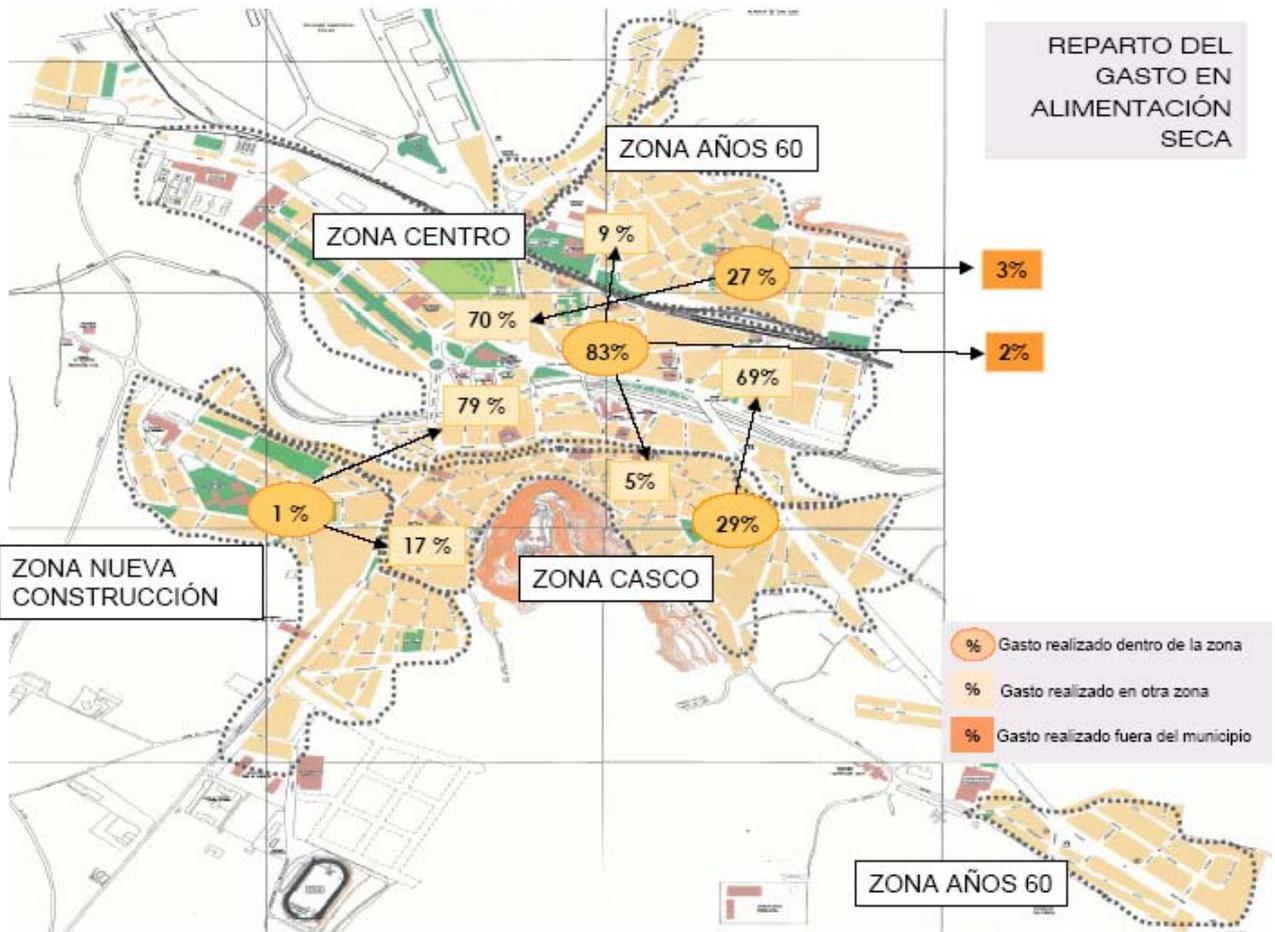
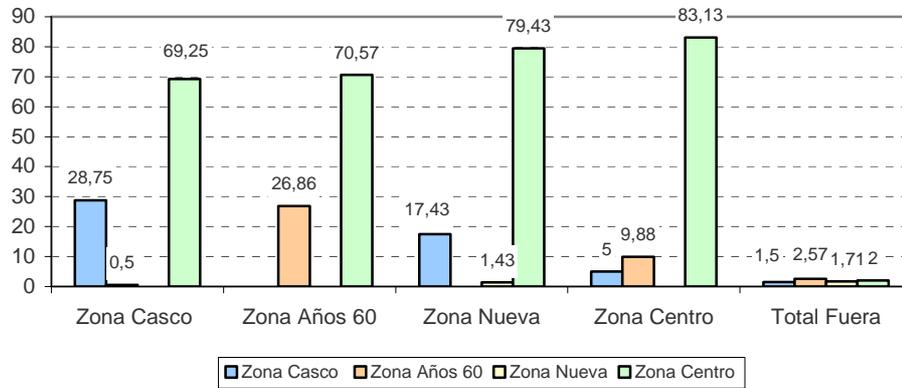
Para este tipo de producto **la zona del Centro es la que mayor porcentaje del gasto recibe**, tanto de sus propios vecinos, como de los consumidores del resto de los barrios de Monzón, **alcanzando porcentajes cercanos al 70-80%**.

Muy por detrás de la zona Centro, la zona del Casco, consigue fijar un gasto en alimentación seca de los propios vecinos cercano al 30%. La zona de Nueva Construcción, también realiza aquí un gasto de un 17%.

La zona construida en los años sesenta, realiza una cuarta parte del gasto de alimentación seca dentro de su zona y un 10% de los consumidores de la zona Centro se desplazan hasta aquí para comprar este tipo de productos. Apenas existe para este tipo de producto fuga de gasto fuera del municipio.



Reparto del gasto por situación del establecimiento. Alimentación seca





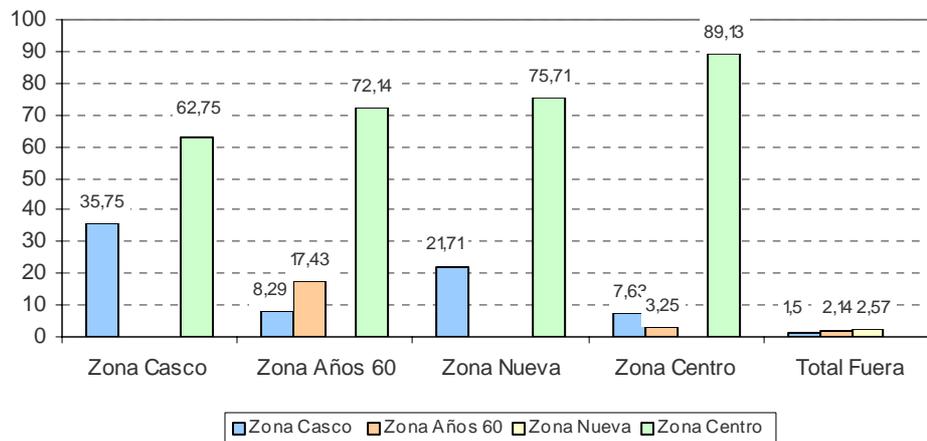
DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

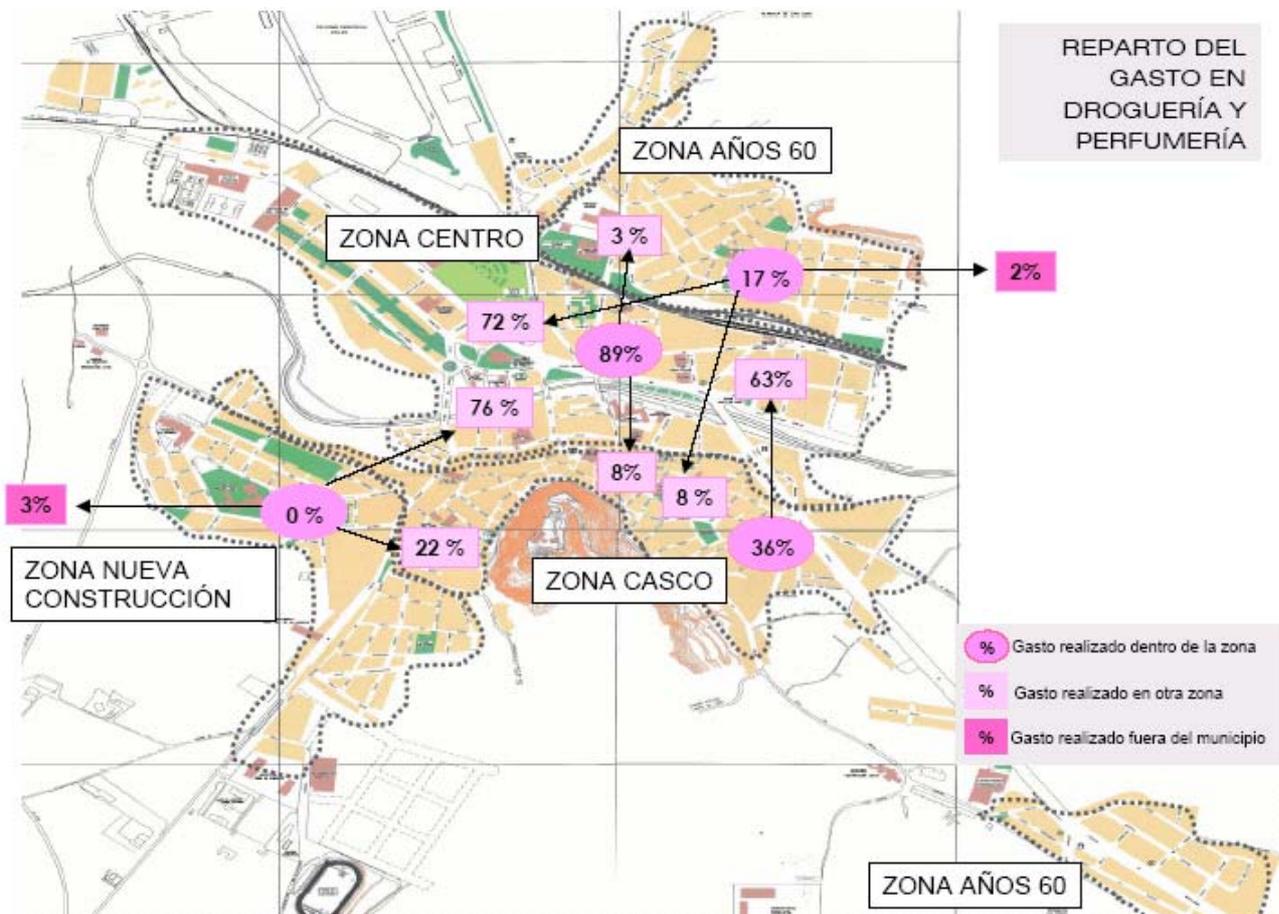
Como ocurre en el caso de la alimentación seca, **es la zona del Centro la que recibe la mayor parte del gasto para este tipo de producto. El porcentaje de gasto que recibe de cada una de las zonas del municipio está entre un 60 y un 70%, sin embargo el gasto que realizan los vecinos de la zona Centro es de casi un 90% del gasto total en droguería y perfumería.**

El porcentaje de gasto realizado en la zona del Casco Antiguo es representativo sobre todo en el caso de los propios consumidores de la zona, que realizan un gasto de casi un 36% dentro de su zona. También los consumidores de la zona Nueva consumen algo más de un 20% dentro de la zona del Casco.

La zona peor dotada comercialmente en este sentido es la zona de Nueva Construcción en la que no se fija ningún tipo de gasto en relación a este tipo de producto dentro del barrio, atrayendo la mayoría del gasto hacia la zona Centro.

Reparto del gasto por situación del establecimiento.
Droguería y perfumería





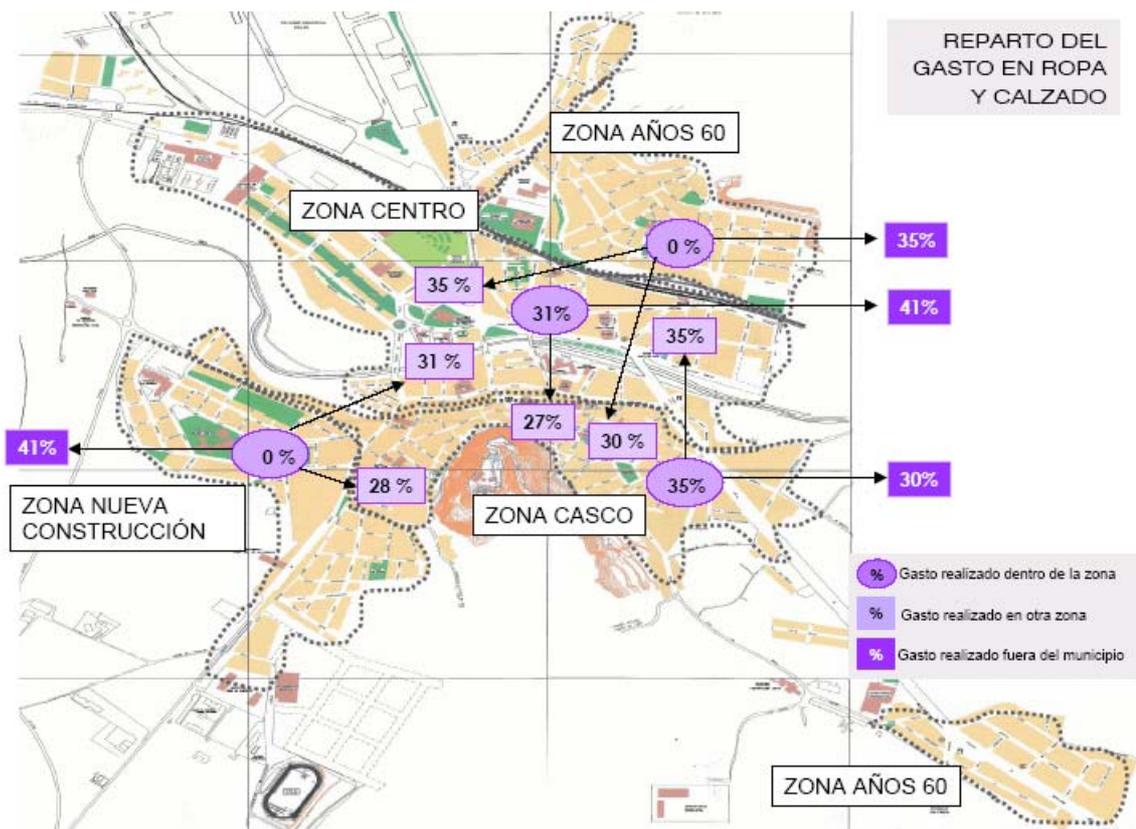
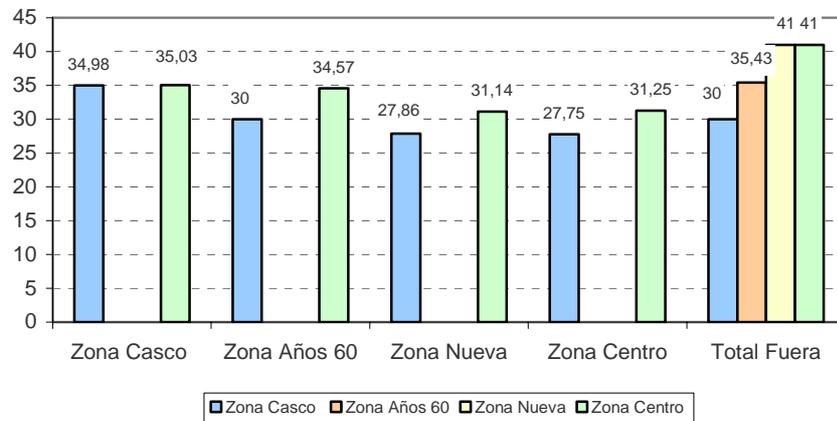
ROPA Y CALZADO

Para este tipo de productos destaca lo fuertemente polarizado que está el reparto del gasto, de tal manera que éste se reparte dentro del municipio entre la zona Centro y también en gran medida entre la zona del Casco Antiguo, que vuelve a cobrar protagonismo.

También destaca la fuerte evasión de gasto, desde el 30 al 41% del total, dependiendo de las zonas. Así, en la zona del Casco, la evasión es más baja que en la zona de Nueva Construcción o en la zona del Centro, donde se alcanzan porcentajes superiores al 40%. El principal destino con más de un 18% de evasión es Lleida, seguido de Zaragoza con un 13%.



Reparto del gasto por situación del establecimiento.
Ropa y calzado





ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

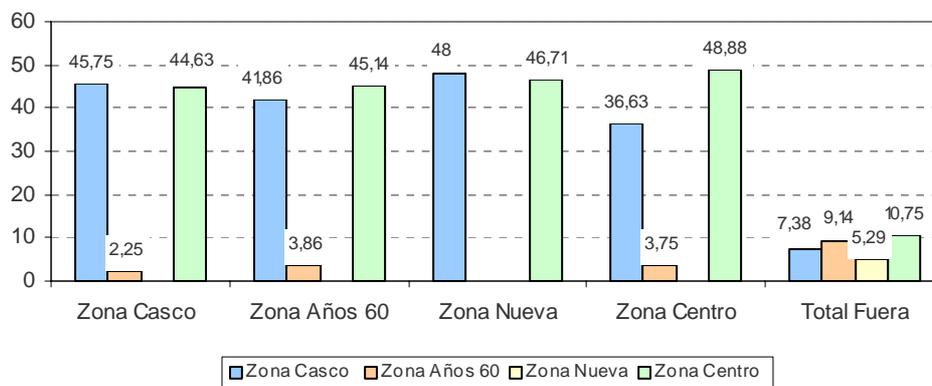
Existe una importante compra de artículos del hogar tanto en la zona del Centro como en el Casco, de forma bastante equitativa, alcanzando entre ambos barrios porcentajes bastantes altos de gasto, siendo la evasión de gasto de este tipo de productos bastante baja (inferior al 10%).

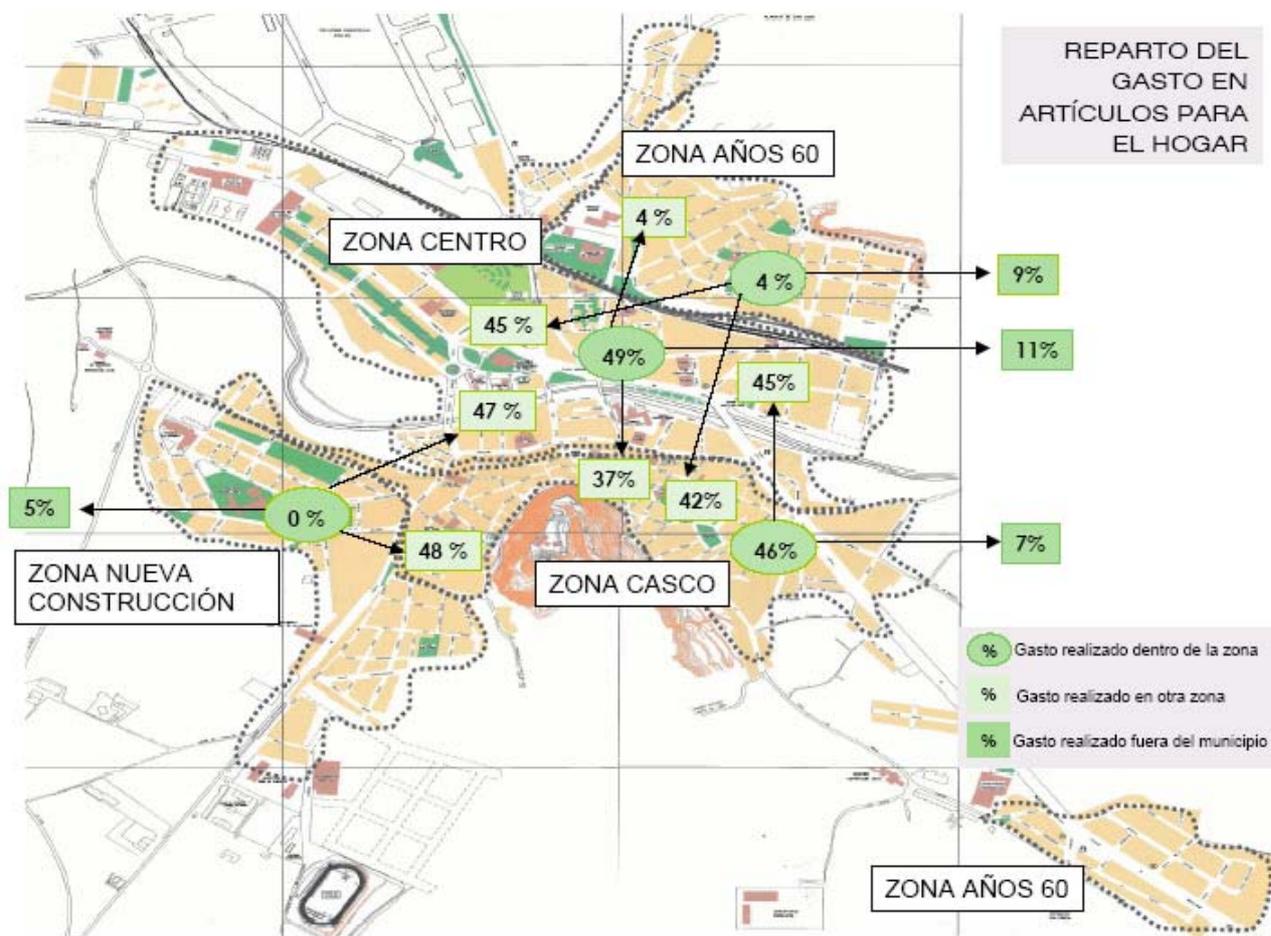
La evasión más elevada se da por parte de los consumidores de la zona del Centro, mientras que la más baja (próxima a un 5%) es debida a la escasa evasión de los consumidores de la zona Nueva.

Los principales destinos son Zaragoza y Barbastro, seguidos de Binéfar.

La zona de construcción de los años 60 cuenta con una pequeña atracción del gasto en este tipo de productos, ya que en ella se encuentra alguna tienda del mueble como Muebles Tifón. Dicho porcentaje es, sin embargo reducido alcanzando apenas un 3% del gasto por los consumidores de la propia zona y por los de la zona Centro, así como por los de la zona del Casco.

**Reparto del gasto por situación del establecimiento.
Artículos para el hogar**





OTRO EQUIPAMIENTO OCASIONAL

Los consumidores del Casco son los que mayor gasto realizan dentro de su zona, con un 44% del gasto, mientras que los consumidores de la zona Centro gastan dentro de su zona un 32%.

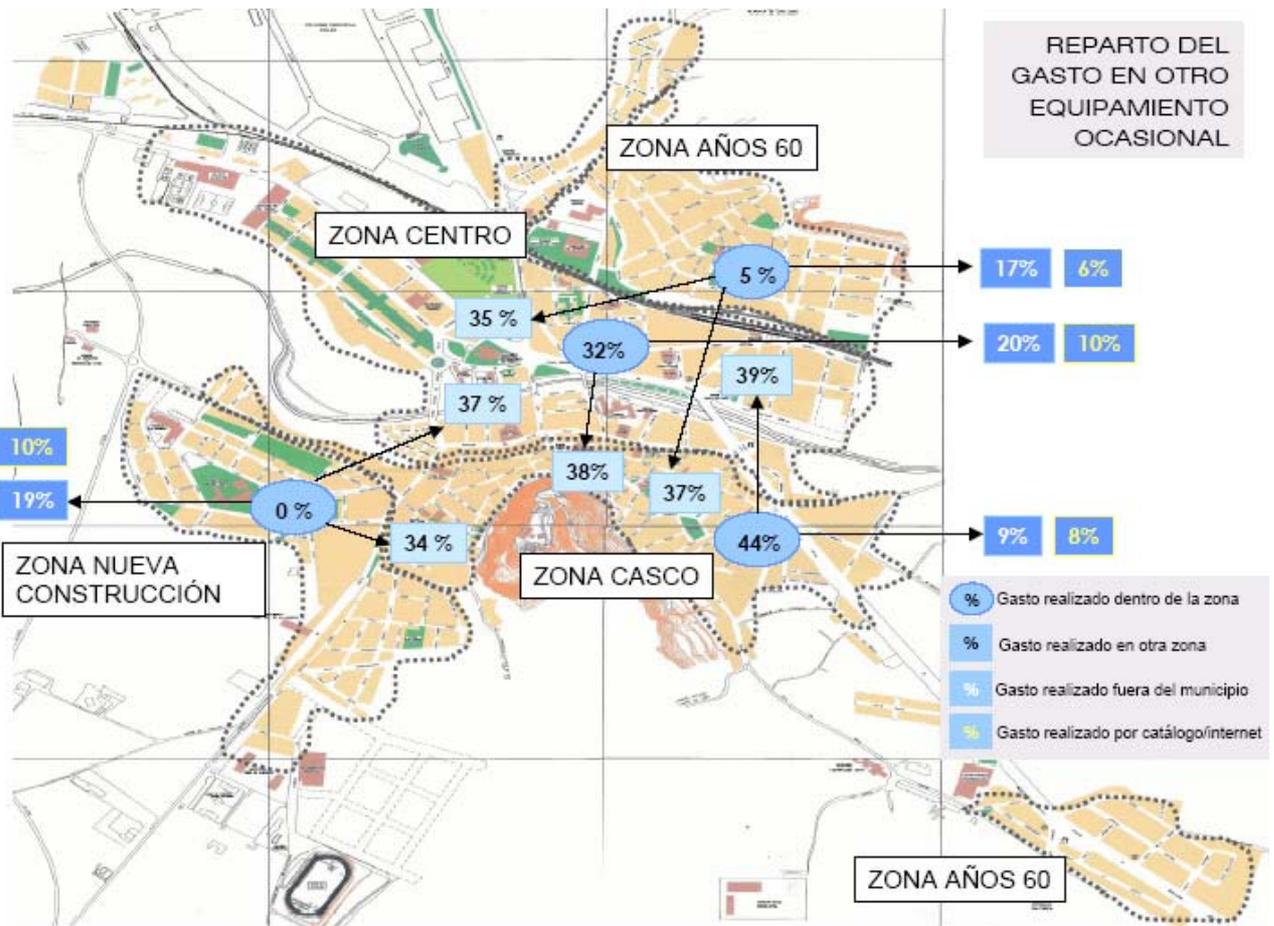
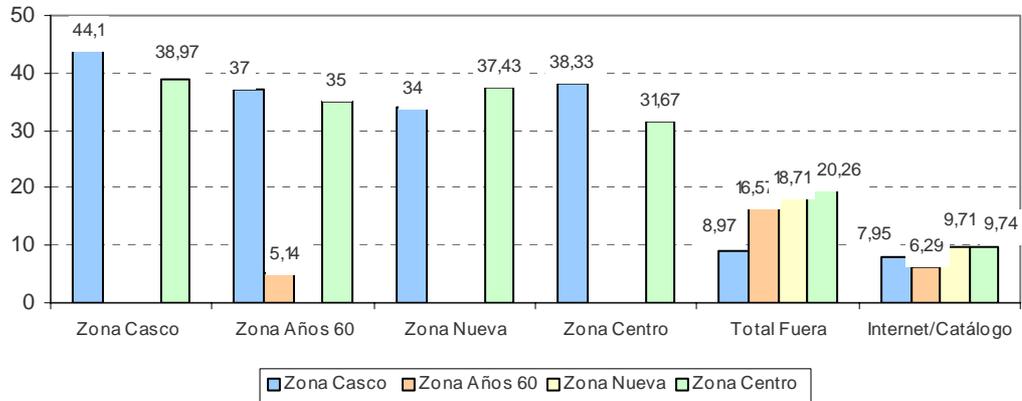
Entre ambas zonas se reparten prácticamente la totalidad del gasto dentro del municipio, alcanzando porcentajes que van desde el 35% al 40% la atracción de gasto que ejercen del resto de los barrios de la ciudad.

La evasión de gasto para este tipo de productos, que suelen estar relacionados en gran medida con el ocio va desde el 85 al 20% dependiendo de los barrios Así como ya se ha visto en otros casos la zona del Casco, es más reacia a salir fuera de Monzón debido a que se trata de población más mayor y el porcentaje de evasión es de un 8% mientras que la zona Centro cuenta con una evasión del 20% del gasto.

Los principales destinos son Zaragoza y Lleida, seguidos a más distancia de Barbastro.



Reparto del gasto por situación del establecimiento.
Otro equipamiento ocasional





En líneas generales podemos extraer las siguientes conclusiones en relación a la evasión del gasto y su distribución en el municipio:

- ✓ Es **la zona Centro, la que absorbe la mayor parte del gasto dentro del municipio**, tanto de su propia zona, como del resto de los barrios.
- ✓ De forma más específica, para **bienes cotidianos**, es de manera más destacada la **zona Centro la que absorbe mayor cantidad de gasto** del resto de los barrios del municipio.
- ✓ **Existe una especialización de la zona Centro y de la zona del Casco Antiguo en bienes ocasionales**, repartiéndose entre ambas zonas.
- ✓ La **compra fuera del municipio se reparte entre Lleida y Zaragoza de manera mayoritaria**. Para otro equipamiento ocasional, los porcentajes de evasión a ambas ciudades son similares, sin embargo, para ropa y calzado, el porcentaje de evasión a Lleida es superior al de Zaragoza (un 18,6% frente a un 12,9%). En el caso de equipamiento para el hogar el porcentaje de evasión es superior a Zaragoza (un 2,43% frente a un 0,2%), para este tipo de productos se registra evasión a Barbastro y Binéfar.



F. Motivos para comprar en los establecimientos tanto de Monzón como de fuera del municipio

Dependiendo del tipo de producto, los motivos para comprar son muy diferentes, lo que determina que unos productos originen desplazamientos para su adquisición, tanto entre las diferentes zonas dentro de la ciudad como fuera del municipio de Monzón.

Los motivos para comprar según tipo de productos son los siguientes:

- Alimentación fresca: el principal motivo a la hora de comprar alimentación fresca es la **calidad del producto** en un 48,2% de las respuestas. A gran distancia aparecen otros motivos como la **relación entre calidad/precio** o la **cercanía del establecimiento**.
- Alimentación seca: para la compra de este tipo de productos se eligen los establecimientos que **ofrecen mejores precios** (28,5%) y los que guardan **buena relación calidad/precio** (en un 18,5%) y los que se encuentran **más cercanos** a los consumidores (15,5%).
- Droguería y perfumería: para estos productos, se prima sobre todo los precios más ventajosos (21%) así como la **buena relación calidad/precio** (17,2%) y la existencia de una **gran gama de productos** (17,2%).
- Ropa y calzado: las compras que se realizan en este sentido dentro del municipio se realizan por **cercanía** (29,2%) o por **costumbre** (20,9%). Para estos productos las compras fuera de ciudad suponen un porcentaje significativo y estas compras se realizan fuera por la **mayor gama** (18,1%) y los precios más baratos (12,1%).
- Artículos para el hogar: para estos productos, lo que prima el consumidor el **servicio al cliente**, ya que en la mayoría de los casos se la compra de estos productos requiere de un trato bastante personalizado (52,9%) y la **costumbre** (23,1%).
- Otro equipamiento ocasional: la **cercanía al consumidor y la costumbre** son los motivos principales de compra en este tipo de productos.



		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Dentro del Municipio	Precios más baratos	3,3	28,5	21,0	1,7	0,6	1,7
	Más calidad	48,2	0,5	0,9	-	-	-
	Mayor gama	4,9	11,0	17,2	1,0	0,6	0,6
	Cercanía	11,0	15,5	13,3	29,2	12,5	29,7
	Comodidad (accesos)	4,1	11,5	12,0	1,9	0,6	5,2
	Costumbre	3,7	1,5	4,3	20,9	23,1	25,4
	Servicio (atención al cliente)	6,9	2,5	6,9	9,3	52,9	16,9
	Relación calidad/precio	13,5	18,5	17,2	0,5	-	0,9
Fuera del municipio	Precios más baratos	-	1,0	0,9	12,1	1,6	6,4
	Mayor gama	0,4	1,5	2,1	18,1	2,9	9,3

G. Desplazamiento hasta el establecimiento de compra

En cuanto a los desplazamientos hasta el establecimiento de compra en Monzón, la mayoría se realizan andando, sobre todo para la adquisición de artículos para el hogar y alimentación fresca con porcentajes superiores al 70%.

Los mayores desplazamientos en vehículos propios se dan para las compras de alimentación seca y en ropa y calzado. En un caso por los desplazamientos a los supermercados con aparcamiento y en el otro por los desplazamientos fuera de Monzón.

		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Dentro del Municipio	Andando	71,0	46,0	57,1	55,1	76,3	66,2
	Vehículo propio	24,9	49,0	37,3	8,3	13,1	11,4
	Transporte público	1,2	1,0	1,3	1,0	1,0	1,3
Fuera del Municipio	Andando	-	-	-	-	-	-
	Vehículo propio	2,9	4,0	4,3	32,1	9,6	19,2
	Transporte público	-	-	-	3,6	-	1,9

Por zonas, en el **Casco Histórico**, los desplazamientos para la compra de bienes cotidianos, tanto en alimentación fresca como en droguería y perfumería se realizan, en mayor medida andando ya que tienen lugar de la propia zona o en zonas cercanas. Sin embargo en alimentación seca los desplazamientos se realizan andando dentro del propio sector pero existe un 42,9% de desplazamientos en vehículos propios a otras zonas del



municipio. Para bienes ocasionales, los desplazamientos son en su mayoría andando ya que se realizan dentro de la zona o en sectores cercanos, aunque existe un porcentaje importante de desplazamientos en vehículo propio fuera de la ciudad para la ropa y el calzado (26,6%) y para otro equipamiento (13,4%).

En la **zona de Viviendas años 60**, los desplazamientos para la compra de alimentación fresca se realizan en su mayoría andando, sin embargo, para el resto de bienes cotidianos el mayor porcentaje de compra se realiza en vehículo propio, ya que se realizan en otras zonas del municipio. Para los bienes ocasionales, las compras dentro de la ciudad se realizan andando, mientras que el coche es utilizado para los desplazamientos fuera del municipio (ropa y calzado y otro equipamiento). Esta zona es la que más usa el vehículo para realizar las compras dentro del municipio.

En la **zona de Nueva Construcción**, las compras de alimentación fresca se realizan andando en sectores cercanos, mientras que para alimentación seca los desplazamientos se realizan en vehículo a los mismos sectores. Las compras de bienes ocasionales dentro del municipio se realizan andando sobre todo en artículos para el hogar (82,7%). En esta zona se dan los mayores porcentajes de desplazamientos fuera del municipio en vehículo propio para la compra de ropa y calzado (39%) y otro equipamiento (22,8%).

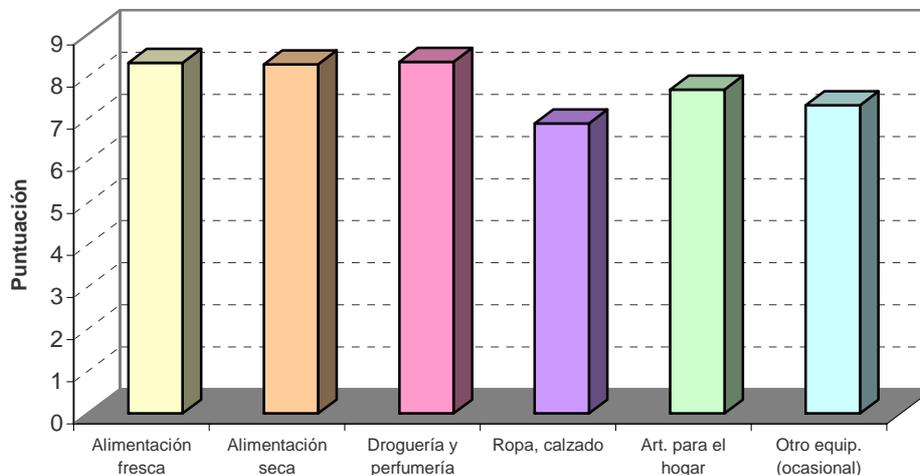
En la **zona Centro**, es la zona donde mayores son los porcentajes de desplazamientos andando para la compra de bienes cotidianos, sobre todo en alimentación fresca donde con un 84,6%. Esto se debe a que la mayoría de las compras de este tipo de productos se realizan dentro del sector. Para los bienes ocasionales, ocurre como en el resto de sectores, dentro de Monzón, los desplazamientos se realizan andando y existe un porcentaje considerable de compras fuera del municipio que se realizan en vehículo propio.

H. Grado de satisfacción con el comercio existente en el municipio

El **grado de satisfacción del consumidor de Monzón es en líneas generales, bastante alto** si bien existen diferencias por tipo de producto. En alimentación fresca y seca y en droguería y perfumería es donde mayores porcentajes de satisfacción se encuentran, alcanzando valores superiores al 8 sobre 10. Mientras que los valores más bajos se alcanzan en artículos relacionados con la ropa y calzado, donde la nota alcanza un 6,89 sobre 10. El resto de los bienes ocasionales, alcanza el notable, superando el 7



Grado de satisfacción del consumidor de Monzón con el equipamiento comercial existente en Monzón



Por zonas, los resultados son muy similares en todas ellas, aunque en relación a **bienes cotidianos**, los consumidores de las zonas de construcción de los años 60 están en líneas generales más satisfechos con el equipamiento existente de este tipo de productos dentro del municipio.

Para **bienes ocasionales**, son los consumidores de la zona de Casco Antigo los que más satisfechos se encuentran del equipamiento existente dentro de Monzón.

I. La calidad del comercio en Monzón

En cuanto a la calidad del comercio en la ciudad de Monzón, la valoración es bastante alta en términos globales. No obstante existen diferencias según el producto que se considere: mientras para alimentación y droguería y perfumería lo más valorado es la flexibilidad de horarios comerciales, para los bienes no cotidianos u ocasionales lo más valorado es el estado del establecimiento (iluminación, escaparate, etc).

En general, lo más valorado para todos los tipos de productos es el **trato al cliente** seguido del **estado del establecimiento**. Por otra parte, **accesibilidad con automóvil es lo peor valorado**, sobre todo para los bienes ocasionales.



Tipo de producto							
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Trato al cliente	n	150	150	150	150	150	148
	\bar{x}	7,92	7,92	7,93	7,89	7,91	7,95
Nivel de formación / cualificación del comerciante	n	150	150	150	150	150	148
	\bar{x}	7,55	7,51	7,53	7,56	7,57	7,59
Flexibilidad de horario comercial	n	150	150	150	150	150	148
	\bar{x}	7,56	7,60	7,60	7,49	7,49	7,55
Estado del establecimiento (iluminación, escaparate,...)	n	150	150	150	150	150	148
	\bar{x}	7,84	7,83	7,85	7,81	7,83	7,84
La buena accesibilidad con automóvil	n	133	134	134	133	133	132
	\bar{x}	4,32	6,02	5,32	3,71	3,72	3,72
La buena accesibilidad peatonal	n	150	150	150	150	150	148
	\bar{x}	7,49	7,46	7,46	7,48	7,48	7,49

Por zonas, Casco Histórico y Zona Centro valoran mejor que el total de Monzón la accesibilidad con automóvil ya que no necesitan desplazarse pues en sus zonas se encuentra gran parte de la oferta comercial de Monzón. Por el contrario la zona de Viviendas años 60 es la que peor valora la accesibilidad con automóvil.

También ocurre algo parecido con la valoración del trato al cliente, en el Casco Histórico y Zona Centro esta valoración es superior al total de Monzón, mientras que en las otras dos zonas la valoración es inferior.

J. Tipo de comercio que echa en falta en el municipio

Respecto al estudio del tipo de establecimiento que echa en falta en el municipio, los resultados difieren según el tipo de producto que consideremos y la zona de referencia. Por tipo de productos:

- ❖ **Bienes cotidianos:** tanto para alimentación como droguería y perfumería, en general y en todas las zonas, los consumidores están satisfechos con la oferta comercial que poseen para este tipo de productos.
- ❖ **Bienes ocasionales:** existe unanimidad entre todas las zonas, las tiendas especializadas, ya sean de ropa y calzado, de artículos para el hogar o de otro equipamiento son las que más echan en falta en Monzón.



7.2.3. Evolución de los hábitos de compra del consumidor de Monzón (1993-2004): Comparativa con el Plan Local de Equipamiento de Monzón de 1995

En este apartado el objetivo es analizar cómo ha sido la evolución en el comportamiento de los consumidores de Monzón en los últimos años. Para ello se han comparado los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a consumidores en el presente estudio, con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas entre consumidores en 1993, para la elaboración de el Plan General de Equipamiento Comercial de Aragón, así como de forma destacada se ha realizado una comparativa con los datos del Plan Local de Equipamiento Comercial del municipio de 1995.

Esta comparativa se ha realizado en función de parámetros como:

- Elección de establecimientos de compra
- Frecuencia de compra
- Flujos de gasto
- Valoración de equipamiento comercial
- Equipamiento comercial echado en falta

A. Evolución de los establecimientos de compra (1993- 2004)

La evolución de los hábitos de compra del consumidor no sólo puede explicarse en función del reparto del gasto más “geográfico”, sino también en función del reparto de ese gasto o del reparto de la compra de esos productos en un tipo de establecimientos comerciales u otros que han ido variando con el paso de los años en función del tipo de producto. Con ello se trata de analizar el cambio de hábito de compra de los consumidores hacia unos formatos de compra u otros que en ocasiones no dispone el municipio.

ALIMENTACIÓN FRESCA

Según datos del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón de 1993, para la zona de Monzón / La Litera, los consumidores para la compra de alimentación fresca elegían como primera opción en el **60,1%** de los casos las **tiendas especializadas o de tipo más tradicional**.

Este porcentaje en las tiendas de tipo tradicional disminuye en dos décimas **en el año 1995**, hasta un **58%** en beneficio de **supermercados y las tiendas autoservicio**, que son elegidos en un **24%** de los casos. Continuando esta tendencia hasta este **año 2004** donde las compras de alimentación fresca en tienda tradicional han disminuido a un **50%** ganando importancia además los **supermercados y los supermercados con aparcamiento**.



	<i>Tipo de establecimiento</i>	1995	2004
Dentro del municipio	Tienda tradicional/especializada	58,16	50,2
	Mercadillo.....		-
	Supermercado /Autoservicio	24,06	13,1
	Supermercado con aparcamiento		31,8
	Economato		-
	Discount(DIA,LIDL).....		2,0
	Hipermercado		-
Otros.....		-	
Fuera del municipio	Tienda tradicional/especializada		1,6
	Supermercado con aparcamiento		1,2

ALIMENTACIÓN SECA

La alimentación menos perecedera en el año **1993** era adquirida en su mayoría en tiendas de tipo **supermercado/superservicio** en el **42,9%** de los casos además de establecimientos **autoservicio** en un **18,26%** de los casos.

A partir de este año, en el **año 1995**, este tipo de productos es adquirido en mayor medida en **supermercados y tiendas autoservicios** en más de la mitad de las ocasiones (**60,92%**). Es ya en el año **2004**, donde las compras de estos productos se diversifican en cuanto al tipo de establecimientos donde se adquieren y así, aparecen además de los **supermercados (11%)**, las **tiendas descuentos (19%)** y sobre todo, las compras en los **supermercados con aparcamiento en un 64%**.

	<i>Tipo de establecimiento</i>	1995	2004
Dentro o del municipio	Tienda tradicional/especializada	-	2
	Supermercado/Autoservicio	60,92	11
	Supermercado con aparcamiento		64
	Discount(DIA,LIDL).....	-	19
	Hipermercado.....	-	1
	Otros.....	-	-
Fuera del municipio	Supermercado con aparcamiento	-	2,5
	Hipermercado.....	-	1
	Discount(DIA,LIDL).....	-	0,5



DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

La evolución de establecimientos elegidos es muy similar a lo ocurrido con la alimentación seca. Así, **a principios de los noventa (en el año 1993)**, se eligen **supermercados/superservicio en un 52%** de los casos y **tiendas autoservicio en un 21,2%**.

En el **año 1995**, las compras relacionadas con droguería y perfumería se reparten principalmente entre **supermercados y autoservicios en el 87,2%** de los casos, por lo que las compras en este tipo de superficies aumentan con respecto a 1993.

En el **año 2004**, los establecimientos más visitados son los **supermercados con aparcamiento**, que son elegidos en un **43,8%** de los casos, seguidos de **supermercados o autoservicios** en un **23,6%**. Además de estas superficies comerciales, el tipo de establecimiento se diversifica en mayor medida y los consumidores de Monzón eligen además las **tiendas especializadas (17,1%)** así como las **tiendas descuento (11,2%)**.

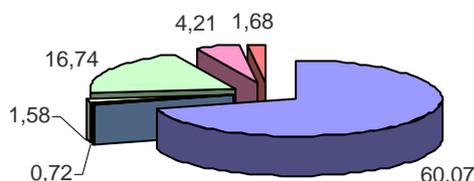
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>1995</i>	<i>2004</i>
Dentro del municipio	Tienda tradicional/especializada	-	17,1
	Supermercado/Autoservicio	87,2	23,6
	Supermercado con aparcamiento		43,8
	Discount(DIA,LIDL).....	-	11,2
Fuera del municipio	Tienda tradicional/especializada.....	-	1,8
	Supermercado con aparcamiento	-	1,3
	Hipermercado	-	0,9

ROPA Y CALZADO

Para ropa y calzado en el **año 1993**, los consumidores de Monzón, elegían como principales establecimientos de compra la **tienda tradicional** en el **60,07%** de los casos, seguido muy de lejos por la compra en **almacén popular** en un **16,74%** de los casos. Detrás de estos establecimientos

quedan las compras en **mercadillo (4,21%)** y en otro tipo de superficies.

Reparto por tipo de establecimiento 1993.
Ropa y calzado



■ Tienda tradicional	■ Hipermercado	■ Centro comercial
■ Almacén Popular	■ Mercadillo	■ Otros



Para el año 1995, la diversidad de establecimientos de compra que eligen los consumidores, según el PLEC de Monzón es menor. Así la mayoría de éstos eligen **tiendas tradicionales y especializadas** para adquirir ropa y calzado (en un **89,6%** de los casos) y en un **7,78%** eligen el **mercadillo** para comprar.

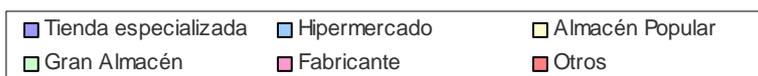
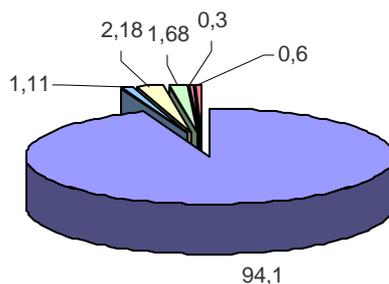
En el año **2004**, la elección de **tiendas de tipo tradicional y especializada se mantiene** y aparece la compra en **centro comercial** en un **11,9%** de los casos.

	Tipo de establecimiento	1995	2004
Dentro del municipio	Tienda tradicional/especializada	89,6	61,5
	Venta ambulante/ mercadillo	7,78	2,9
	Otros.....	2,59	-
Fuera del municipio	Tienda tradicional	-	10,5
	Centro Comercial	-	11,9
	Tienda especializada	-	10,2
	Gran Almacén	-	2,1

HOGAR

Para artículos del hogar, el tipo de establecimientos elegidos por el consumidor de Monzón es desde 1993 la tienda especializada, aunque, en los últimos años destacan también aunque con porcentajes pequeños los grandes hipermercados del mueble como destinos elegidos por los consumidores.

Reparto por tipo de establecimiento 1993. Art. Hogar





	<i>Tipo de establecimiento</i>	1995	2004
Dentro del municipio	Tienda tradicional/especializada	90,6	87,8
	Hipermercado del mueble	-	2,2
	Venta ambulante/mercadillo	9,5	0,3
Fuera del municipio	Tienda tradicional	-	3,5
	Hipermercado del mueble	-	3,2

OTROS BIENES OCASIONALES

Las compras de estos productos se realiza principalmente en tiendas especializadas, sin encontrarse grandes cambios desde 1993. En cuanto a **1993**, la mayoría de los consumidores aunque reconocen comprar en **tiendas especializadas (un 54,4%)**, muchos de ellos declaran no comprar productos de este tipo con asiduidad.

Se trata pues de un tipo de producto que cada vez esta tomando más importancia en la cesta de la compra de los consumidores y es uno de los indicadores más claros de un cambio en los hábitos las sociedades de nuestros días.

	<i>Tipo de establecimiento</i>	1995	2004
Dentro del municipio	Tienda tradicional/especializada	84,57	72,9
	Mercadillo	5,14	-
	Economato	3,4	-
	Fabricante	1,68	-
	Otros.(Internet y Catálogo, Correo)..	5,14	7,6
Fuera del municipio	Tienda tradicional/especializada	-	12
	Centro comercial.....	-	4,7
	Supermercado con aparcamiento	-	2,3



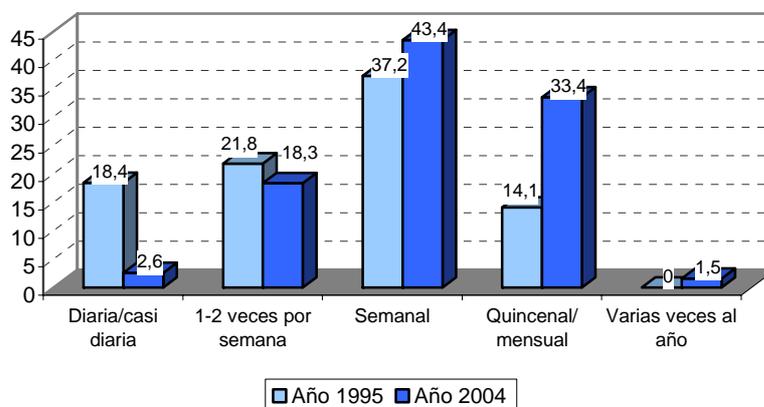
B. Frecuencia de compra

Si tenemos en cuenta las variaciones de hábitos de compra de los consumidores de Monzón en cuanto a la frecuencia de compra de los productos. En bienes cotidianos contamos con datos para poder establecer una evolución desde 1995.

En líneas generales, para **bienes cotidianos**, la **frecuencia de compra es menor desde 1995 hasta hoy**. De esta manera apenas existen productos comprados a diario en el año 2004 mientras que un 18,4% de los bienes cotidianos se compraban a diario o casi a diario.

También ha disminuido la compra de una o dos veces por semana y sin embargo **ha aumentado la compra semanal (un 43,4% del año 2004 frente a un 37,2% del año 1995) y de manera más destacada ha crecido la compra quincenal y mensual (de un 14,1% en el año 1995 a un 33,4% en el año 2004)** relacionado sobre todo a los nuevos hábitos de compra y con ello ha ido asociado la compra en otro tipo de establecimientos (supermercados con aparcamiento...) para poder hacer frente a estas compras mas abundantes que las diarias.

Comparativa frecuencia de compra 1995-2004.
Bienes cotidianos



C. Evolución de los flujos de gasto

Como podemos ver en los diagramas siguientes de flujos de gasto desde 1993, aunque hay fluctuaciones en los datos del año 1995, comprobamos que dado el tipo de producto bienes cotidianos en todos los años los flujos de gasto fuera del municipio son escasos no obstante en el 2004, éstos todavía disminuyen más, fijándose el gasto en el municipio, de tal manera que apenas existe evasión de gasto en este último año.



Así, **en bienes cotidianos, el municipio se encuentra muy bien dotado comercialmente** sin tener ningún tipo de déficit, como puede comprobarse posteriormente en la valoración del consumidor para este tipo de productos.

Gasto en bienes cotidianos 1993 - 2004 (%)

		Año 1993	Año 1995	Año 2004
Monzón		90,7	85,6	98,48
Fuera de Monzón	Fraga	0,9		
	Barbastro		12,4	1,05
	Lleida		2	
	Zaragoza	0,3		
	Otros	8,1		0,47
	Total Fuera	9,3	14,4	1,52

En el caso de bienes no cotidianos, la tendencia en líneas generales se invierte, aunque es diferente dependiendo del tipo de producto. De esta manera, la evasión del gasto ha aumentado considerablemente en los últimos nueve años en relación a la **ropa y calzado** pasando de un **12,3% en el año 1993** a un **36,77% en el año 2004**. Los destinos de gasto también se modifican de alguna manera, así en el año 2003 el principal era Zaragoza, mientras que en este último año, aunque Zaragoza absorbe gran porcentaje del gasto, es Lleida la ciudad que recoge casi el 19% de éste.

Gasto en bienes no cotidianos 1993 - 2004 (%). Ropa y Calzado

		Año 1993	Año 2004
Dentro de Monzón		87,7	63,23
Fuera de Monzón	Sobrarbe-Ribagorza	3,7	
	Lleida		18,63
	Zaragoza	6,9	12,95
	Huesca	0,5	
	Otros	1,2	5,19
	Total Fuera	12,3	36,77

En cuanto a la evolución del gasto en artículos para el hogar, estos han seguido una tendencia bien diferente a los productos anteriores ya que han **supuesto un aumento del gasto dentro del municipio** en estos años **de casi un 7%, disminuyendo así la evasión de un 15% en el año 1993 a un 8,2% en este año 2004**.

En este caso, Lleida ha perdido protagonismo con respecto al año 1993 y sin embargo lo han mantenido ciudades como **Barbastro y Zaragoza**.



Gasto en bienes no cotidianos 1993 - 2004 (%). Artículos para el hogar

		Año 1993	Año 2004
Dentro de Monzón		85	91,8
Fuera de Monzón	Sobrarbe-Ribagorza Somontano	2,6	2,4
	Zaragoza	2,7	2,4
	Lleida	8,5	
	Huesca	0,4	
	Otros	0,8	3,4
	Total Fuera	15	8,2

Para el caso de **otro equipamiento ocasional**, la evasión de gasto fuera del municipio no ha aumentado de forma importante, sin embargo **han crecido otras nuevas fórmulas de compra** (Internet, catálogo, por correo...) que hacen que **el gasto dentro del municipio haya disminuido desde 1993 un 9%**.

Los destinos de gasto también han variado en estos años, y mientras en 1993, el principal era Lleida, en estos últimos tiempos, los destinos se han diversificado más y se reparten no sólo entre Lleida, sino también en Zaragoza. Barbastro en ambos periodos aparece con pequeños porcentajes poco representativos.

Gasto en bienes no cotidianos 1993 - 2004 (%). Otro equipamiento ocasional

		Año 1993	Año 2004
Dentro de Monzón		84,5	75,5
Fuera de Monzón	Sobrarbe/Barbastro	2,9	2,4
	Zaragoza	1,5	5,5
	Lleida	10,3	5,5
	Otros	0,8	2,65
	Total Fuera	15,5	16,05
	Internet/ Catálogo		8,45



Para el total de gasto en bienes ocasionales para el año 1995, los resultados son los siguientes:

Gasto en bienes no cotidianos 1995 (%).

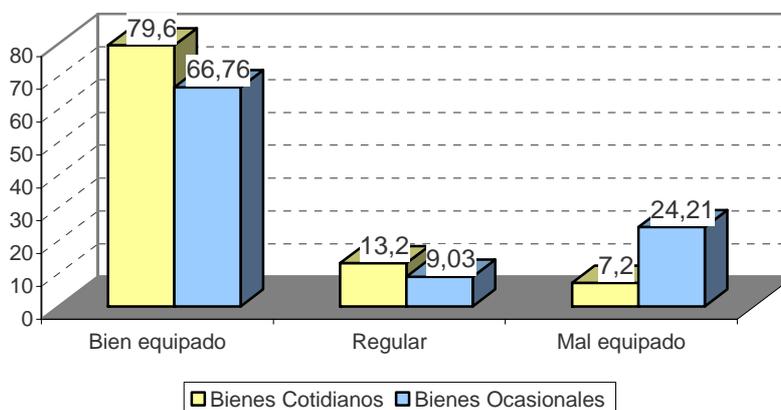
		Año 1995
Dentro de Monzón		85,3
Fuera de Monzón	Barbastro	7,2
	Zaragoza	2,9
	Lleida	4,6
	Total Fuera	14,7

D. Evolución de la valoración del equipamiento comercial de Monzón

Los consumidores de Monzón en el año 1995 opinan en un **79,6%** de los casos que cuentan con un **buen equipamiento en bienes cotidianos**, mientras que en **bienes ocasionales**, el porcentaje disminuye hasta un **66,76%**.

Año 1995

Valoración del equipamiento comercial de Monzón. 1995

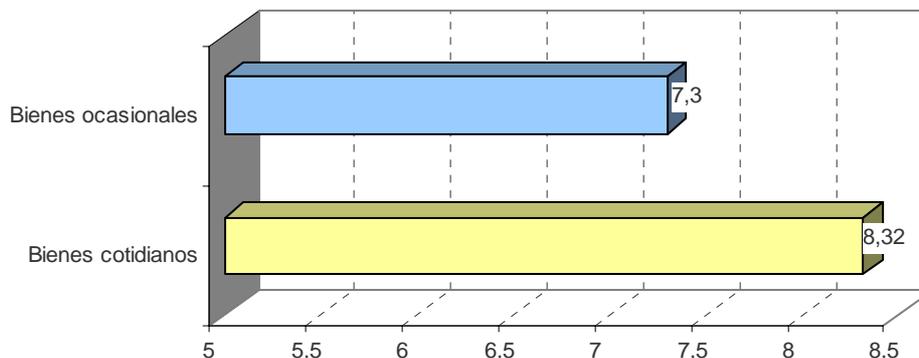


En el **año 2004**, estos **valores de satisfacción por el comercio existente aumentan** tanto en un tipo de productos como en otro. Así en el caso de los **bienes cotidianos**, el **grado de satisfacción alcanza notas de 8,32**, mientras que los **bienes ocasionales**, aunque cuentan con valores más bajos (**7,3**), superan los conseguidos en 1995.



Año 2004

Grado de satisfacción del equipamiento comercial de Monzón. 2004



D. Establecimientos echados en falta en Monzón (1995-2004)

El tipo de establecimientos comerciales echados en falta en Monzón por sus consumidores están relacionados únicamente con la adquisición de bienes ocasionales.

Desde 1995, éstos han disminuido, manteniéndose como más destacadas las **tiendas especializadas relacionadas con ropa y hogar y los de centros comerciales**, que se relacionan con los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

AÑO 1995	AÑO 2004
Centros Integrados	-
Boutiques	-
Centros Comerciales	Centros Comerciales
Almacenes de Confección	-
Grandes tiendas de muebles	Grandes tiendas de muebles
Tiendas especializadas (hogar, ropa, ocasionales...)	Tiendas especializadas (hogar, ropa, ocasionales...)



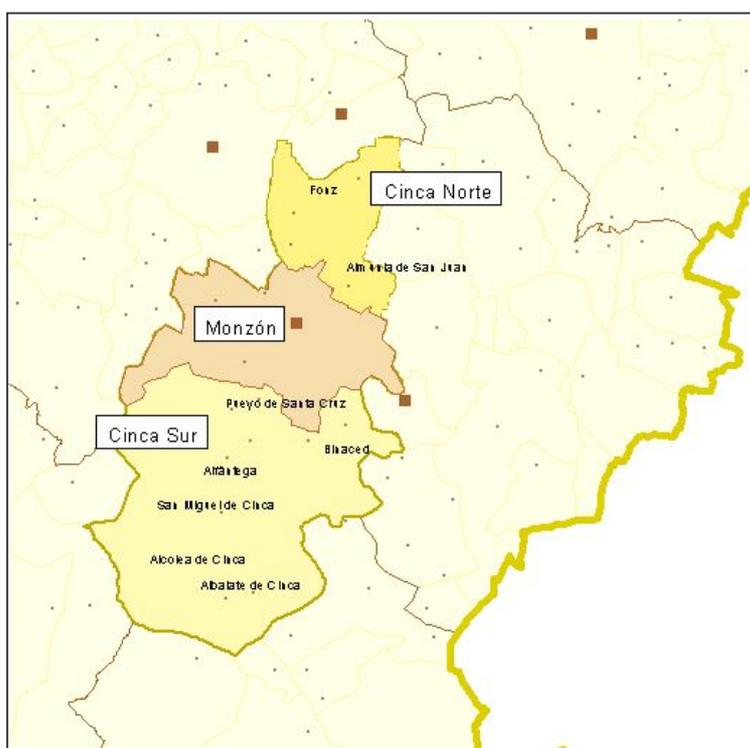
7.3. Zona de influencia de Monzón: la Comarca de Cinca Medio

En este apartado se analiza la zona de influencia más próxima de Monzón, como es su propia comarca, la del Cinca Medio, estudiando el comportamiento de sus consumidores, sus hábitos de compra, así como el reparto del gasto.

El análisis del comportamiento de la Comarca del Cinca Medio se ha realizado principalmente teniendo en cuenta el resultado de las entrevistas realizadas en la comarca.

Dicho análisis se basa en una muestra de 100 encuestas dirigidas a los consumidores de los distintos municipios de cada una de las dos zonas de la comarca del Cinca Medio. La distribución de estas encuestas por las distintas zonas analizadas se muestra a continuación:

CINCA MEDIO	Descripción	Población	Nº entrevistas
Zona Norte	Almunia de San Juan, Fonz	1.750	25
Zona Sur	Albalate de Cinca, Alcolea de Cinca, Alfantega, Binaced, Pueyo de Santa Cruz, San Miguel de Cinca	5.538	75
TOTAL ENCUESTAS		7.288	100





7.3.1 Comportamiento de los consumidores en la zona de influencia

A. Situación de los establecimientos donde se realiza la compra fuera del municipio por tipo de producto

Como inicio del análisis realizado a la comarca del Cinca Medio, es importante señalar el grado de atracción que ejerce el municipio de Monzón en lo que respecta a la situación del establecimiento.

Como conclusión, **el municipio más elegido por parte de los consumidores de la comarca del Cinca Medio para comprar es Monzón**, seguido muy de lejos de otros lugares como Barbastro o Binéfar para los bienes cotidianos y Lérida, Zaragoza, Barbastro o Binéfar para bienes ocasionales. Huesca, como capital de provincia, no ejerce apenas atracción comercial sobre Monzón.

		Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Fuera del Municipio	Barcelona	-	-	-	2,7	2,7	1,9
	Albalate de Cinca	-	0,8	-	-	-	-
	Alcolea de Cinca	2,7	-	-	-	4,7	-
	Barbastro	18,9	20,0	19,1	16,5	12,1	17,3
	Belver de Cinca	5,4	-	-	-	-	-
	Binéfar	9,5	11,2	10,3	11,0	22,1	9,6
	Fraga	1,4	6,4	5,9	0,5	-	-
	Huesca	-	-	-	1,1	-	3,2
	Monzón	60,8	60,0	60,3	35,7	54,4	44,2
	Sariñena	-	-	-	-	1,3	-
	Lérida	1,4	1,6	1,5	15,9	0,7	12,2
	Zaragoza	-	-	2,9	16,5	2,0	10,9
Principado de Andorra	-	-	-	-	-	0,6	

B. Tipos de establecimientos más frecuentados

Una vez determinado el grado de atracción por lugar de destino, en la tabla que se presenta a continuación se muestran cuales son los **establecimientos más frecuentados por los consumidores de las distintas zonas tanto dentro como fuera de su municipio** para adquirir los distintos tipos de producto.



ALIMENTACIÓN FRESCA

Respecto a los **bienes cotidianos**, para **la alimentación fresca**, el tipo de establecimiento más demandado es la tienda tradicional dentro del municipio y fuera de este el supermercado con aparcamiento, a excepción de la zona noreste, donde los productos de alimentación fresca se adquieren fuera del municipio, tanto en tienda tradicional como en supermercado con aparcamiento.

<i>Zona origen del gasto</i>				
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Norte</i>	<i>Zona Sur</i>	<i>Total</i>
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	40,8	51,2	48,3
	Supermercado/Autoservicio	-	8,0	5,7
	Discount	-	1,6	1,1
	Rastro/Venta ambulante	2,0	2,4	2,3
Fuera del municipio	Tienda tradicional	14,3	4,0	6,9
	Supermercado/Autoservicio	2,0	8,8	6,9
	Supermercado con aparcamiento	38,8	24,0	28,2
	Discount	2,0	-	0,6

ALIMENTACIÓN SECA

Si tenemos en cuenta el comportamiento de la comarca del Cinca Medio para **alimentación seca**, el tipo de establecimiento más demandado es el supermercado con aparcamiento fuera del municipio (el 51,1% de los consumidores de la comarca compran en este tipo de establecimientos). Dentro de la localidad lo frecuente es adquirir este tipo de productos en supermercados autoservicio. Por zonas no hay diferencias para las compras fuera del municipio, sin embargo dentro del municipio en la zona norte se compra preferentemente en tienda tradicional y en la zona sur, sin embargo, en supermercado / autoservicio.

<i>Zona origen del gasto</i>				
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Norte</i>	<i>Zona Sur</i>	<i>Total</i>
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	27,9	5,3	9,5
	Supermercado/Autoservicio	-	28,2	22,9
	Discount	-	15,4	12,6
	Rastro/Venta ambulante	-	0,5	0,4
	Comercio por internet	-	0,5	0,4
Fuera del municipio	Tienda tradicional	-	0,5	0,4
	Supermercado con aparcamiento	62,8	48,4	51,1
	Hipermercado	2,3	0,5	0,9
	Discount	4,7	0,5	1,3
	Rastro/Venta ambulante	2,3	-	0,4



DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

En líneas generales, para la adquisición de productos de **droguería y perfumería** los consumidores del Cinca Medio eligen el supermercado con aparcamiento que se encuentra fuera del municipio donde viven (en un 43,8% de los casos). Dentro del municipio los consumidores eligen para sus compras el supermercado. Por zonas, ocurre como en alimentación seca, para las compras fuera del municipio no hay diferencias entre zonas. Así, para las compras dentro del municipio, en la zona Norte se compra en tienda tradicional y en la zona Sur las compras se realizan en supermercado con aparcamiento.

<i>Zona origen del gasto</i>				
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Norte</i>	<i>Zona Sur</i>	<i>Total</i>
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	25,0	6,7	10,3
	Supermercado/Autoservicio	-	26,8	21,5
	Discount	-	13,4	10,7
	Comercio por internet	-	1,5	1,2
Fuera del municipio	Tienda tradicional	8,3	1,0	2,5
	Supermercado/Autoservicio	14,6	2,1	4,5
	Supermercado con aparcamiento	43,8	43,8	43,8
	Hipermercado	2,1	1,0	1,2
	Gran Almacén	-	1,5	1,2
	Discount	4,2	0,5	1,2
	Tienda especializada	2,1	1,5	1,7

ROPA Y CALZADO

Con respecto a los **bienes no cotidianos, en el caso de la ropa y calzado**, apenas se eligen establecimientos dentro del municipio, siendo lo más frecuente acudir a tiendas tradicionales que se encuentran en otros municipios, en un 69,2% de los casos, seguidos de la elección de tiendas especializadas con un 11,3% y Centros Comerciales con 7,2%.

Por zonas, el comportamiento de los consumidores es similar en una zona y otra, si bien en la zona Norte se compra fuera del municipio en tienda tradicional en porcentajes mayores que en la zona Sur.

<i>Zona origen del gasto</i>				
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Norte</i>	<i>Zona Sur</i>	<i>Total</i>
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	-	4,0	3,1
	Rastro/Venta ambulante	-	4,7	3,6
Fuera del municipio	Tienda tradicional	80,4	65,8	69,2
	Centro Comercial	6,5	7,4	7,2
	Gran Almacén	-	5,4	4,1
	Rastro/Venta ambulante	-	0,7	0,5
	Tienda especializada	13,0	10,7	11,3
	Supermercado con aparcamiento	-	1,3	1,0



ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

En la compra de artículos del hogar, los consumidores del Cinca Medio adquieren estos productos en tiendas tradicionales fuera del municipio, seguidas muy de lejos por los hipermercados del mueble. Dentro del municipio hay un pequeño porcentaje de compra en tienda tradicional. Por zonas, las compras dentro del municipio en tienda tradicional son menores en la zona Norte que en la zona Sur, lo que supone mayores compras fuera del municipio, la mayoría en tienda tradicional (81,6%).

<i>Zona origen del gasto</i>				
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Norte</i>	<i>Zona Sur</i>	<i>Total</i>
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	2,6	17,5	14,3
	Comercio por internet	2,6	-	0,6
Fuera del municipio	Tienda tradicional	81,6	72,3	74,3
	Centro Comercial	-	1,5	1,1
	Gran Almacén	2,6	0,7	1,1
	Tienda de artículos para el hogar	2,6	-	0,6
	Hipermercados del mueble	5,3	7,3	6,9
	Supermercado con aparcamiento	-	0,7	0,6
	Rastro/Venta ambulante	2,6	-	0,6

OTRO EQUIPAMIENTO OCASIONAL

En lo referente a otro equipamiento ocasional, los consumidores de la comarca del Cinca Medio prefieren comprar estos productos en tienda tradicional, localizada fuera del municipio, también se elige en un 6,6% a tienda especializada y un 6% a Centros Comerciales. Por zonas, las compras fuera del municipio en tienda tradicional (89,5%) son mayores que en la zona Sur (72,1%) y sin embargo las compras en Centros Comerciales son menores en la zona Sur que en la zona Norte.

<i>Zona origen del gasto</i>				
	<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Zona Norte</i>	<i>Zona Sur</i>	<i>Total</i>
Dentro del Municipio	Tienda tradicional	-	1,6	1,2
	Comercio por internet	-	7,0	5,4
Fuera del municipio	Tienda tradicional	89,5	72,1	76,0
	Hipermercado	-	3,1	2,4
	Centro Comercial	2,6	7,0	6,0
	Gran Almacén	-	0,8	0,6
	Tienda especializada	7,9	6,2	6,6
	Supermercado con aparcamiento	-	2,3	1,8



C. Frecuencia de compra de los consumidores fuera de su municipio

En la tabla siguiente se presenta la **frecuencia con la que los consumidores** de la comarca del Cinca Medio se acercan a otros municipios para adquirir los distintos tipos de producto.

Como cabe esperar la periodicidad de los **bienes cotidianos**, es mayor que en el caso de los bienes no cotidianos. Los consumidores de la comarca del Cinca Medio salen de su municipio a comprar semanalmente en el caso de la alimentación fresca y mensualmente o cada quince días en el caso de la alimentación seca y droguería y perfumería.

En el caso de los **bienes no cotidianos**, son varias veces al año cuando se realizan la mayoría de las compras de ropa, calzado y de otro equipamiento ocasional relacionado con el ocio. En lo que respecta a los artículos del hogar, la mayoría de las compras se realizan con muy poca frecuencia (casi nunca) con un 53,1%, o anualmente (29,7%).

Tipo de producto							
		Alimentación. fresca	Alimentación. seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Fuera del Municipio	Diaria	-	-	-	-	-	-
	1-2 veces por semana	2,9	0,9	-	-	-	-
	Semanal	19,0	13,0	8,7	-	-	-
	Quincenal	12,1	14,3	14,0	-	-	0,6
	Mensual	4,6	16,5	21,9	1,0	-	1,2
	Varias veces al año	4,0	9,5	11,6	88,7	2,3	52,7
	Anual	-	-	-	3,6	29,7	27,5
	Casi nunca	-	-	-	-	53,1	11,4
	Otras	-	-	-	-	-	-

D. Franja horaria y día de compra de los consumidores fuera de su municipio

Las compras de bienes cotidianos se realizan a lo largo de la semana y por las mañanas, mientras que para los bienes ocasionales, sobre todo en el caso de ropa y calzado, se concentran en una parte importante los sábados.



7.3.2. Reparto del gasto en la comarca Cinca Medio

Para el análisis del reparto del gasto en la comarca del Cinca Medio, el estudio aborda una doble perspectiva:

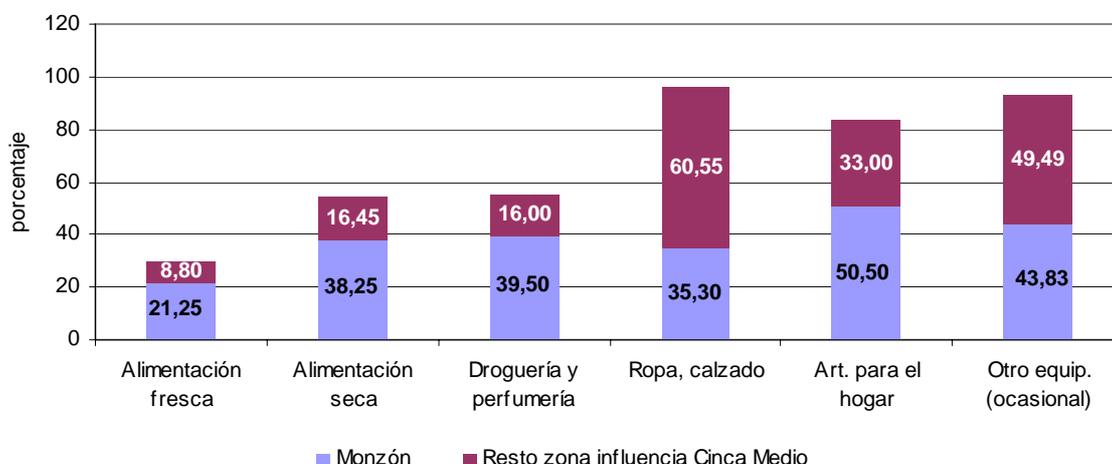
- ✓ En primer lugar, se ha analizado por cada grupo de productos la atracción que ejerce el municipio de Monzón sobre el gasto de las diferentes zonas en las que hemos repartido la comarca del Cinca Medio.
- ✓ Por otro se ha seleccionado cada una de las zonas establecidas dentro de la Comarca del Cinca Medio, detallando sus capacidades de atracción y evasión no sólo hacia Monzón sino hacia otras zonas.

A. Atracción que ejerce el municipio de Monzón sobre el gasto comercial de la Comarca del Cinca Medio por tipo de producto

En líneas generales, para toda la comarca del Cinca Medio existe una evasión de gasto hacia Monzón para todos los productos, sobre todo en el caso de los bienes no cotidianos, alcanzando el 50,5% del total del gasto generado en el caso de artículos para el hogar o el 43,83% en el caso de otro equipamiento.

		<i>Tipo de producto</i>					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
<i>Dentro del Municipio</i>	Total Dentro	69,95	45,3	44,5	4,15	16,5	6,68
<i>Fuera del municipio</i>	Monzón	21,25	38,25	39,5	35,3	50,5	43,83
	Total Fuera	30,05	54,7	55,5	95,85	83,5	93,32

Reparto del gasto fuera del municipio en relación con Monzón. Comarca Cinca Medio.



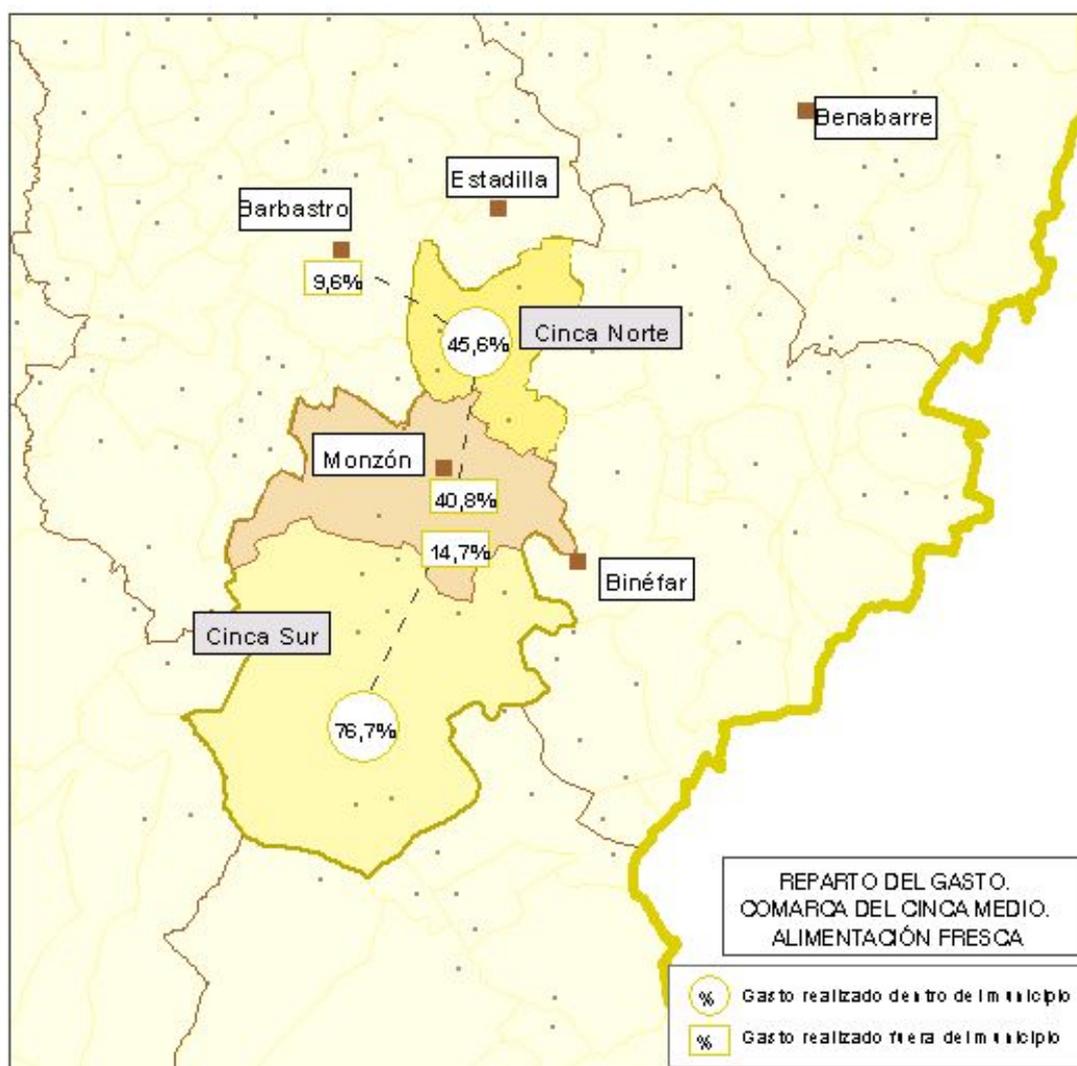


ALIMENTACIÓN (FRESCA)

En líneas generales, para toda la comarca del Cinca Medio, más de la mitad del gasto en alimentación fresca se realiza dentro del municipio, evadiéndose un 21,25% a Monzón, seguido muy de lejos por Barbastro con un 4%.

Por zonas, es la **zona Norte** la que mayor gasto realiza en Monzón en este tipo de producto (un 40,8%), ya que dentro de la zona ya se produce un 45,60% del gasto. Barbastro tan sólo atrae un 9,6% del gasto total en alimentación fresca.

En la **zona Sur**, sin embargo, el gasto dentro de la zona alcanza un 78,06%, con lo que la evasión de gasto es menor; Monzón atrae el 14,73% del gasto, seguido de Binéfar con un pequeño porcentaje.

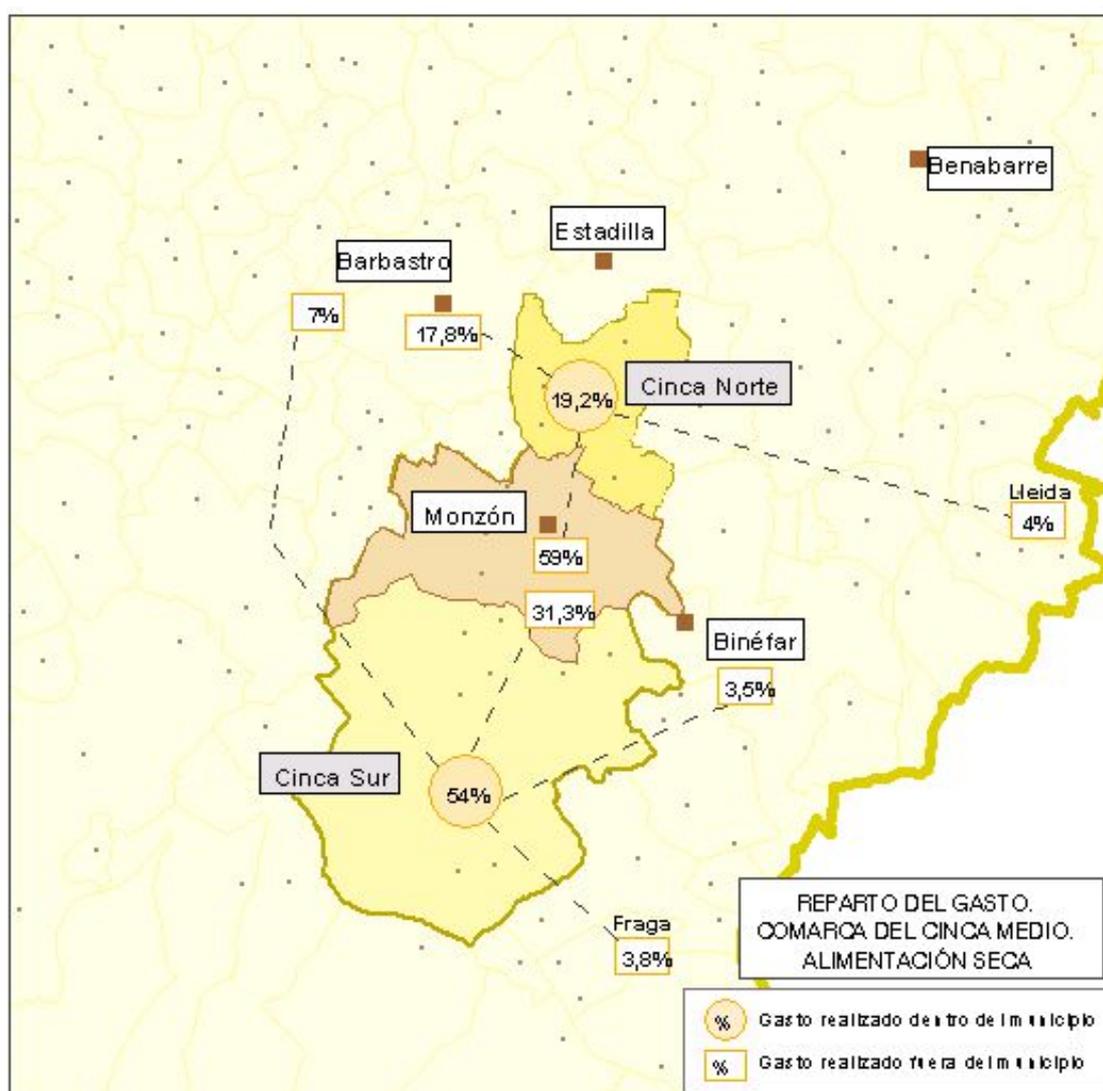




ALIMENTACIÓN (SECA)

Para toda la zona de la comarca del Cinca Medio, un 38,25% del gasto en alimentación seca se realiza en Monzón. Si diferenciamos por zonas, en la Zona Norte existe una fuerte evasión de gasto para este producto de un 80%; Monzón recibe un 59% del gasto total, lo que convierte a este municipio como el destino de la mayoría de las compras de este tipo de producto de toda la zona. Barbastro también recibe una parte significativa de este consumo con un 17,8% del gasto total.

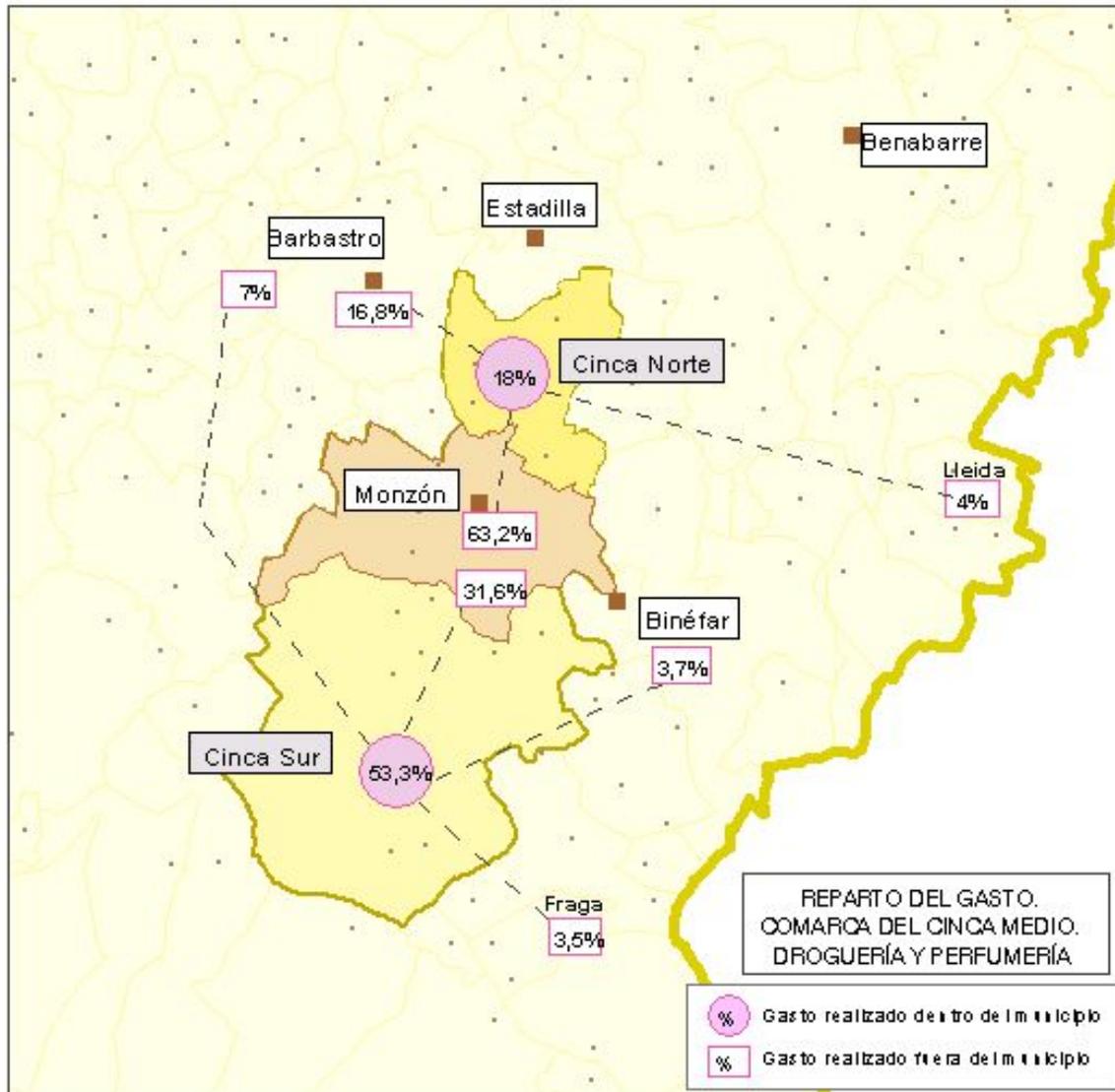
En la Zona Sur, por el contrario, la evasión de gasto es menor, un 46%, y la mayor parte de él se dirige hacia Monzón con un 31,33%, seguido de un 7% que se dirige a Barbastro.





DROGUERÍA Y PERFUMERÍA

En el caso de droguería y perfumería, la mayor atracción de gasto proviene de la **zona Norte**, que gasta el 63,2% en Monzón en este tipo de artículos. Mientras que en la **zona Sur** tan sólo existe un 31,6% de evasión de gasto hacia Monzón.



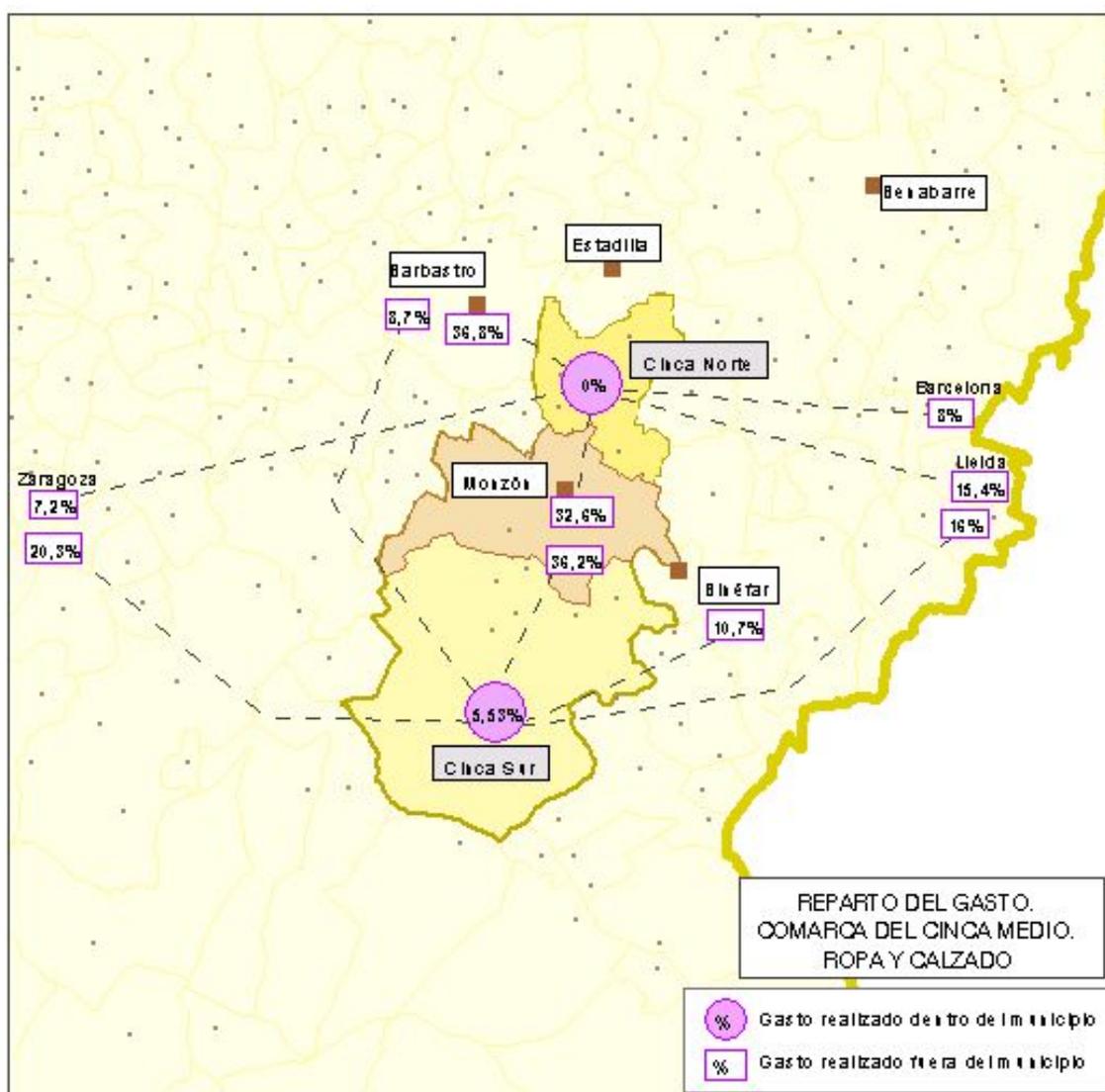


ROPA Y CALZADO

En general, para esta zona la mayoría de las compras se realizan fuera de la zona, alrededor de un 95% del gasto se reparte entre Monzón, Zaragoza, Lérida y Barbastro.

Respecto a la capacidad de atracción de Monzón en lo que respecta a ropa y calzado, de la comarca del Cinca Medio se sitúa en un 35%; por zonas no existen diferencias significativas.

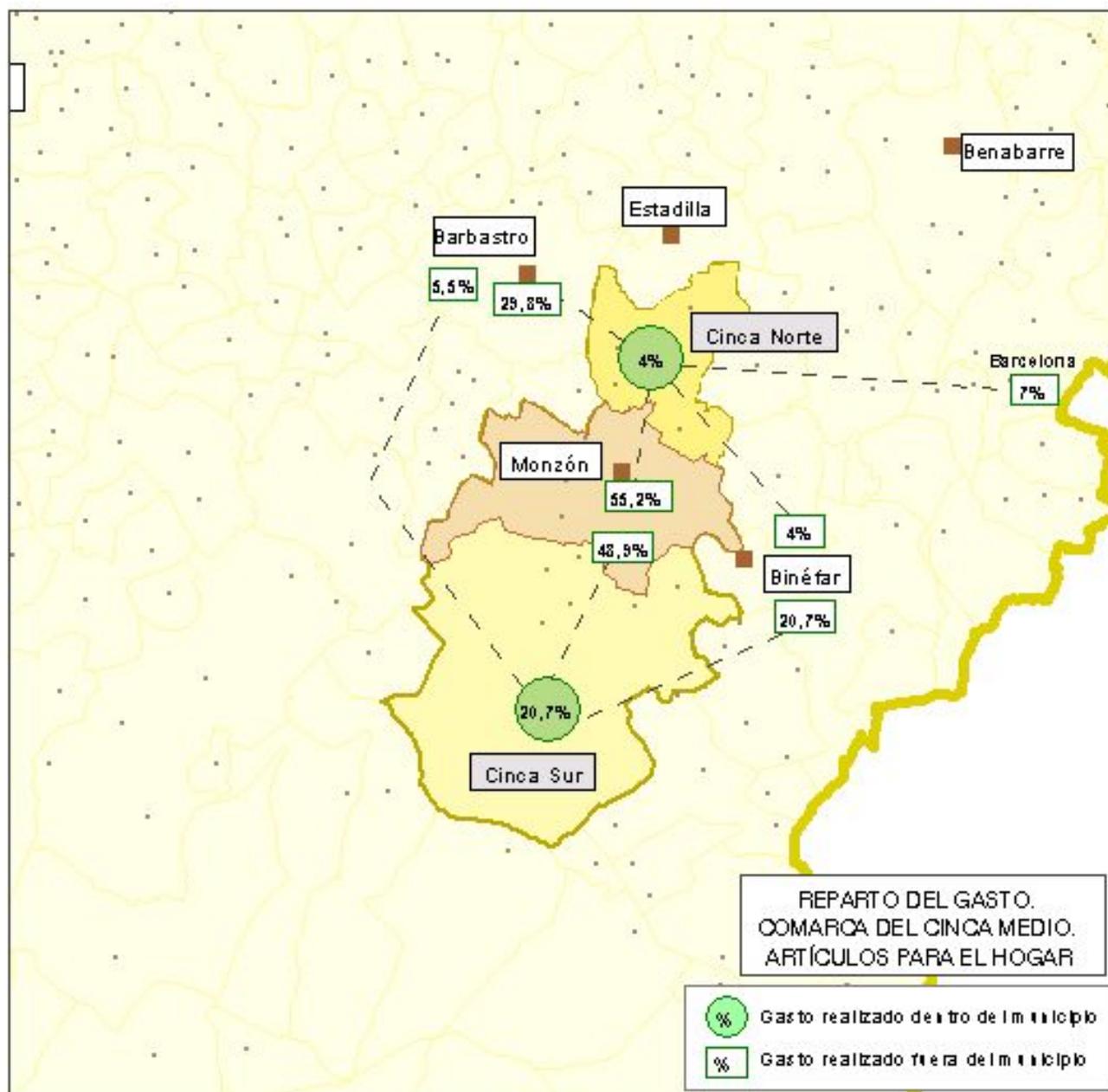
La diferencia fundamental entre una zona y otra es el reparto del gasto evadido, mientras en la **zona Norte** se reparte entre Barbastro (36,8%) y Monzón (32,6%). En la **zona Sur**, además de Monzón (36,2%), el gasto se dirige hacia Zaragoza (20,27%) y Lérida (16%) principalmente.





EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Respecto a la compra de artículos para el hogar, la capacidad de atracción de este producto varía significativamente dependiendo la zona. Mientras en la **zona Norte** la evasión de gasto se dirige hacia Monzón con un 55,2% y Barbastro con un 29,8%, en la **zona Sur** el grado de atracción de Monzón es algo menor donde (48,93%) y Binéfar atrae el 20,67% del gasto en artículos para el hogar.

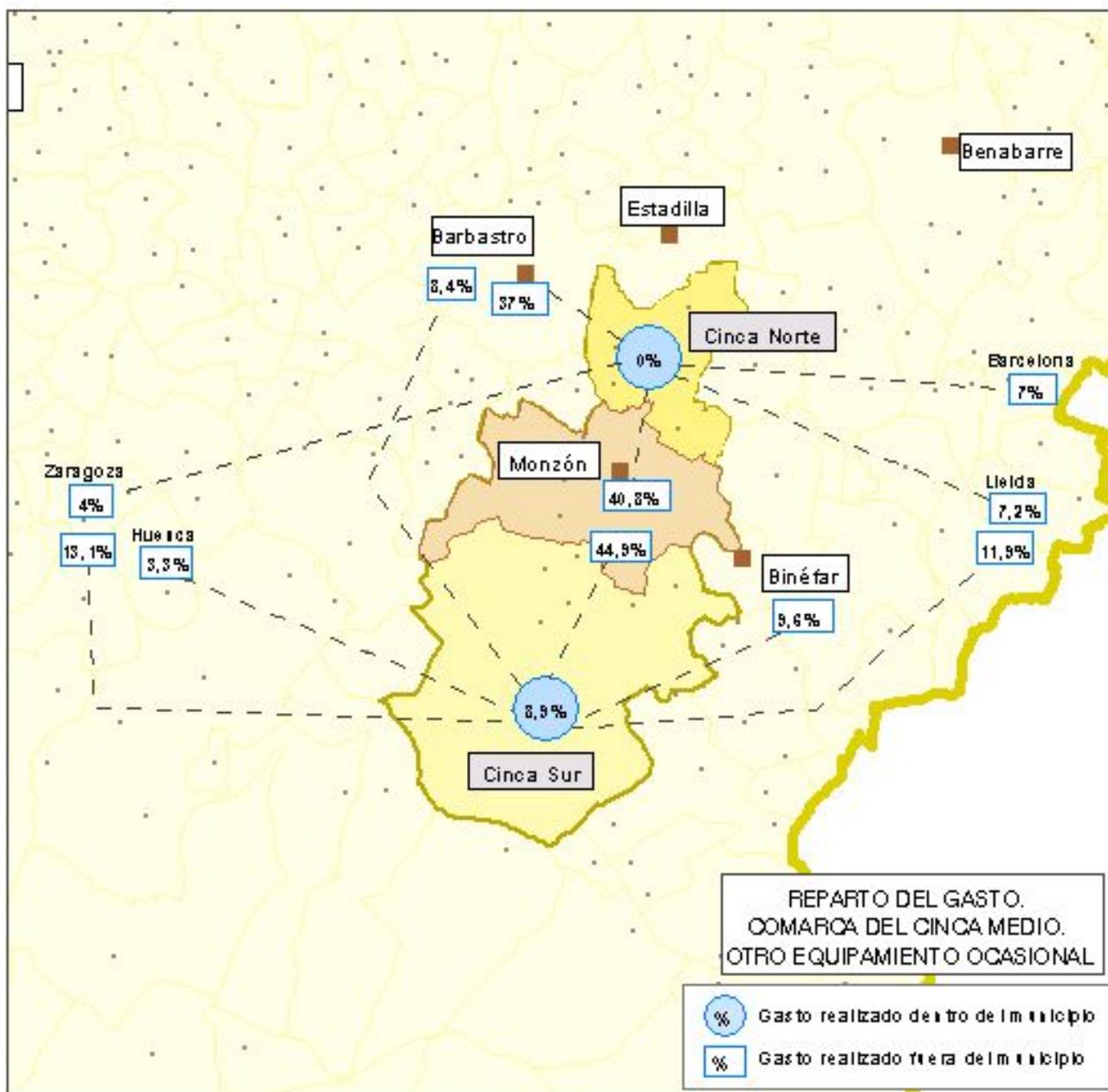




OTRO EQUIPAMIENTO (OCIO)

En lo relativo a otro equipamiento (ocio) se aprecian niveles significativos de gasto atraído desde otras zonas. Como ocurre en los casos anteriores, en la **zona Norte**, Monzón y Barbastro atraen la mayor parte del gasto evadido de esta zona con un 40,8% y un 37%.

En la **zona Sur**, Monzón atrae la mitad del gasto evadido, seguido muy de lejos de Zaragoza con un 13% y Lérida con un 11%.

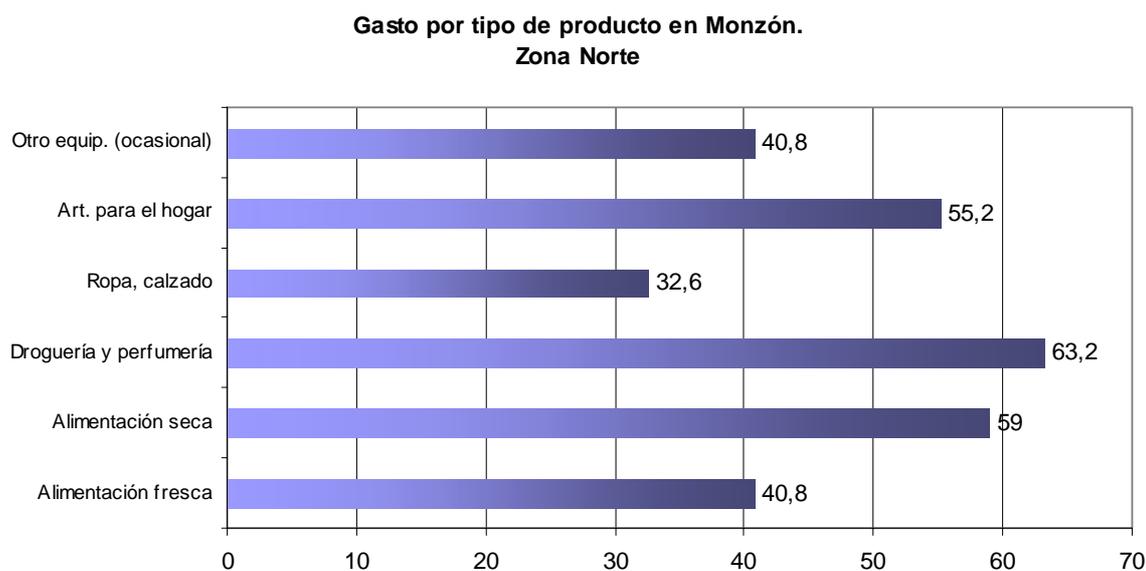




B. Capacidades de atracción y evasión hacia Monzón y a otras zonas de la Comarca del Cinca Medio

Analizando los comportamientos de esta zona de influencia de modo individual se arrojan los resultados siguientes:

ZONA NORTE



*Reparto del gasto según la situación de los establecimientos por tipo de producto, Zona Norte.
Porcentaje del gasto según situación de los establecimientos.*

	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Total Dentro	45,6	19,2	18	0	4	0
Barcelona	-	-	-	8	7	7
Barbastro	9,6	17,8	16,8	36,8	29,8	37
Binéfar	2	-	-	-	4	-
Monzón	40,8	59	63,2	32,6	55,2	40,8
Lérida	2	4	2	15,4	-	7,2
Zaragoza	-	-	-	7,2	-	4
Principado de Andorra	-	-	-	-	-	4
Total Fuera	54,4	80,8	82	100	96	100

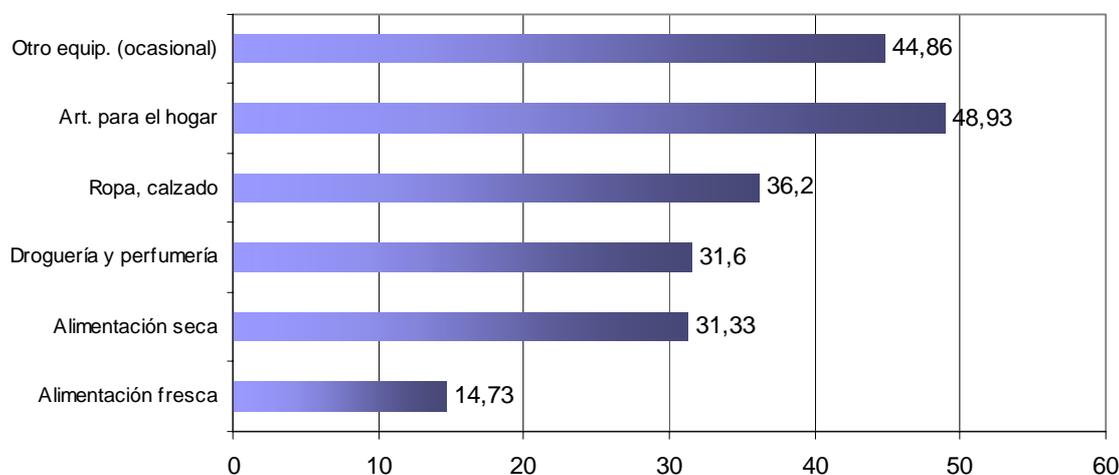


Son importantes los porcentajes del gasto que los consumidores de la Zona Norte realizan fuera de su municipio, y particularmente en Monzón, para cada tipo de producto. Estos porcentajes son considerables para todo tipo de productos.

- El 45,6% del gasto total en productos de **alimentación fresca** se concentra en el interior del municipio. Del gasto restante (54,4%) la mayor parte se registra en Monzón (el 40,8% del gasto total) y un pequeño porcentaje de cerca del 10% se evade a Barbastro.
- En cuanto a los artículos de **alimentación seca**, el gasto que se registra dentro del municipio disminuye considerablemente con respecto al anterior. Cerca del 20% del gasto total permanece en el municipio. Un fuerte porcentaje del 80,8% del gasto total se dirige a Monzón, y se detecta un gasto del 17,8% en Barbastro.
- El gasto en productos de **droguería y perfumería** se reparte fuera del municipio en un porcentaje de 82%. En Monzón el gasto que proviene de esta zona es el 63,2% y un 16,8% se dirige a Barbastro.
- El gasto en **ropa y calzado** se realiza fuera del municipio y se dirige hacia Barbastro con un 36,8% y Monzón con un 32,6%.
- Prácticamente la totalidad del gasto en **artículos para el hogar** se lleva a cabo fuera del municipio. Los principales municipios que recogen este gasto evadido son Monzón (55,2%) y en menor proporción, Barbastro (29,8%)
- Monzón y Barbastro recoge casi el 80% del gasto total que los habitantes de la zona Norte realizan en artículos de **otro equipamiento asociado al ocio**.

ZONA SUR

Gasto por tipo de producto en Monzón.
Zona Sur





Reparto del gasto según la situación de los establecimientos por tipo de producto, Zona Sur. Porcentaje del gasto según situación de los establecimientos.

	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Total Dentro	78,06	54	53,33	5,53	20,66	8,97
Barcelona	-	-	-	1,2	-	-
Albalate de Cinca	-	0,04	-	-	-	-
Barbastro	2,13	7	7	8,73	5,47	8,36
Belver de Cinca	2,4	-	-	-	-	-
Binéfar	2,53	3,53	3,73	10,73	20,67	9,59
Fraga	0,13	3,8	3,53	0,53	-	-
Huesca	-	-	-	0,8	-	3,29
Monzón	14,73	31,33	31,6	36,2	48,93	44,86
Sariñena	-	-	-	-	1,07	-
Lérida	-	0,29	0,33	16	1,33	11,92
Zaragoza	-	-	0,47	20,27	1,87	13,01
Total Fuera	23,27	46	46,67	94,47	83,87	91,03

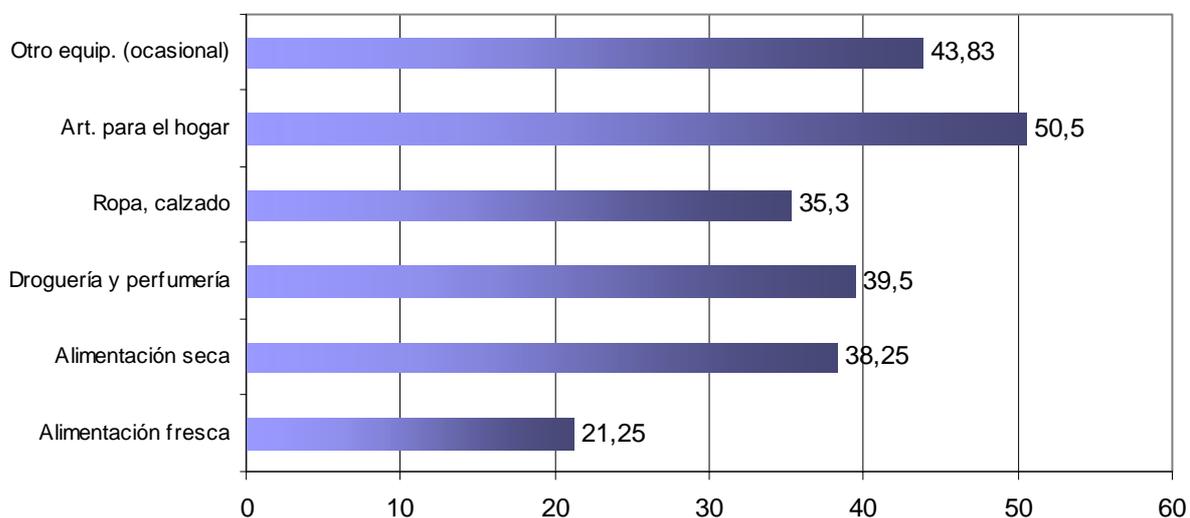
El gasto que esta zona realiza fuera de sus municipios en los distintos tipos de producto se localiza mayoritariamente en Monzón para los bienes cotidianos y se reparte entre varios destinos para los bienes ocasionales.

- En cuanto a los bienes no ocasionales, (**alimentación fresca y seca, y droguería y perfumería**), la mayoría del gasto evadido se dirige a Monzón, exceptuando pequeñas posibles compras eventuales en Barbastro.
- En artículos de **ropa y calzado** es donde el gasto se encuentra repartido, siendo en Monzón donde se registra el porcentaje más alto (36,2%), en Zaragoza un 20,27% y Binéfar con un 10,73%.
- Es pequeño el gasto realizado en el propio municipio en **artículos para el hogar**. El 83,87% del gasto total se concentra en Monzón. Binéfar y Barbastro registran participaciones en este gasto del 20,67% y 5,47% respectivamente.
- Un 8,97% de los artículos en **otro equipamiento** se realiza en el interior del municipio. El 91,03% se evade, registrándose en el municipio de Monzón el 44,86%, en Zaragoza el 13,01% y en Lérida el 11,92%.



TOTAL ZONA DE INFLUENCIA DE MONZÓN

**Gasto por tipo de producto en Monzón.
Total Zona de influencia**



Reparto del gasto según la situación de los establecimientos por tipo de producto, Total Zona de Influencia. Porcentaje del gasto según situación de los establecimientos.

	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Total Dentro	69,95	45,3	44,5	4,15	16,5	6,68
Barcelona	-	-	-	2,9	1,75	1,79
Albalate de Cinca	-	0,03	-	-	-	-
Barbastro	4	9,7	9,45	15,75	11,55	15,66
Belver de Cinca	1,8	-	-	-	-	-
Binéfar	2,4	2,65	2,8	8,05	16,5	7,14
Fraga	0,1	2,85	2,65	0,4	-	-
Huesca	-	-	-	0,6	-	2,45
Monzón	21,25	38,25	39,5	35,3	50,5	43,83
Sariñena	-	-	-	-	0,8	-
Lérida	0,5	1,22	0,75	15,85	1	10,71
Zaragoza	-	-	0,35	17	1,4	10,71
Principado de Andorra	-	-	-	-	-	1,02
Total Fuera	31,05	54,7	55,5	95,85	86,9	93,32

Las principales conclusiones sobre los niveles de atracción que tiene Monzón sobre su comarca se resumen en los siguientes:



- Respecto a **alimentación fresca**, poco más del 30% del gasto de estos municipios se realiza fuera; Monzón atrae la mayor parte de este gasto evadido 21,25%, seguido muy de lejos por Barbastro con un 4%.
- El comportamiento de los consumidores tanto para la **alimentación seca** como en **droguería y perfumería** es similar. Alrededor de un 55% del gasto se realiza fuera de los municipios. Monzón atrae alrededor del 39% del gasto de cada uno de estos productos, seguido de Barbastro con un 9,70% y 9,45% respectivamente para alimentación seca y droguería y perfumería.
- En lo que respecta a los **bienes ocasionales**, los niveles de gasto en los propios municipios es muy reducido. Respecto a **ropa y calzado**, la mayor atracción corresponde a Monzón, con un 35,3% seguido de Zaragoza con un 17%, Lérida con un 15,85% y Barbastro 15,75%.
- La compra de **artículos para el hogar** que se realiza en los municipios de referencia asciende a 13,1%, destacando la atracción que realiza Monzón, que asciende a un 50,5% seguido de Binéfar con un 16,5% y Barbastro con un 11,55%.
- En último lugar, la compra de **bienes ocasionales asociados al ocio** se realiza de manera mayoritaria en Monzón, con un 43,83% seguido a gran distancia de Barbastro con un 15,66%, Lérida y Zaragoza con un 10,71% cada uno.

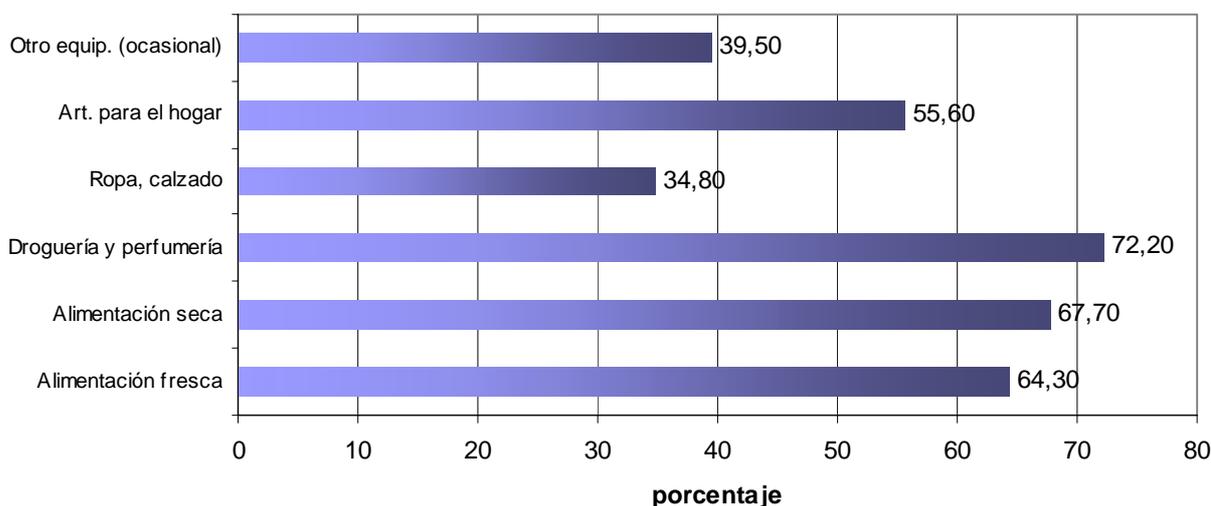


7.3.3. Movimientos comerciales a Monzón de la Comarca de Cinca Medio: flujos de compra

A continuación se ha realizado el análisis de la situación de los establecimientos donde realizan la compra los consumidores de la comarca del Cinca Medio. **El análisis se realiza desagregando el movimiento que se realiza hacia el exterior de la zona de referencia, es decir, considerando como 100% el movimiento que se evade de la zona de referencia analizada en cada punto. El objetivo consiste en el análisis de la ubicación de los establecimientos hacia donde se evade el gasto.**

ZONA NORTE

ZONA NORTE. MOVIMIENTOS DE COMPRA HACIA MONZON POR TIPO DE PRODUCTO



Situación de establecimientos donde se realiza la compra según tipo de producto, Zona Norte. Porcentaje sobre el número de respuestas.

	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Barcelona	-	-	-	8,7	11,1	7,9
Barbastro	28,6	29	25	34,8	27,8	39,5
Binéfar	3,6	-	-	-	5,6	-
Monzón	64,3	67,7	72,2	34,8	55,6	39,5
Lérida	3,6	3,2	2,8	15,2	-	7,9
Zaragoza	-	-	-	6,5	-	2,6
Principado de Andorra	-	-	-	-	-	2,6

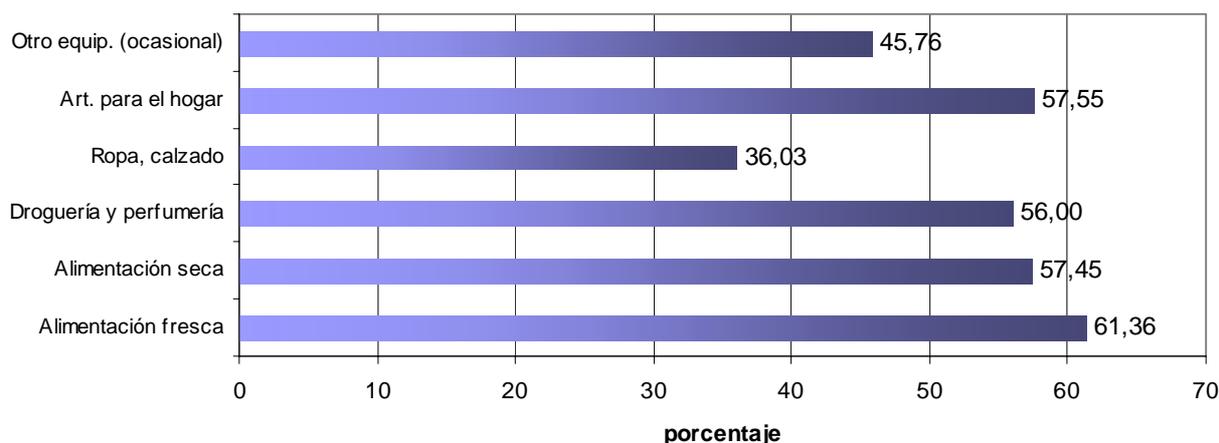


Los consumidores de la Zona Norte muestran claramente su preferencia por los establecimientos de Monzón a la hora de realizar sus compras en los distintos tipos de producto.

- En los productos de **alimentación fresca y seca**, la mayor parte de los establecimientos se encuentran en el municipio de Monzón (64,3% y 67,7% respectivamente).
- Para **droguería y perfumería**, el 72,2% de los establecimientos elegidos para las compras se sitúan en Monzón, seguido e Barbastro con un porcentaje significativo 25%.
- La compra evadida en **ropa y calzado** se realiza especialmente en Monzón (34,8%). Barbastro cuenta con otro 34,8% y les sigue Lérida con un 15,2%.
- Algo más de la mitad de las compras de **artículos para el hogar** se localizan en Monzón. El resto se reparte, entre Barbastro (27,8%), Barcelona (11,1%) y Binéfar (5,6%)
- En cuanto a los productos de **otro equipamiento**, los consumidores de la Zona Norte frecuentan mayoritariamente los establecimientos localizados tanto en Monzón como en Barbastro, Lérida o Barcelona se sitúan por detrás con escasa representación (7,9%).

ZONA SUR

ZONA SUR. MOVIMIENTOS DE COMPRA HACIA MONZON POR TIPO DE PRODUCTO





Situación de establecimientos donde se realiza la compra según tipo de producto, Zona Sur.
Porcentaje sobre el número de respuestas.

	Tipo de producto					
	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Barcelona	-	-	-	0,7	-	-
Albalate de Cinca	-	1,1	-	-	-	-
Barbastro	13,6	17,0	17,0	10,3	7,5	10,2
Belver de Cinca	9,1	-	-	-	-	-
Binéfar	13,6	14,9	14,0	14,7	29,2	12,7
Fraga	2,3	8,5	8,0	0,7	-	0,0
Huesca	-	-	-	1,5	-	4,2
Monzón	61,4	57,4	56,0	36,0	57,5	45,8
Sariñena	-	-	-	-	1,9	-
Lérida	-	1,1	1,0	16,2	0,9	13,6
Zaragoza	-	-	4,0	19,9	2,8	13,6

Los consumidores de la Zona Sur muestran claramente su preferencia por los establecimientos de Monzón a la hora de realizar sus compras en los distintos tipos de producto, una preferencia mayor en bienes cotidianos que en ocasionales.

- En los productos de **alimentación fresca** la mayor parte de los establecimientos se encuentran en el municipio de Monzón (61,4%) seguido muy de lejos por Barbastro y Binéfar.
- Tanto para **alimentación seca** como **droguería y perfumería**, la mayoría de las compras se realizan en establecimientos de Monzón (57,4% y 56% respectivamente), Barbastro con un 17% y Binéfar con un 14%.
- La compra evadida en **ropa y calzado** se realiza especialmente en Monzón (36%). Zaragoza (19,9%) y Lérida (16,2%).
- Algo más de la mitad de las compras de **artículos para el hogar** se localizan en Monzón. El resto se dirige a Binéfar (29,2%) y tan sólo un 7,5% en Barbastro.
- En cuanto a los productos de **otro equipamiento**, los consumidores de la Zona Sur frecuentan mayoritariamente los establecimientos localizados en Monzón (45,8%), Lérida y Zaragoza (13,6% cada uno) y Binéfar (12,7%).



7.3.4. Hábitos de compra de los consumidores del Cinca Medio a Monzón

A. Principales motivos de compra de los consumidores

En este apartado vamos a estudiar fundamentalmente los motivos que hacen que el consumidor se quede dentro de su municipio a comprar o bien salga fuera de este para realizar la compra de un determinado producto.

♦ **Motivos para comprar dentro del municipio**

Principales motivos de compra dentro del municipio.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y Perfumería	Ropa y calzado	Artículos para el hogar	Otro equipamiento (ocio)
ZONA NORTE	Cercanía	Cercanía	Cercanía	-	-	-
ZONA SUR	Calidad	Cercanía	Cercanía	-	-	-

Los principales motivos de los consumidores para realizar las compras dentro de su propio municipio tienen una variable en común, **la cercanía**.

Los consumidores de la **zona Norte** realizan una gran parte del gasto en **bienes cotidianos** fuera de su municipio, a pesar de ello, en las compras que se realizan dentro del municipio la cercanía del establecimiento es lo que determina su elección. En la **zona Sur** ocurre lo mismo, en general, la cercanía es lo que más se valora para las compras dentro del municipio; en esta zona el mayor porcentaje de gasto dentro del municipio es para alimentación fresca y lo que más valoran es la calidad de estos productos.

Respecto a los **bienes ocasionales**, ninguna de las zonas encuentran motivos destacables para comprar dentro del municipio, por lo que la mayoría de estos productos se adquieren fuera.

♦ **Motivos para salir a comprar fuera del municipio**

Para los bienes cotidianos, en la **zona Norte**, alrededor del 50% del gasto en alimentación fresca y del 20% de la alimentación seca y droguería y perfumería se realizan dentro del municipio por la cercanía de los establecimientos, mientras que el resto se realiza fuera buscando una mayor gama o precios más baratos. En la **zona Sur**, los porcentajes de gasto para bienes cotidianos dentro del municipio son mayores que en la zona Norte; la calidad y la cercanía son los motivos de esta elección.



En cambio para los **bienes ocasionales** se recurre a los establecimientos de otros municipios en las dos zonas. Los motivos principales de los consumidores para elegir establecimientos de compra fuera del municipio son la **mayor gama** para todo tipo de productos, los **precios más baratos** en los bienes cotidianos y la **costumbre** para los bienes ocasionales.

Por tipo de producto, en *ropa y calzado* se valora principalmente la mayor gama y la costumbre, para los *artículos del hogar* se prima el servicio que se ofrece al cliente. Para el *equipamiento relacionado sobre todo con el ocio*, se tiene en cuenta sobre todo la costumbre, así como la cercanía.

Principales motivos de compra fuera del municipio.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y Perfumería	Ropa y calzado	Artículos para el hogar	Otro equipamiento (ocio)
ZONA NORTE	Mayor gama	Precios mas baratos/ mayor gama	Precios mas baratos/ mayor gama	Mayor gama/ costumbre	Costumbre/ mayor gama	Costumbre/ mayor gama
ZONA SUR	Precios mas baratos	Precios mas baratos	Precios mas baratos	Mayor gama/ costumbre	Servicio/ costumbre	Costumbre/ cercanía

7.3.5. Valoración del comercio de la comarca del Cinca Medio por sus propios consumidores en relación con Monzón

En líneas generales, los consumidores de la comarca del Cinca Medio, valoran la oferta comercial existente en Monzón por encima de la que encuentran en su municipio en todo tipo de productos excepto en alimentación fresca.

En relación a los **bienes cotidianos**, la oferta de **alimentación fresca** aunque se valora de forma global de manera más satisfactoria a la oferta de cada municipio frente a Monzón. Por zonas existen diferencias, mientras la zona Norte valora mejor la oferta de Monzón en la zona Sur se valora mejor la oferta de la comarca.

En el caso de la **alimentación seca**, y en líneas generales para toda la comarca, se valora de forma más positiva la oferta de Monzón con más de un 85% de las respuestas. Por zonas, en ambas zonas se valora mejor la oferta de Monzón, aunque en la zona Norte el porcentaje es mayor (96%) que en la zona Sur (81%).

Los consumidores de la comarca en líneas generales, también creen que Monzón está mejor dotada que su municipio a la hora de obtener productos relacionados con la **droguería y perfumería** (en un 85% de los casos). Por zonas, ocurre como en alimentación seca, en ambas



se valora por encima de la comarca la oferta de Monzón y en la zona Norte se valora por encima de la zona Sur.

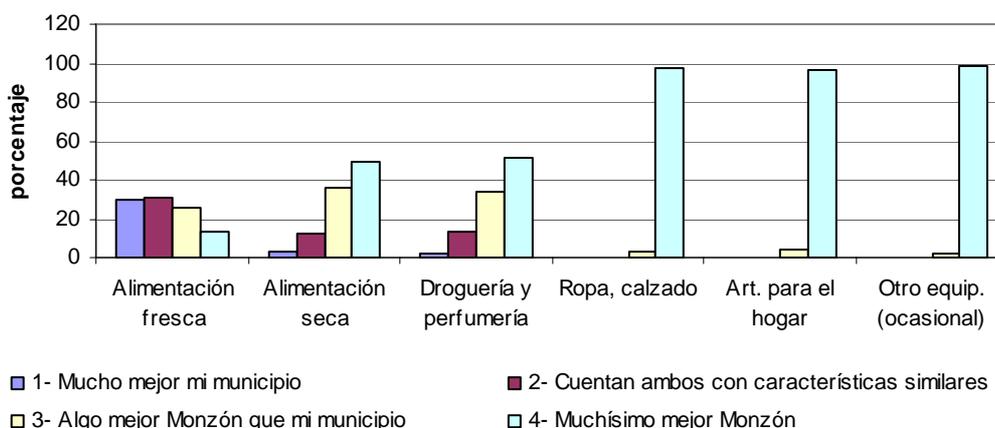
Es en los **bienes ocasionales** donde la oferta comercial de los municipios es menor que en Monzón, existe unanimidad entre todos para valorar por encima de sus municipios la oferta de Monzón.

Para **ropa y calzado**, los consumidores valoran positivamente con respecto a su municipio la situación de Monzón prácticamente por unanimidad tanto en la zona Norte como en la zona Sur.

En **artículos para el hogar**, los porcentajes son muy similares a los anteriores en las dos zonas, el comercio de Monzón se valora por encima de los municipios.

Por último, el **otro equipamiento ocasional asociado al ocio**, los valores vuelven a ser igualmente altos en la valoración de Monzón, rondando el 100% en ambas zonas.

VALORACIÓN DEL COMERCIO EXISTENTE POR TIPO DE PRODUCTO





7.3.6. Valoración de la calidad del comercio de Monzón

Los consumidores del Cinca Medio, valoran en líneas generales bastante bien la calidad del comercio de la ciudad de Monzón, aunque dependiendo de los aspectos que se consideren esta valoración cambia.

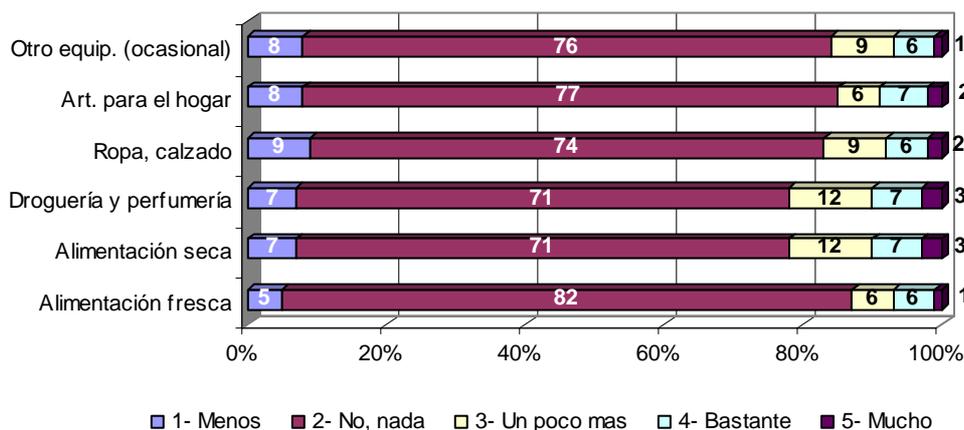
- De esta manera, en relación con el **trato al cliente**, los comerciantes de Monzón obtienen un notable alto para el comercio de cualquier tipo de producto, así las notas están cercanas a 8 puntos. Por zonas, la valoración de la zona Sur es superior a la de la zona Norte.
- Si se analiza el comercio de Monzón teniendo en cuenta el **nivel de formación o la cualificación del comerciante**, las notas alcanzadas son prácticamente igualmente buenas en cualquier tipo de producto, alcanzando así algo más de un 7,4, sobre los 10 puntos máximos. Por zonas, la zona Norte valora peor el nivel de formación de los comerciantes con una media de 6,6 frente a un 7,7 que otorga la zona Sur.
- En relación a la **flexibilidad de horario comercial**, los consumidores de la Comarca del Cinca Medio también asignan un notable a los comerciantes de Monzón, aunque esta nota es superior para bienes cotidianos que para bienes ocasionales. La valoración que otorgan los consumidores de la zona Norte es ligeramente superior a las valoraciones de la zona Sur.
- En cuanto al **estado de los establecimientos**, lo que se refiere a iluminación, escaparate... los consumidores vuelven a dar altas puntuaciones a los comercios de Monzón, notas que rondan para todo tipo de establecimientos el 7,8 sobre 10. La zona Norte valora peor que la Sur el estado de los establecimientos.
- Si tenemos en cuenta la accesibilidad que tienen los consumidores para llegar a los comercios, esta puntuación varía dependiendo de si hablamos de accesibilidad con automóvil o peatonal. De esta manera en **accesibilidad peatonal** los comerciantes alcanzan notable alto, con valores cercanos a 8 puntos ya que los consumidores piensan que es sencillo llegar a los comercios andando, sin importantes obstáculos. Los consumidores de la zona Sur dan a la accesibilidad peatonal las mejores puntuaciones con una media de 8,2.
- Sin embargo en lo que se refiere a la **accesibilidad rodada**, con vehículo, las notas bajan por debajo de 5 puntos excepto en alimentación seca y droguería y perfumería. Los valores son peores para los bienes ocasionales que para los cotidianos; en la zona Sur, en general, las valoraciones son peores que en la zona Norte para todos los tipos de productos.



	\bar{x}	Tipo de producto					
		Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Trato al cliente	\bar{x}	7,95	7,86	7,86	7,84	7,85	7,84
Nivel de formación / cualificación del comerciante	\bar{x}	7,47	7,38	7,41	7,42	7,40	7,42
Flexibilidad de horario comercial	\bar{x}	7,85	7,88	7,87	7,42	7,43	7,42
Estado del establecimiento (iluminación, escaparate,...)	\bar{x}	7,91	7,87	7,87	7,81	7,83	7,81
La buena accesibilidad con automóvil	\bar{x}	4,60	6,25	6,25	3,76	3,77	3,76
La buena accesibilidad peatonal	\bar{x}	8,05	7,98	7,98	7,94	7,94	7,93

7.3.7. Evolución de los hábitos de compra de los consumidores de la Comarca del Cinca Medio respecto a Monzón

CAMBIO DE HABITOS CON RESPECTO A MONZON POR TIPO DE PRODUCTO



En líneas generales, los consumidores de la comarca de la Comarca del Cinca Medio **no han variado sus hábitos de compra** respecto a Monzón desde hace 5 años, ésta es la respuesta de al menos el 70% de los consumidores de cualquier tipo de producto.

Sin embargo, entre un 6% y 12% de los encuestados, declara haber **aumentado sus hábitos de compra** con respecto a Monzón en todos los productos. Aunque también es cierto que entre un 5% y un 9% de los consumidores encuestados declaran **acudir menos a Monzón** que hace cinco años.



7.4. Zona de influencia de Monzón II

La ciudad de Monzón como capital de comarca de Cinca Medio y debido a su posición estratégica ejerce cierta atracción comercial sobre comarcas cercanas para algunos tipos de productos, esta atracción es diferente en función de los municipios que se consideren y de los tipos de productos.

Debido a la información previa obtenida de otros estudios comerciales realizados por Idom y enmarcados dentro del Plan de Equipamiento Comercial de Aragón de 2003, tales como el Plan Local de Equipamiento Comercial de Binéfar y La Litera (2003), el Plan Comercial Local de Fraga (2003) y el Plan Local Comercial de Huesca (2004), se han obtenido una serie de flujos de gasto de otras zonas de la provincia de Huesca hacia Monzón en relación a algunos productos, que se ha creído conveniente, por su importancia, comentar a continuación

Bajo Cinca (Zona Norte)

Encuestados municipios como **Belver de Cinca, Chalamera, Osso de Cinca, Velilla y Zaidín**, aunque se encuentran dentro de la Comarca de Bajo Cinca, cuyo mayor polo de atracción es Fraga, Monzón también ejerce cierto poder de atracción debido a su cercanía. Así los porcentajes de atracción que atrae de esta zona están **entre un 4% y un 7,5%**.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Monzón	4,0	4,0	5,0	7,5	5,0	5,0

Bajo Cinca (Zona Oeste)

En esta zona se han incluido los municipios de **Ontiñena, Ballobar, Candasnos**. Su proximidad a Monzón, ha hecho que el porcentaje de gasto en bienes ocasionales y sobre todo en artículos relacionados con **ropa y calzado, así como con otro equipamiento ocasional**, sea **superior al 15%**. También existe un **5% de evasión de gasto** hacia **artículos relacionados con el hogar**.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Monzón	-	-	-	16,3	5,3	15,0

Sin embargo de la capital de la comarca del Bajo Cinca no existe ninguna parte de evasión de gasto que vaya encaminada a Monzón.



Somontano de Barbastro (Estadilla)

Debido a su cercanía, la comarca de Somontano de Barbastro es otra de las principales comarcas tenidas en cuenta a la hora de analizar la atracción de gasto de Monzón. Dentro de la comarca, se ha analizado el gasto que Estadilla y Barbastro realizan en Monzón.

En cuanto a **Estadilla**, que cuenta con una población próxima a los mil habitantes, realiza un gasto en Monzón **entre un 1% y un 16%**. El gasto más bajo, está relacionado con la productos de alimentación, mientras que el **más elevado es para artículos del hogar, seguidos de ropa y calzado (un 8%)**.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Monzón	1,0	3,3	6,3	8,0	16,0	4,4

Somontano de Barbastro (Barbastro)

Para **Barbastro**, Monzón apenas ejerce influencia sobre su gasto, un **escaso 0,7% de gasto en artículos para el hogar** se escapa al municipio montisonense de la capital del Somontano.

	Art. para el hogar
Monzón	0,7

La Litera

Si analizamos la evasión del gasto de la comarca de La Litera hacia Monzón, podemos diferenciar entre lo que ocurre entre el resto de la comarca y Binéfar.

Para analizar la evasión del gasto a Monzón por parte de la Comarca de la Litera se han tenido en cuenta los municipios de **Alcampel, Altorricón, Esplús, San Esteban de Litera y Tamarite de Litera**.

A partir de el análisis de estos municipios se ha detectado una cierta atracción de gasto en **artículos para el hogar (8,2%) y en ropa y calzado (un 2%)**.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Monzón	-	--	-	2,0	8,2	-

Binéfar

En el caso de Binéfar la evasión de gasto hacia Monzón es mayor que la que tiene su comarca, destacando de manera importante el dedicado a **artículos para el hogar**, que llega a ser de un **14,35%**. En **ropa y calzado** el porcentaje también se eleva hasta alcanzar un **5,7%**.



	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Equip. del hogar	Otros bienes ocasionales
Monzón	-	0,21	0,57	5,7	14,35	0,5

Si comparamos estos resultados con los obtenidos en el **Plan Local de Monzón de 1995**, donde son encuestados los municipios de Binéfar, Altorricón y Tamarite de Litera, la evasión de gasto hacia Monzón es menor que este año, ya que es escasamente de un **2,8%** para el total comercial, sin hacer referencia a un producto concreto.

Ribagorza

En el caso de la comarca de la Ribagorza, se han tenido en cuenta fundamentalmente las opiniones de los consumidores de **Benabarre**, debido a su mayor proximidad a Monzón, y aunque este municipio no ejerce una fuerte atracción sobre la zona, si existe algún porcentaje de gasto que se evade hacia Monzón, principalmente relacionado con bienes ocasionales, en el caso de **artículos para el hogar, con un 5,6% y en el caso de otros equipamientos ocasionales con un 5%**.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Monzón	-	-	-	-	5,6	5,0

Sobrarbe

Para conocer el grado de atracción que tiene Monzón sobre la comarca del Sobrarbe, se han tenido en cuenta la opinión de consumidores de los municipios de **Ainsa, Boltaña, Bielsa y La Fueva**, sin apenas obtener ningún tipo de evasión de gasto a Monzón por tipo de producto. escasamente un **1% en ropa y calzado y un 1,5 en artículos para el hogar**.

	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y perfumería	Ropa, calzado	Art. para el hogar	Otro equip. (ocasional)
Monzón	-	-	-	1,0	1,5	-

A modo de conclusión, en cuanto a atracción del gasto de Monzón, con respecto a zonas fuera de su comarca, podemos destacar como principales áreas de atracción:

- La **Comarca del Bajo Cinca**; en especial la zona más oeste, donde en productos como hogar y otro equipamiento se realizan evasiones de gasto a Monzón **próximas al 15%**.



- **Somontano de Barbastro**, en el caso de Estadilla, donde la proximidad al municipio de Monzón hace que se produzcan **gastos cercanos al 16%** para los relacionados con artículos del hogar
- **Binéfar**, que produce evasiones de gasto hacia Monzón importantes en el caso de artículos para el hogar, **cercanas al 14% del total**.
- **Ribagorza**, realiza casi un **6%** de su gasto en hogar en Monzón

En definitiva, Monzón realiza una relativa influencia en las comarcas y municipios cercanos en productos relacionados con los bienes ocasionales, y **más concretamente con los artículos para el hogar, en los que Monzón cuenta con una cierta especialización**. Esta especialización debe ser aprovechada por los comerciantes y potenciada por ellos para conseguir atraer más gasto y ampliar a su vez el tipo de productos por el que se sientan atraídos los consumidores de otros municipios, de tal manera que Monzón se convierta en una ciudad con importancia supracomarcal.



8. Análisis del Gasto Comercial de Monzón

8.1. Gasto Comercial Generado en Monzón

En este capítulo, se analiza el Gasto Comercial Generado por las familias residentes en el municipio de Monzón. El **Gasto Comercial generado** es el volumen de Renta Familiar disponible que se canaliza en el sector comercio.

Para ello, el cálculo del gasto disponible de los habitantes de Monzón se ha tomado como base la Encuesta de Presupuestos Familiares para Aragón del año 2000 que ha sido actualizada para el año 2003 según los datos del IPC anuales, particularizada para municipios del tamaño de Monzón que es polaridad 3. Posteriormente esta encuesta se ha ajustado a los comportamientos obtenidos en la encuesta realizada a consumidores para este municipio.

En esta encuesta se refleja la cuantía de gasto que cada persona destina a las diferentes categorías de bienes de consumo y servicios. Para ello se ha optado por ajustar dicha encuesta a las siguientes categorías:

- Alimentación (fresca y seca)
- Droguería y perfumería
- Vestido y calzado
- Mobiliario y equipamiento del hogar
- Otros bienes y servicios.

De esta forma se estima que el reparto del gasto comercial en Monzón es el siguiente:

GASTO COMERCIALIZABLE¹

	Gasto Medio Anual por persona	Gasto comercializable del municipio	%
Alimentación Fresca	770,5	11,862	29,31
Alimentación Seca	537,8	8,279	20,46
Droguería y perfumería	233,8	3,599	8,89
Total Cotidiano	1542,1	23,741	58,67
Artículos de vestir y calzado	553	8,513	21,04
Mobiliario, equipamiento del hogar	308,7	4,752	11,74
Otros bienes	224,7	3,459	8,55
Total Ocasional	1086,4	16,725	41,33
TOTAL GASTO	2628,5	40,466	100,00

⁽¹⁾ Se ha calculado para una población de 15.395 habitantes (según padrón de 2003).



El gasto comercializable medio de una persona de Monzón se ha estimado en 2.628,5 euros al año, teniendo en cuenta que se trata de polaridad 3. Teniendo en cuenta que el número de habitantes de Monzón para enero de 2003 asciende a 15.395, se **obtiene un gasto comercializable total para el conjunto del municipio de 40,466 millones de euros / año.**

El mayor volumen de gasto de las familias de Monzón lo generan los bienes de alimentación, partida a la cual dedica el 49,77% del presupuesto familiar para bienes de consumo (29,31% para alimentación fresca, 20,46% para alimentación seca). Este porcentaje supone un gasto en alimentación demás de 20 millones de euros.

Si agregamos al gasto en productos de alimentación el ocasionado por artículos de droguería y perfumería, se obtiene que el gasto efectuado en bienes de consumo diario o cotidiano representa el 58,67% del gasto total mientras que el 41,33% restante se dedica a bienes de tipo ocasional.

8.2. Gasto Comercial Evadido

Se denomina **Gasto Comercial Evadido** a aquel gasto generado por los consumidores de Monzón, fuera del municipio.

Para realizar la estimación del gasto evadido en Calamocha se ha utilizado básicamente los resultados de las encuestas realizadas a la población. De esta forma se ha tenido en cuenta el porcentaje del presupuesto total para cada tipo de producto que se declara realizar fuera de Calamocha.

	% PRESUPUESTO QUE SE GASTA FUERA DEL MUNICIPIO
Alimentación Fresca	1,13%
Alimentación Seca	1,93%
Droguería y perfumería	1,5%
Total Cotidiano	
Artículos de vestir y calzado	36,77%
Mobiliario, equipamiento del hogar	8,2%
Otros bienes	16,05%
Total Ocasional	

El porcentaje medio de gasto evadido presenta fuertes oscilaciones en función del grupo de productos considerados. De este modo como productos que general menos evasión de gasto se encuentra la alimentación fresca, que se realiza casi en su totalidad en el municipio, seguido de la seca y droguería. Ello supone en general que la compra cotidiana se realiza casi íntegramente en el municipio.

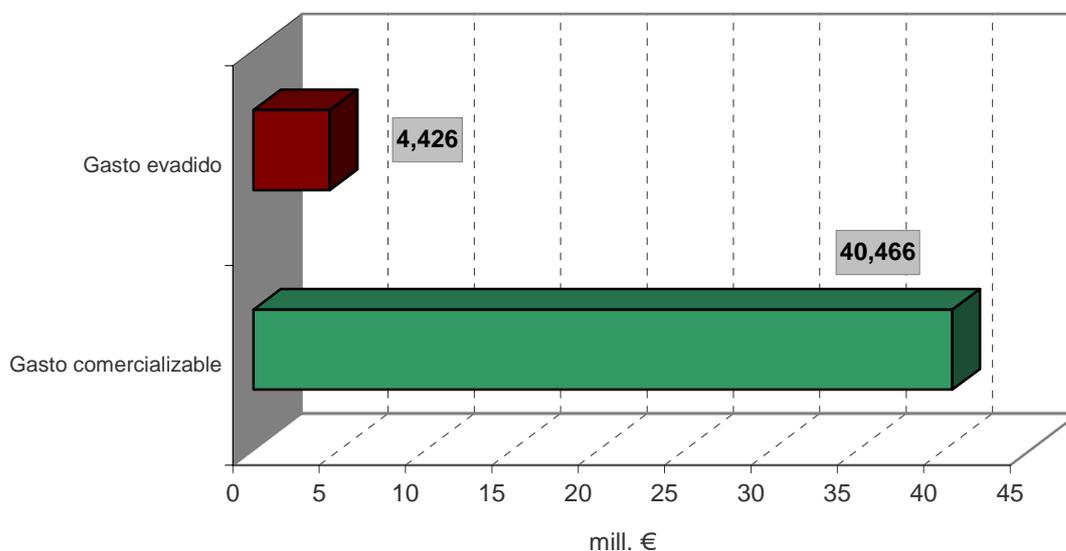


Por el contrario las principales evasiones se producen en lo referente a la compra ocasional, y de manera especial, la referente a artículos de vestir y calzado, seguido en mucha menor medida por la compra asociada al ocio y la del equipamiento del hogar.

Según dichos datos, el **gasto comercial evadido asciende a 1,81 Millones de Euros**, cantidad que **representa el 16.4%** del gasto total generado en bienes de consumo por los consumidores residentes en el municipio de Calamocha.

GASTO EVADIDO

	Gasto Comercializable (mill.€)	Gasto evadido (mill. €)	% Gasto evadido/Gasto comercializable
Alimentación Fresca	11,862	0,134	1,13%
Alimentación Seca	8,279	0,160	1,93%
Droguería y perfumería	3,599	0,054	1,50%
Total Cotidiano	23,741	0,000	0,00
Artículos de vestir y calzado	8,513	3,130	36,7%
Mobiliario, equipamiento del hogar	4,752	0,390	8,20%
Otros bienes	3,459	0,555	16,05%
Total Ocasional	16,725	0,000	0,00
TOTAL GASTO	40,466	4,423	10,93%





8.3. Gasto Comercial Atraído en la Comarca de Cinca Medio

De acuerdo al análisis realizado en el presente estudio, el municipio de Monzón presenta una atracción sobre su comarca administrativa variable en función de las zonas analizadas, realizando así una mayor o menor cantidad de gasto en el municipio.

Para establecer el nivel de gasto atraído de la comarca se ha tenido en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas a consumidores. Los resultados se reproducen en los cuadros adjuntos:

COMARCA DEL CINCA MEDIO
% DE ATRACCIÓN HACIA EL MUNICIPIO DE MONZÓN

	Zona Norte	Zona Sur	Total Comarca
Alimentación Fresca	40,8	14,73	21,25
Alimentación Seca	59	31,33	38,25
Droguería y perfumería	63,2	31,6	39,5
Total Cotidiano			
Artículos de vestir y calzado	32,6	36,2	35,3
Mobiliario, equipamiento del hogar	55,2	48,93	50,5
Otros bienes ocasionales	40,8	44,86	43,83
Total Ocasional			

COMARCA DE CINCA MEDIO	Gasto Comercializable (mill. €)	Indice atracción optimista	Gasto Atraído (mill.€)	Indice atracción pesimista	Gasto Atraído (mill.€)
Zona Norte (Almunia de San Juan, Fonz) Población = 1.750 hab.	4,600	65%	2,990	40%	1,840
Zona Sur (Albalate de Cinca, Alcolea de Cinca, Alfantega, Binaced, Pueyo de Santa Cruz, San Miguel de Cinca) Población = 5.538 hab.	14,557	50%	7,278	15%	2,183
TOTAL COMARCA CINCA MEDIO (Excepto Monzón)	19,157	60%	11,494	30%	5,747



De estas tablas se desprenden diferentes grados de atracción hacia Monzón, así, hay zonas de la comarca de Cinca Medio que tiene porcentajes de gasto en Monzón de más de un 60% y otras cercanas a un 15%.

Así, con el fin de calcular el gasto comercializable atraído de la Comarca de Cinca Medio y a partir de los datos obtenidos en la encuesta se han establecido dos tipos de hipótesis para valorar el gasto señalado: un **escenario optimista** y otro **escenario más conservador**.

Así, en términos globales el **gasto comercializable** de los municipios de la comarca de Cinca Medio asciende a **19,157 Mill Euros**. A partir de este gasto potencial de la zona, Monzón ejerce sobre estos municipios diferentes porcentajes de atracción. Para ello se ha establecido por cada zona dos hipótesis de atracción, una optimista y una más conservadora, dadas las diferencias que en ellas se dan para el conjunto de productos.

Sumando los resultados obtenidos para cada zona, la primera de las **hipótesis optimista establece un porcentaje global de atracción hacia Monzón de 11,494 Mill de €** mientras que con el **escenario conservador asciende a 5,747 Mill de €**

Comarca de Cinca Medio	Población	Gasto Atraído (mill.€) (Hipótesis Optimista)
(exceptuando Monzón)	7.288	11,494

Comarca de Cinca Medio	Población	Gasto Atraído (mill.€) (Hipótesis Conservadora)
(exceptuando Monzón)	7.288	5,747



8.4. Gasto Comercial Generado en la zona de Influencia

Sin embargo, el municipio de Monzón ejerce una atracción comercial que excede a su comarca administrativa y que varía dependiendo de diferentes zonas a considerar dentro de la provincia de Huesca.

Para establecer el nivel de gasto atraído por estas zonas se ha tenido en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas a consumidores elaboradas en los diferentes Planes Comerciales realizados en la zona oriental de la provincia de Huesca y en la propia ciudad y Comarca de Huesca durante los años 2003 y 2004, considerándose únicamente aquellos valores que resultan más significativos.

Estos se reproducen en los cuadros adjuntos:

	Bajo Cinca (Zona Norte)	Bajo Cinca (Zona Oeste)	Somontano Barbastro (Estadilla)	Binéfar
Alimentación Fresca	4%	-	1%	-
Alimentación Seca	4%	-	3,3%	0,21%
Droguería y perfumería	5%	-	6,3%	0,57%
Total Cotidiano				
Artículos de vestir y calzado	7,5%	16,3%	8%	5,7%
Mobiliario, equipamiento del hogar	5%	5,3%	16%	14,35%
Otros bienes ocasionales	5%	15%	4,4%	0,5%
Total Ocasional				

Como se puede observar, el gasto que atrae Monzón en el caso de bienes cotidianos es bastante escaso, sin embargo destaca el realizado en equipamiento del hogar y en vestir y calzado.

Del mismo modo que en el caso de la Comarca de Cinca Medio, con el fin de calcular el gasto comercializable atraído se han establecido dos tipos de hipótesis para valorar el gasto señalado: un **escenario optimista** y otro **escenario más conservador**.

	Población	Gasto medio por persona	Gasto total	Indice de penetración optimista	Gasto Atraído (Mill €)
Bajo Cinca (Zona Norte)	4472	2628,5	11,755	8,00%	0,940
Bajo Cinca (Zona Oeste)	2182	2628,5	5,735	10,00%	0,574
Somontano de Barbastro (Estadilla)	856	2628,5	2,250	8,00%	0,180
Binéfar	8786	2628,5	23,094	5,00%	1,155
TOTAL	16296	2628,5	42,834	7,75%	3,320



	Población	Gasto medio por persona	Gasto total	Indice de penetración conservador	Gasto Atraído (Mill €)
Bajo Cinca (Zona Norte)	4472	2628,5	11,755	4,0%	0,470
Bajo Cinca (Zona Oeste)	2182	2628,5	5,735	7,0%	0,401
Somontano de Barbastro (Estadilla)	856	2628,5	2,250	6,0%	0,135
Binéfar	8786	2628,5	23,094	3,0%	0,693
TOTAL	16296	2628,5	42,834	5,0%	2,142

Así, en términos globales el **gasto comercializable** de las zonas de influencia de Monzón asciende a **42,834 Mill Euros**. A partir de este gasto potencial de la zona, Monzón ejerce sobre estos municipios diferentes porcentajes de atracción.

	Gasto Atraído (Mill. €) Esc. Optimista	Gasto Atraído (Mill. €) Esc. Conservador
Zona de Influencia de Monzón	3,320	2,142

Sumando los resultados obtenidos para cada zona, la primera de las **hipótesis optimista establece un porcentaje global de atracción hacia Monzón de 3,32 Mill de €** mientras que con el **escenario conservador asciende a 2,14 Mill de €**

Así, el gasto atraído entre ambas zonas, oscila de la siguiente manera: **14,814 Mill € y 7,889 Mill €**

	Gasto Atraído (Mill. €) Esc. Optimista	Gasto Atraído (Mill. €) Esc. Conservador
Comarca del Cinca Medio (ex. Monzón)	11,494	5,747
Zona de Influencia de Monzón	3,320	2,142
TOTAL	14,814	7,889



8.5. Balance Comercial

Una vez obtenido el Gasto Comercializable de Monzón así como la cuantificación del Gasto atraído por su zona de influencia de la comarca de Cinca Medio se ha procedido al cálculo del Balance Comercial del municipio de Monzón. Este análisis se ha realizado en dos fases:

- ✓ **Considerando el municipio de Monzón de manera aislada y analizando por una parte el gasto previsto en función de la oferta comercial disponible.**
- ✓ **Considerando el análisis de la oferta comercial Monzón al igual que en el primer punto pero teniendo en cuenta el gasto comercializable no sólo del municipio sino también de su Comarca y del área de influencia. Para ello se tendrán en cuenta las dos hipótesis previstas (optimista y conservadora).**

Para obtener la rentabilidad de la oferta comercial actualmente existente se ha empleado el número de metros cuadrados obtenidos en la oferta comercial de Monzón, que asciende a **29.718 m²** al que se ha aplicado la facturación media por superficie comercial nacional del comercio minorista. La información referente a dicho ratio se ha obtenido de informe de “Evolución y actualización de la estructura del comercio minorista en Aragón en 2.000” elaborado por la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Economía. Para ello los diferentes ratios referentes a la facturación por tipología de producto se han ajustado a la oferta comercial de Monzón para finalmente realizar los ajustes oportunos de IPC y de tipología de municipios similares a Monzón. Todo ello permite obtener que las **ventas medias anuales por metro cuadrado del comercio minorista asciende para Monzón de media 2.140 euros / m².**

A partir de estos datos estimamos en **63,596 Millones de Euros** el gasto que en la actualidad puede absorber el comercio minorista en Monzón .

**Superficie dedicada al comercio x ventas por m² / año =
Gasto absorbido por el comercio minorista**

$$29.718 \times 2.140 \text{ euros / m}^2 = 63,596 \text{ M €}$$

Si comparamos esta hipótesis con el gasto obtenido en la demanda se ha realizado en función de las dos fases señaladas.

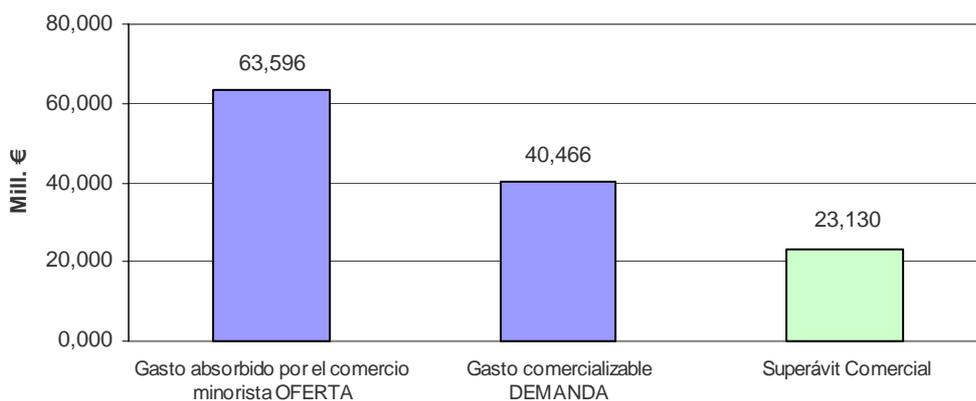
- a.) Considerando la demanda del municipio de Monzón sin tener en cuenta el área de influencia.**



El resultado obtenido refleja que la estructura comercial de Monzón está sobredimensionada para su población con un amplio superávit comercial propio de un municipio cabecera de comarca que está llamado a ejercer una influencia supramunicipal e incluso supracomarcal más o menos intensa.

- GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL	<i>Gasto medio x población del municipio de Calamocha</i> 2.628,6€ x 15.395 = 40,466 M €
+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL	<i>m² de superficie comercial x ventas m²/ año</i> 29.718 m² x 2.140 €/m² = 63,596 M €
= SUPERÁVIT COMERCIAL	<i>Gasto comercializable – gasto absorbido</i> 23,13 M €

BALANCE COMERCIAL. MONZÓN



b.) Considerando la demanda de la comarca de Cinca Medio en sus dos hipótesis: Optimista y Conservadora.

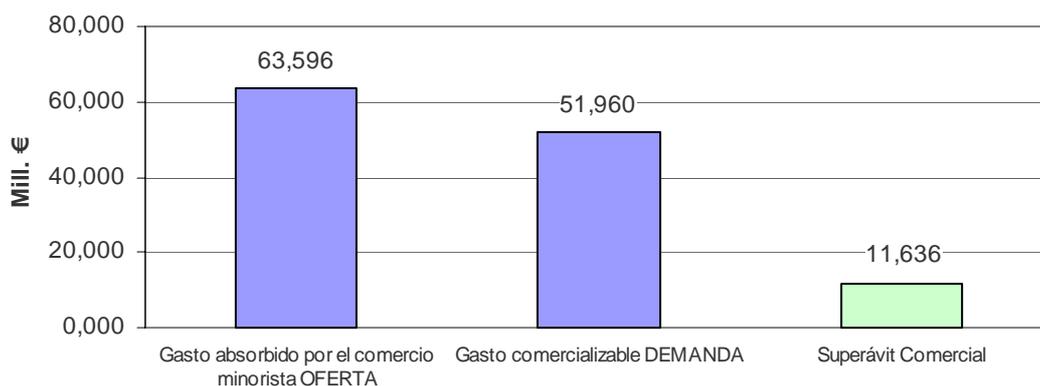


Hipótesis Optimista

Para calcularlo, se ha sumado al gasto comercializable obtenido para el municipio de Monzón el gasto atraído por su comarca reflejando como resultado de ello un gasto comercializable de 11,494 M €, según la hipótesis optimista. El resultado refleja un superávit comercial importante con una oferta dimensionada por encima de lo necesario que supera los 11,6 millones de euros..

-GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL	<i>Gasto medio x población del municipio de Monzón + Gasto atraído de la Comarca de Cinca Medio</i> 2.628,6€ x 15.395 = 40,466 M € + 11,494 = 51,96 M €
+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL	<i>m² de superficie comercial x ventas m²/ año</i> 29.718 m² x 2.140 €/m² = 63,596 M €
= SUPERÁVIT COMERCIAL	<i>Gasto comercializable – gasto absorbido</i> 11,636 M €

BALANCE COMERCIAL. COMARCA DE CINCA MEDIO (Hip. Optimista)



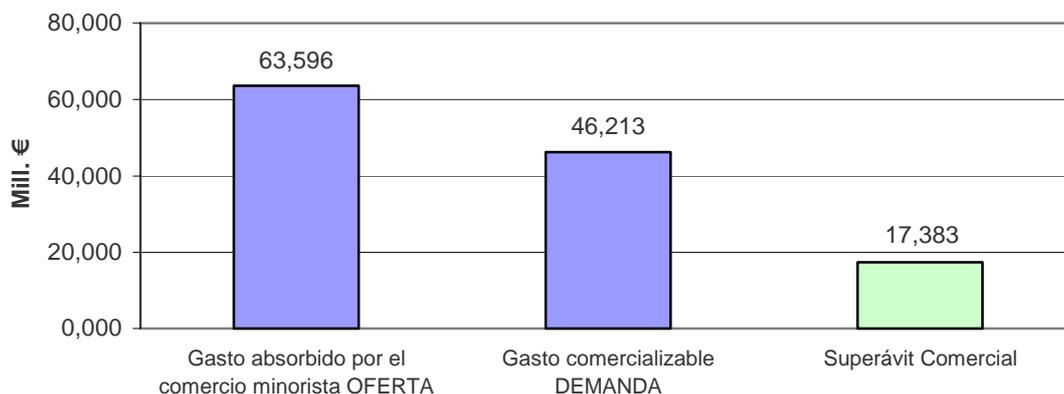


Hipótesis Conservadora

La metodología es análoga a la utilizada en el caso anterior si bien el gasto atraído que se ha tenido en cuenta es inferior a la anterior hipótesis. El resultado refleja igualmente aunque en menor medida, una oferta comercial dimensionada por encima de lo necesario en unos 17 millones de euros.

- GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL	<i>Gasto medio x población del municipio de Monzón + Gasto atraído zona de influencia</i> 2.628,6€ x 15.395 = 40,466 M € + 5,747 = 46,213 M €
+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL	<i>m² de superficie comercial x ventas m²/ año</i> 29.718 m² x 2.140 €/m² = 63,596 M €
= SUPERÁVIT COMERCIAL	<i>Gasto comercializable – gasto absorbido</i> 17,383 M €

BALANCE COMERCIAL. COMARCA DE CINCA MEDIO (Hip. Conservadora)



c.) Considerando además de la demanda de la comarca de Cinca Medio, la zona de influencia de Monzón en sus dos hipótesis: Optimista y Conservadora.

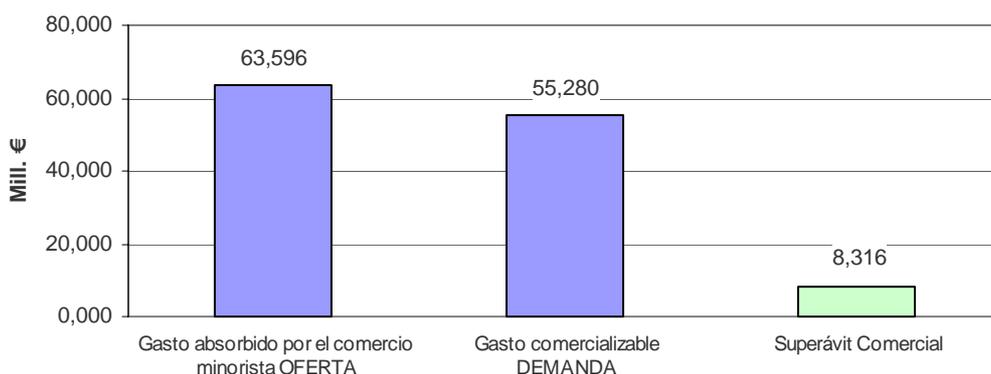


Hipótesis Optimista

Para su cálculo se ha tenido en cuenta además del gasto comercializable obtenido para el municipio de Monzón, el gasto atraído por su comarca reflejando como resultado de ello un gasto comercializable de 11,494 M € y el de la zona de influencia más clara lo que supone además un gasto de 3,320 M €. El resultado refleja un mayor equilibrio comercial, aunque con una oferta dimensionada por encima de lo necesario ya que hay un gasto no absorbido de 8,316 M €.

-GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL	<i>Gasto medio x población del municipio de Monzón + Gasto atraído de la Comarca de Cinca Medio</i> 2.628,6€ x 15.395 = 40,466 M € + 11,494 + 3,320 = 55,28 M €
+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL	<i>m² de superficie comercial x ventas m²/ año</i> 29.718 m² x 2.140 €/m² = 63,596 M €
= SUPERÁVIT COMERCIAL	<i>Gasto comercializable – gasto absorbido</i> 8,316 M €

BALANCE COMERCIAL. COMARCA DE CINCA MEDIO Y ZONA DE INFLUENCIA (Hip. Optimista)



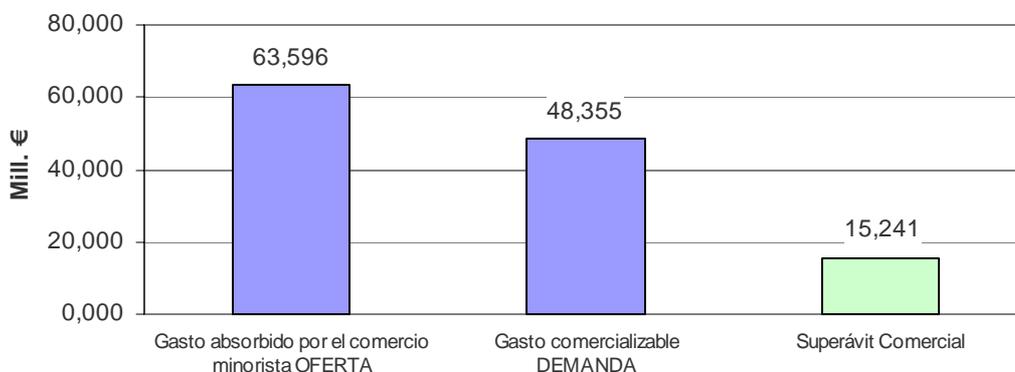
Hipótesis Conservadora



La metodología es análoga a la utilizada en el caso anterior si bien el gasto atraído que se ha tenido en cuenta es inferior a la anterior hipótesis. El resultado refleja igualmente aunque en menor medida, una oferta comercial dimensionada por encima de lo necesario ya que no consigue cubrir un gasto absorbido de 15,2 M €

- GASTO COMERCIALIZABLE DEMANDA COMERCIAL	<i>Gasto medio x población del municipio de Monzón + Gasto atraído zona de influencia</i> 2.628,6€ x 15.395 = 40,466 M € + 5,747 + 2,142 = 48,355 M €
+ GASTO ABSORBIDO OFERTA COMERCIAL	<i>m² de superficie comercial x ventas m²/ año</i> 29.718 m² x 2.140 €/m² = 63,596 M €
= DÉFICIT COMERCIAL	<i>Gasto comercializable – gasto absorbido</i> 15,241 M €

**BALANCE COMERCIAL. COMARCA DE CINCA MEDIO Y
ZONA DE INFLUENCIA (Hip. Conservadora)**



Como conclusión se puede señalar que la oferta actual está prevista para una población superior a la de únicamente el municipio de Monzón, ya que si agregamos a ello los porcentajes de atracción de su comarca y de su área de influencia podría considerarse que dicho dimensionamiento de la oferta se queda bastante equilibrado si se cumplen las previsiones de atracción de su comarca. Por ello, parece conveniente la posibilidad de que la elaboración del Plan actual permita que la atracción de Monzón de un mayor porcentaje de gasto tanto de la comarca, como de otras zonas cercanas, teniendo en cuenta que Monzón debe ejercer una influencia supracomarcal.



9. Diagnóstico comercial y urbanístico de Monzón

9.1. Introducción

La observación de determinados ratios en los estándares considerados como significativos para determinar el nivel de suficiencia o insuficiencia comercial de una ciudad, es siempre una operación necesaria. Aunque, por otra parte, hay que señalar que éstos tienen un valor meramente indicativo o comparativo, ya que, hasta el momento, ningún organismo ha establecido estándares concretos de referencia comercial.

Dicho esto, el análisis que se ofrece a continuación se basa en la comparación de los ratios calculados para el comercio de Monzón con los del conjunto de la provincia de Huesca y con los estándares que se dan en la Comunidad Autónoma de Aragón en su conjunto.

Los estándares utilizados han sido los siguientes:

- *Estándares de Equipamiento (Nivel de Abastecimiento comercial o Densidad comercial).*
- *Estándares de Superficie Comercial (Nivel de Dotación comercial).*
- *Estándares de Estructura Comercial (Nivel de Especialización comercial).*

Por otra parte y, con objeto de conocer el grado de adecuación de la oferta a la demanda, también se ha analizado el nivel que alcanza el gasto evadido, teniéndose en cuenta:

↳ *Valoración del equipamiento comercial*

↳ *Nivel de abastecimiento comercial*

Nivel de Abastecimiento Comercial

El **nivel de abastecimiento comercial** de una ciudad o una zona concreta se obtiene dividiendo el *número de establecimientos comerciales por cada 1.000 habitantes*.

El número de comercios minoristas estimados en Monzón es de 386 que representa un ratio de 25,07 establecimientos por cada 1.000 habitantes.



Este ratio representa un nivel de abastecimiento comercial mucho más alto al existente en Aragón (16,32). Tomando como referencia estos ratios se puede decir que el abastecimiento comercial del municipio se encuentra muy por encima de los valores medios de Aragón e incluso de la provincia de Huesca, que aunque son algo más elevados (20,14), son mucho más bajos a los registrados por Monzón.

Sin embargo, aunque el municipio se encuentra con un nivel de dotación comercial muy superior a la media regional y provincial, existen fuertes diferencias entre las diferentes zonas de la ciudad de tal manera que son casi exclusivamente las zonas del Centro y del Casco Antiguo las que concentran esta importante dotación.

Atendiendo a los dos grandes grupos en los que se subdivide la actividad comercial: comercio de bienes diarios y comercio de bienes ocasionales, el nivel de abastecimiento de los primeros se sitúa en 5,7 establecimientos por cada 1.000 habitantes, por debajo de los ratios habituales en el sector.

Municipio	Nº Comercios/1000 hab.	Cotidiano	Ocasional
Monzón	25,07	9,74	15,33
Cinca Medio	21,73	10,27	11,46
Provincia de Huesca	19,9	8,7	11,21
Aragón	16,32	7,54	8,78

La dotación de comercios de carácter tanto ocasional como cotidiano es superior en el caso de Monzón con respecto a la provincia de Huesca y a Aragón, con respecto a la comarca de Cinca Medio, el ratio es algo inferior.

En el caso de productos de tipo más ocasional el ratio es muchísimo más alto que el de Aragón y que el de la provincia de Huesca y de la comarca del Cinca Medio, lo que indica un altísimo nivel de abastecimiento de este tipo de productos con la que cuenta el municipio en relación a la Comunidad y a su provincia.

Nivel de dotación comercial

La dotación comercial se determina en base al número de metros cuadrados de superficie comercial por habitante.

Así, Monzón con 15.395 habitantes cuenta con una dotación comercial de 29.718 m² de superficie de venta, es decir 2.047,28 m²/1.000 habitantes.



Este dato es muy superior al de la Comarca de Cinca Medio (1.679,98 m²/1.000 habitantes), al de su provincia (1.632,08) y de unos 700 m² más por habitante que la media de Aragón (1.347,12).

De este modo, la superficie de venta total estimada de los establecimientos de Monzón se distribuye entre las diferentes actividades comerciales de la siguiente forma:

Grupo de Actividad	Superficie media de ventas (m ²)	Nº de comercios	Superficie comercial total estimada del municipio (m ²)
Alimentos, bebida y tabaco	42,40	126	5.342
Droguería, perfumería y farmacia	52,80	24	932
Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	38,83	105	5.544
Hogar y construcción	142,42	48	6.836
Accesorios para vehículos y motocicletas	69,33	3	208
Otro comercio al por menor	89,26	61	5.445
Comercio mixto o integrado	284,79	19	5.411
Superficie Total de Venta	76,99	386	29.718

Las actividades que según el cuadro ocupan un mayor de metros comerciales son las dedicadas a hogar y construcción, las dedicadas a otro comercio al por menor, a comercio mixto, textil y confección y a alimentación.

Nivel de equilibrio comercial

El equilibrio comercial o nivel de especialización viene determinado por el peso que las distintas actividades comerciales tienen dentro de la estructura comercial de un municipio.

La observación de este punto es importante a la hora de ordenar y recomendar actuaciones y localizaciones comerciales en el municipio, pudiéndose indicar o sugerir al nuevo comerciante qué tipo de actividades comerciales son las más necesarias y cuales están ya saturadas.

Grupo de actividad	Estructura comercial de Monzón 2003/2004	Estructura comercial de Aragón 2003
Alimentos, bebida y tabaco	32,64%	39,42%
Droguería, perfumería y farmacia	6,22%	6,77%
Textil, confección, calzado, pieles y artículos de cuero	27,20%	17,02%
Hogar y construcción	12,43%	13,03%
Accesorios para vehículos y motocicletas	0,77%	0,78%
Otro comercio al por menor	15,8%	14,97%
Comercio mixto o integrado	4,92%	8,00%
TOTAL	100,0%	100,0%



Atendiendo a los grandes grupos de actividad, la estructura comercial de Monzón presenta algunas desviaciones respecto a la composición del comercio en Aragón:

En líneas generales, cuenta con mayor representación en los que podríamos denominar como bienes ocasionales frente a Aragón, destacando el alto porcentaje de establecimientos dedicados a textil frente a los de la Comunidad y el menor porcentaje de comercios dedicados a alimentación en Monzón con respecto a Aragón.

De esta manera si que parece que exista una cierta saturación y especialización a su vez de oferta comercial dedicada al textil y calzado, ya que esta actividad.

Monzón, se encuentra por debajo de la media regional, en grupos de actividad como la alimentación y el comercio mixto.



9.2. Diagnóstico comercial de Monzón

Para resumir los capítulos anteriores del estudio, se ha realizado un análisis DAFO (de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) atendiendo a los aspectos positivos y negativos del municipio de Monzón, tanto desde el punto de vista interno (debilidades, fortalezas) como externo a su propia situación (amenazas, oportunidades). En un primer momento se desarrollan de manera más pormenorizada las características más y menos favorables para el desarrollo comercial en el municipio, para finalizar con esta información volcada en una serie de tablas resumen.

El objetivo es utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades del entorno, minimizar las debilidades y trazar planes para evitar o disminuir las amenazas

Debilidades

- ✓ Escaso asociacionismo comercial; la Asociación de comerciantes de Monzón y Comarca únicamente agrupa a algo menos de un tercio de el total de comercios del municipio. Esto hace que los comerciantes no estén unidos a la hora de realizar propuestas comunes.
- ✓ Desequilibrio en la distribución de los distintos comercios en zonas: principalmente la zona construida en los años 60 y sobre todo la de nueva construcción.
- ✓ Falta de gama de productos en el caso de textil y calzado, que es lo que hace que el consumidor evada en gran medida sus compras hacia Lleida o Zaragoza principalmente.
- ✓ *Carencia de una cooperación entre los comerciantes*: únicamente un tercio de los establecimientos comerciales del municipio se encuentran asociados, lo que influye a la hora de realizar actividades relacionadas que beneficien al comercio de forma integral.
- ✓ Deficiente señalización de la oferta comercial existente en el municipio, que provoca un escaso conocimiento de la misma mismo tanto por los residentes del municipio como sobre todo por los habitantes de municipios próximos y de los posibles turistas que se acercan por la zona.
- ✓ Baja relación entre el comercio de la ciudad y las actividades culturales que en ellas se dan en el municipio.



- ✓ Cierta marginación del Casco Antiguo con respecto al conjunto de la ciudad, con pérdida de vitalidad funcional, precarias condiciones de habitabilidad y paulatino vaciamiento de población.

Fortalezas

- ✓ El crecimiento constante de la población, hace que haya un mayor número de consumidores potenciales, lo que implica que el sector comercial debe mantenerse continuamente en proceso de renovación.
- ✓ Su situación estratégica, como cabecera de comarca y en una de las zonas más activas económicamente de la provincia de Huesca.
- ✓ *Las zonas del Centro y del Casco Antiguo son las que provocan mayor atracción por parte de los consumidores, ambas zonas cuentan con una alta especialización en bienes ocasionales.*
- ✓ *Estas zonas se encuentran bastante bien definidas* . Especialmente, la zona del centro urbano se configura como la principal zona comercial de la ciudad.
- ✓ *Escaso gasto evadido del municipio*, salvo en el caso de textil y calzado donde la evasión está muy relacionada a la compra por ocio, para el resto de los productos la evasión no es especialmente alta.
- ✓ Es importante la atracción que ejerce sobre los habitantes de Monzón y sobre los de otras zonas mas orientales de la provincia de Huesca, los establecimientos relacionados con artículos para el hogar.
- ✓ La media de edad del comerciante de Monzón ha disminuido con respecto al Plan de 1995, lo que significa que potencialmente puede tener una gran capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias y a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.
- ✓ *Disposición de una amplia oferta en todo tipo de productos*. La mayoría de los sectores se encuentran muy bien cubiertos, sobre todo los relacionados con alimentación, droguería y hogar.
- ✓ *Existencia de un importante número de iniciativas culturales*, aunque es necesario que haya una mayor complementariedad entre estas y la propia labor comercial, lo que conllevaría una mayor atracción de consumidores de otras zonas.



- ✓ La valoración de la oferta comercial de Monzón por los residentes en el municipio es en general buena, disminuyendo su puntuación en los artículos de textil y calzado.
- ✓ El nivel de formación de los comerciantes mejorado en los últimos años, por lo que el perfil del comerciante monzónense es, en líneas generales, bastante activo en el terreno de la formación.

Amenazas

- ✓ *La proximidad de Lérida principalmente y tras esta de Zaragoza*, debido a las buenas comunicaciones existentes suponen una amenaza constante para el comercio de Monzón. La competencia de la variedad de establecimientos con los que cuenta la capital, especialmente en ropa y calzado combinada con actividades de ocio.
- ✓ *La aparición de las grandes superficies ejerce influencia en los hábitos de compra de los consumidores de Monzón*, ya que la mitad de los comerciantes encuestados han sufrido descenso de ventas debido a las grandes superficies tanto del municipio como de otros lugares.
- ✓ El consumidor valora la comodidad de poder adquirir en una misma zona todas sus necesidades, tanto comerciales como de servicios y ocio. *Los hábitos de compra de los consumidores han evolucionado hacia la idea del centro comercial.*
- ✓ La proximidad a Barbastro y a otros núcleos poblacionales importantes, hace que Monzón se encuentre en continua competencia con estos, lo que le debe obligar a mantenerse en continua evolución y atento a los posibles cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

Oportunidades

- ✓ El constante aumento de población del municipio es la oportunidad para implantar un tipo de comercio más moderno y variado que ayude a la ordenación tanto espacial como sectorial del mismo.
- ✓ El área de influencia natural con el que cuenta el comercio de Monzón en algunos productos es próximo a 23.500 habitantes.
- ✓ La implantación de un Centro Comercial podría complementar la oferta comercial y de ocio existente en el municipio, favoreciendo la atracción de consumidores de otras poblaciones al municipio y evitando la alta evasión comercial.



9.3. Diagnóstico urbanístico desde el punto de vista espacial

Debilidades

- ❑ Inexistencia de una señalización de la oferta comercial adecuada. Tanto los habitantes de Monzón como los posibles consumidores de municipios próximos desconocen las posibilidades del comercio debido a la falta de información.
- ❑ Escasez de zonas peatonales que inviten a acceder a los núcleos comerciales. Los consumidores buscan el poder realizar sus compras al mismo tiempo que disfrutan de un paseo por las calles próximas a los establecimientos.
- ❑ Uso excesivo del coche que ha creado entre los habitantes del municipio la necesidad de más zonas de parking en superficie.
- ❑ La mayoría de los espacios urbanos no tienen anchura suficiente para plantear áreas de sección adecuada para la circulación, el estacionamiento y el peatón, siendo éste el perjudicado en la mayoría de los casos: -Configuración urbana que ofrece dificultades para el escaparate, debido a la escasa anchura antes mencionada.
- ❑ El desarrollo urbanístico de Monzón se ha producido de forma rápida, desordenada y especulativa. Los edificios de gran altura (bloques de Loarre y plaza Aragón) han dañado considerablemente la imagen del municipio y las espectaculares vistas al castillo.
- ❑ La barrera natural formada por el Río y la N-240 ha contribuido a aislar las dos zonas comerciales de Monzón, entre el casco y el ensanche. La línea del ferrocarril constituye la tercera franja que desconecta los barrios residenciales de baja densidad situados más al Norte.

Amenazas

- ❑ La buena comunicación existente con Huesca y Lérida puede perjudicar el desarrollo comercial de Monzón. Esta comunicación favorece que en cualquier momento el consumidor pueda trasladarse a comprar a otras ciudades, debido a las buenas comunicaciones. La futura autovía, ya licitada, acrecentará esta amenaza.



- La continua presencia de vehículos no contribuye a la percepción del espacio urbano.

Fortalezas

- La zona comercial más activa se mantiene como centro tradicional de la ciudad.
- La existencia de edificios monumentalmente atractivos así como el atractivo turístico que supone el castillo, con más de 11.000 visitantes al año.
- La concentración comercial de Santa Bárbara y calles adyacentes junto al casco antiguo.
- Los 4 puentes actuales sobre el río Sosa aseguran una buena permeabilidad entre las dos zonas urbanas (casco y ensanche).

Oportunidades

- La buena localización de Monzón con las localidades próximas, constituye una oportunidad para atraer nuevos clientes de municipios cercanos.

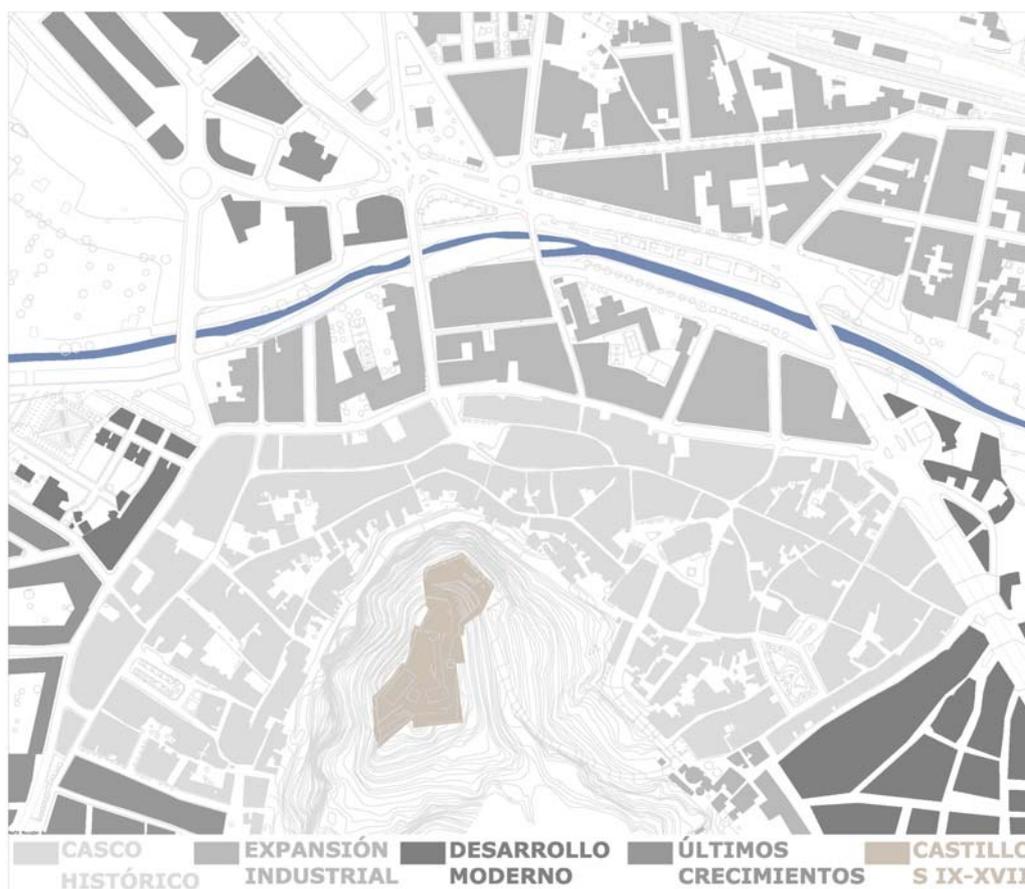


EVOLUCIÓN URBANÍSTICA

El crecimiento más importante de Monzón se produjo a partir de los años 50 de tal forma que en tan sólo 20 años se triplicó la población, con el consiguiente aumento de la edificación residencial. Todo ello como resultado de la expansión industrial.

A nivel formal, la expansión en forma de pulpo, viene motivada por el desarrollo de edificios a lo largo de las carreteras nacionales y comarcales, ya que la infraestructura urbana resulta más económica.

El entorno edificatorio de mayor impacto negativo se ubica a lo largo de la avenida Lérica y del paseo Juan Bosco.





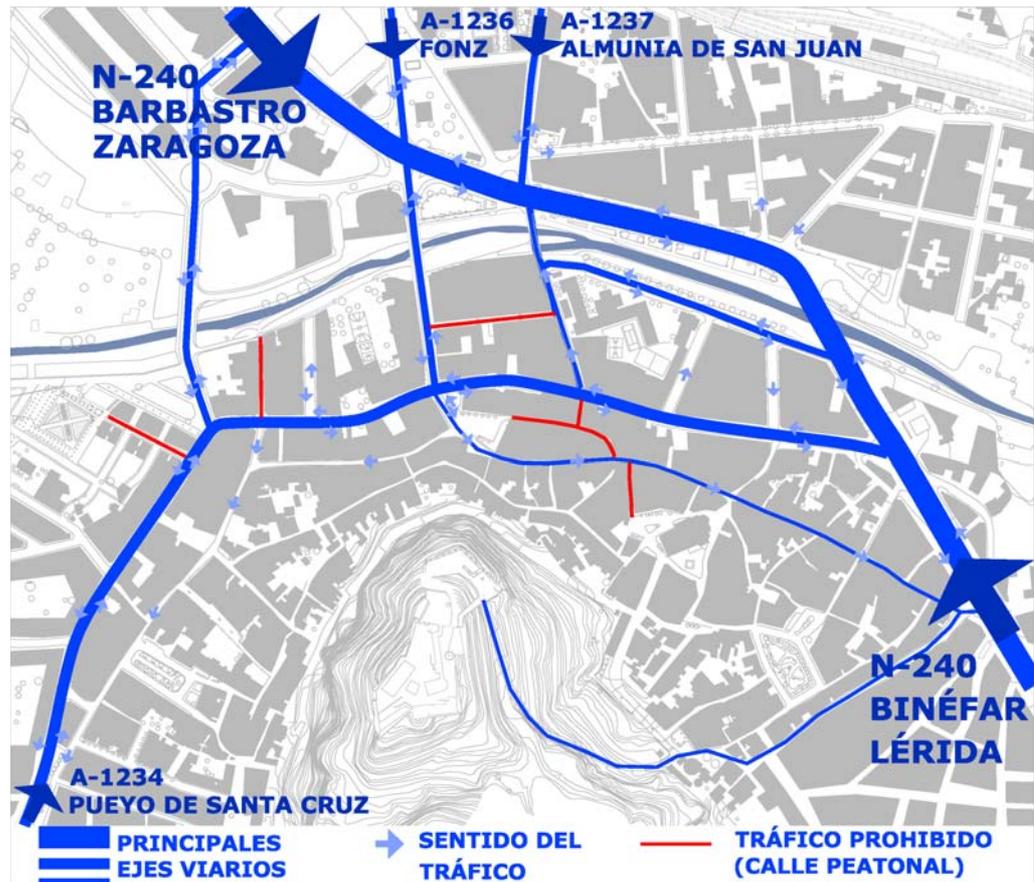
TRÁFICO RODADO

El intenso tráfico que se origina en Monzón es consecuencia de la confluencia de carreteras importantes, en un caso las que proceden de los municipios de Fonz, La Almunia de San Juan y El Pueyo, y en otro caso la travesía de la N-240 que une Huesca con Lérida.

La industria existente y el paso obligado por Monzón generan un tráfico pesado que incide negativamente en la contaminación acústica y ambiental, en el deterioro del pavimento y en el tránsito peatonal.

El cruce de la plaza Aragón es muy deficiente en todos los aspectos. La mala regulación semafórica provoca atascos que podrían evitarse.

La calle santa Bárbara, a su vez, soporta un tráfico excesivo que perjudica seriamente tanto a los habitantes como a los viandantes, repercutiendo desfavorablemente al desarrollo de la actividad comercial.





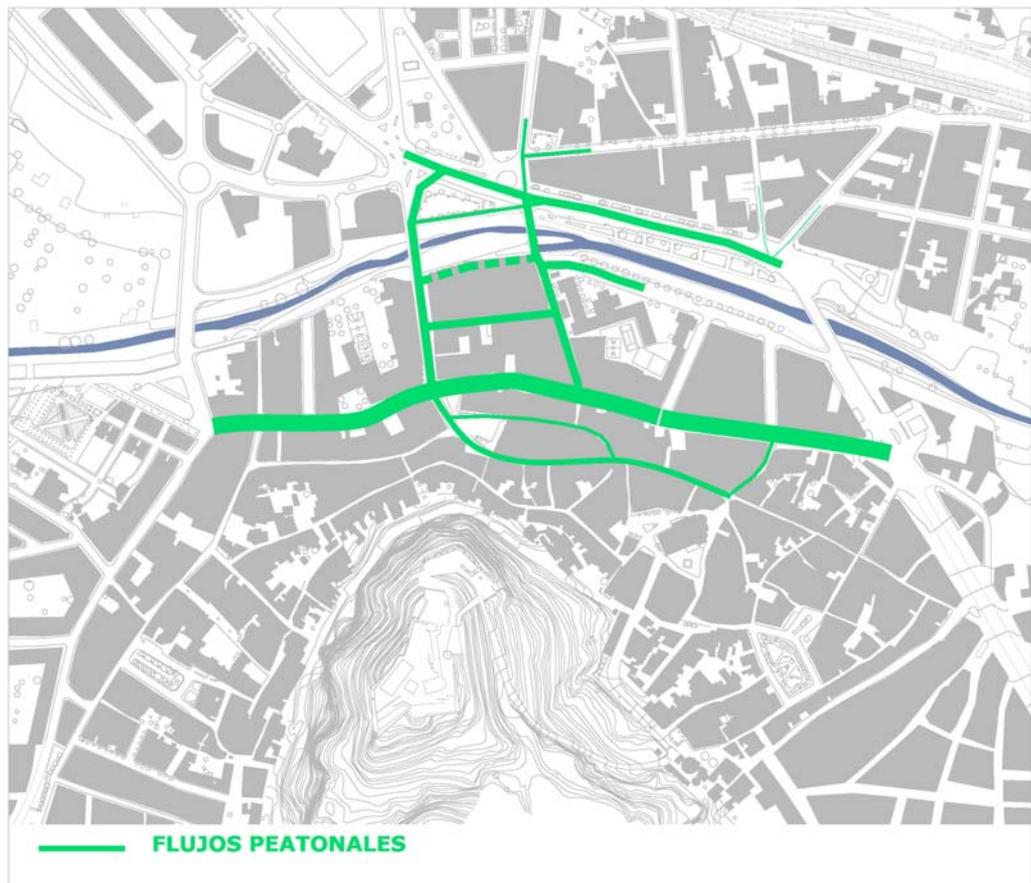
FLUJOS PEATONALES

Los viales de mayor tráfico rodado, en muchos puntos, son a su vez los más transitados por los peatones. El conflicto entre éstos supone un freno al desarrollo del comercio.

Únicamente la calle Joaquín Pano y algunas calles del casco son apropiadas para “comprar paseando” sin necesidad de estar pendiente del tráfico.

Otro aspecto a destacar es la inexistencia de lugares de esparcimiento o plazas, a excepción de casos muy puntuales como la plaza Aragón, los jardines entre plaza Aragón y plaza M^a Moliner o algunas plazas de la zona del casco. La carencia de este tipo de espacios de hace notar con mayor intensidad en las zonas comerciales más activas y que más lo necesitan (Sta. Bárbara).

Finalmente, la sorpresa para el visitante de Monzón resulta de la imposibilidad de acceder peatonalmente y de forma directa al castillo si no es por la periferia Este del casco. La frustración del visitante la provocan los espectaculares conos visuales del castillo situado en altura y dominando majestuosamente la ciudad, invitando a adentrarse hacia el casco. Una vez allí la falta de señalización termina por desorientar totalmente al visitante con la intención de subir al castillo.





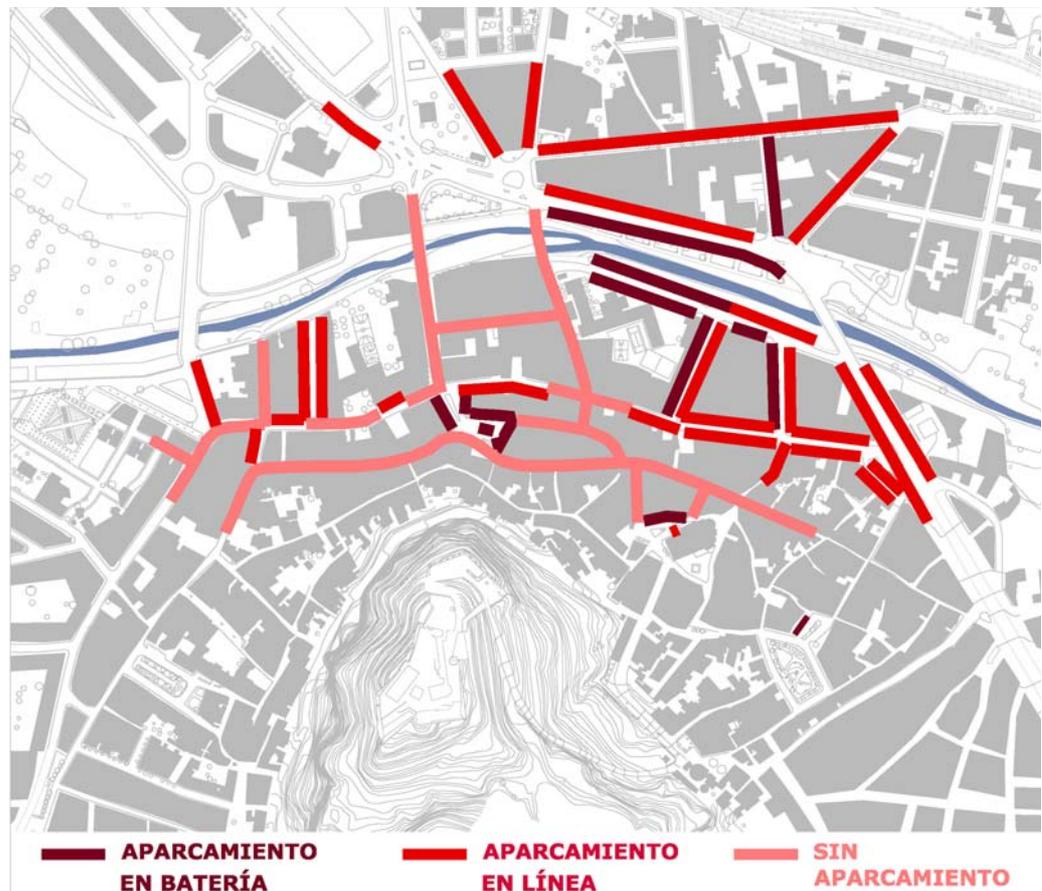
ACCESOS Y APARCAMIENTOS

El plano siguiente indica que las zonas comerciales de la zona Oeste disponen de aparcamientos lineales importantes, aunque mal repartidos, ya que se concentran en mayor medida en torno a la avenida Goya.

La avenida Lérida sí dispone de capacidad suficiente de plazas aunque su ubicación junto al río obliga a cruzar la carretera para acceder a la acera comercial.

La zona Este tiene una capacidad prácticamente nula, sobre todo en la avenida del Pilar. Este problema se acrecenta en el casco y es de difícil solución por la estrechez de los viales que lo conforman.

Como nota importante cabe destacar la inexistencia de grandes bolsas de aparcamiento que pudieran servir eficazmente a las zonas comerciales y disuadir al conductor.



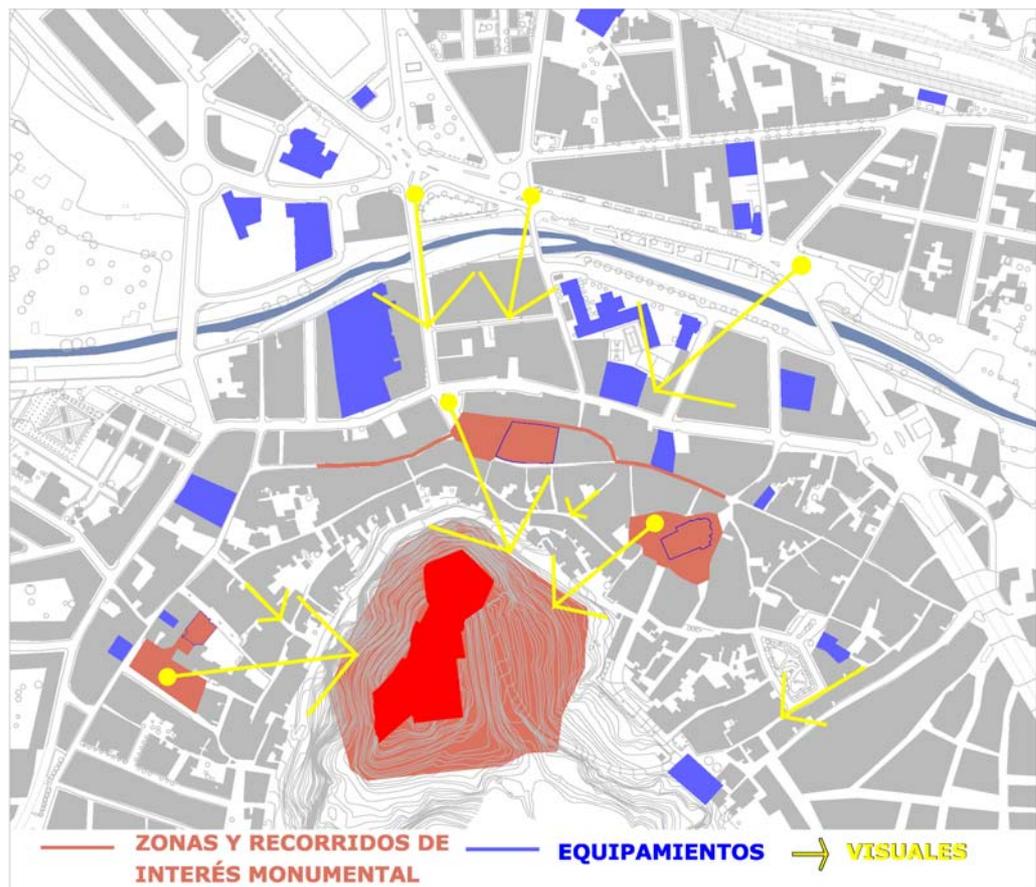


EDIFICIOS DE INTERÉS

Con más de 11.000 visitas al año el castillo de Monzón representa un potencial de visitantes, a nuestro juicio, totalmente desaprovechado.

Resulta interesante callejear por el casco, desde la Iglesia de San Juan, pasando por el ayuntamiento hasta la catedral santa María. En estos recorridos se aprecia que los comercios se aprovechan poco de la oferta monumental.

La flechas en amarillo del plano siguiente reflejan los puntos de mejor perspectiva del castillo. Cabe notar la coincidencia de estos puntos con los accesos a las zonas más activas comercialmente. Este fenómeno visual supone un atractivo inmejorable que debe tenerse en cuenta en las propuesta de mejora del espacio comercial.

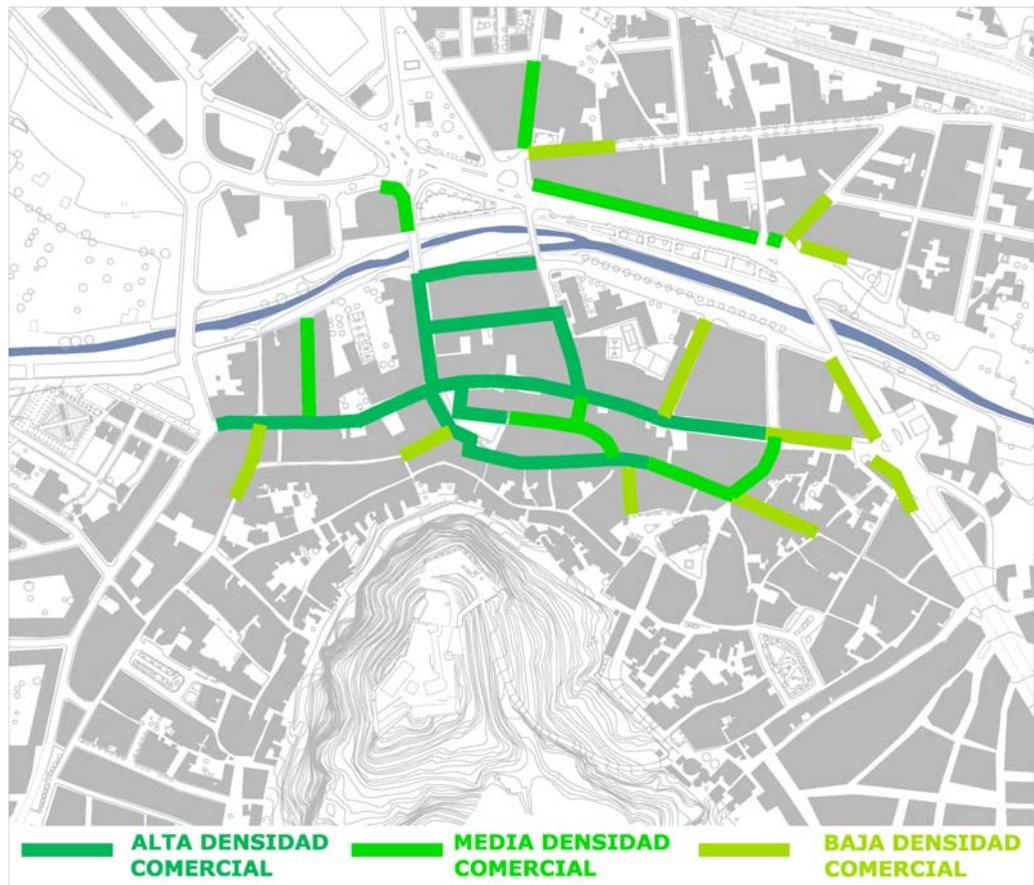




DENSIDAD COMERCIAL

El esquema siguiente muestra los viales más activos comercialmente. La calle Sta Bárbara, prolongaciones y calles adyacentes son las más activas aunque en gran parte del Casco existe escasez de comercios.

En las vías de acceso a la ciudad se desarrolla poco comercio de a pie, motivado por el intenso tráfico rodado que atraviesa el municipio.





VALORACIÓN DE LOS VIALES COMERCIALES

Se establecen los siguientes criterios de diagnóstico de los viales de mayor actividad comercial:



TRAFICO RODADO

- Intensidad
- Sentidos de circulación
- Interacciones



APARCAMIENTO

- Aprovechamiento
- Interacciones



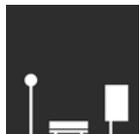
FLUJOS PEATONALES

- Espacio disponible
- Barreras arquitectónicas



EDIFICACIÓN

- Fachadas
- Escaparates



EQUIPAMIENTO URBANO

- Mobiliario urbano
- Señales informativas
- Alumbrado



PAISAJÍSTICA



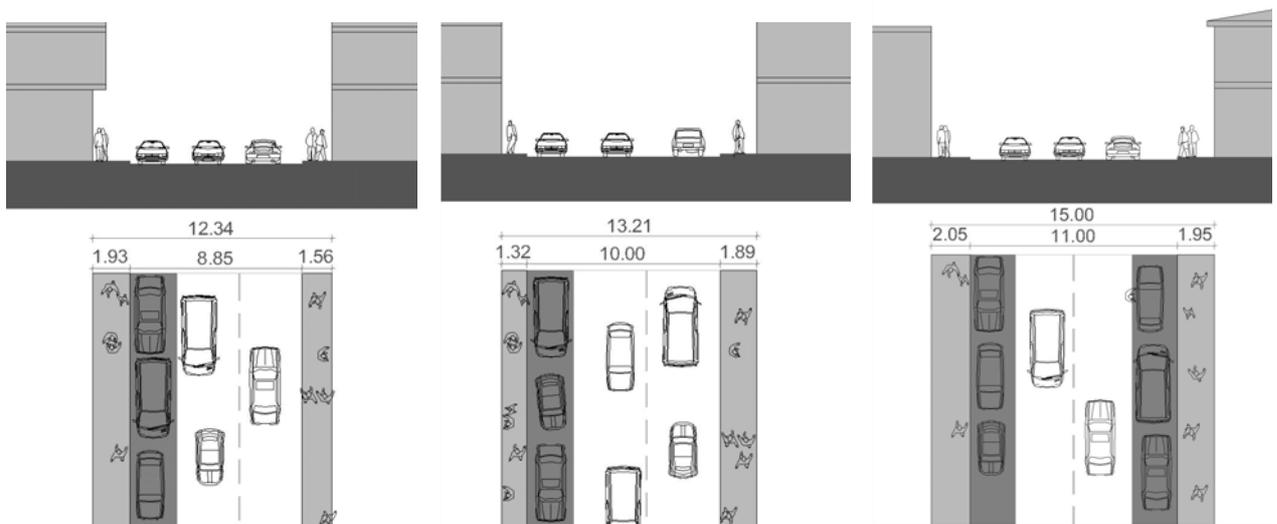
Eje Avda. del Pilar – Santa Bárbara

Los puntos más negativos son:

- Las fachadas y escaparates
- El exceso de tráfico, con las molestias que conlleva
- La escasez de aparcamiento de algunos tramos
- El tratamiento paisajístico

Los puntos positivos, aunque a mejorar son:

- La anchura de aceras
- El mobiliario urbano (la señalización es inexistente)





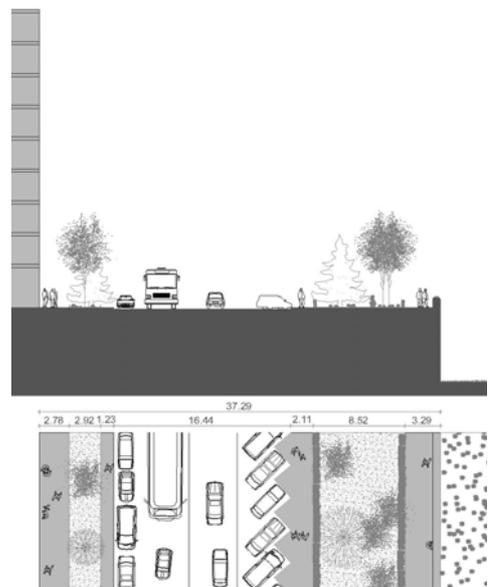
Avda. Lérida

Los puntos más negativos son:

- El exceso de tráfico, con las molestias que conlleva
- El mobiliario urbano (la señalización es inexistente)

Los puntos positivos, aunque a mejorar son:

- La anchura de aceras
- Las fachadas y escaparates
- El aparcamiento de algunos tramos
- El tratamiento paisajístico





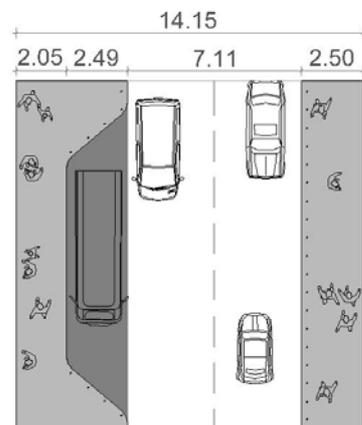
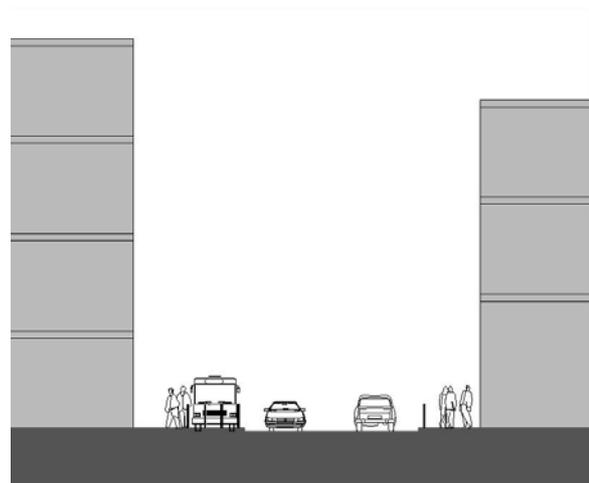
Calle Juan de Lanuza

Los puntos más negativos son:

- Las fachadas y escaparates
- El exceso de tráfico, con las molestias que conlleva
- La inexistencia de aparcamiento, en el primer tramo

Los puntos positivos, aunque a mejorar son:

- La anchura de aceras
- El mobiliario urbano (la señalización es inexistente)
- El tratamiento paisajístico





Calle Joaquín Pano

A excepción de la señalización este vial se puede considerar perfectamente adecuado al desarrollo de la actividad comercial.



Calles del Casco Antiguo

Las peatonalizaciones recientes del Casco permiten un tránsito adecuado de los peatones. Sin embargo la falta de señalización y de circuitos turísticos provoca la desaparición del comercio. La mayoría de las fachadas requieren de su rehabilitación.





DIAGNÓSTICO DEBILIDADES Y AMENAZAS (CUADRO RESUMEN)

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">✓ <u>Bajo asociacionismo comercial</u>; lo que hace que los comerciantes no estén unidos a la hora de realizar propuestas comunes.✓ <u>Desequilibrio en la distribución de los distintos comercios</u> en zonas: principalmente la zona construida en los años 60 y sobre todo la de nueva construcción.✓ Según los consumidores, existe una <u>falta de gama de productos en el caso de textil y calzado</u>, lo que favorece la evasión del gasto.✓ <u>Deficiente señalización de la oferta comercial existente en el municipio</u>.✓ <u>Baja relación entre el comercio de la ciudad y las actividades culturales</u> que en ellas se dan en el municipio.✓ <u>Cierta marginación del Casco Antiguo con respecto al conjunto de la ciudad</u>, con pérdida de vitalidad funcional, precarias condiciones de habitabilidad y pérdida de población.	<ul style="list-style-type: none">✓ <u>Inexistencia de una señalización de la oferta comercial adecuada</u>. Tanto los habitantes de Monzón como los posibles consumidores de municipios próximos desconocen las posibilidades del comercio.✓ <u>Escasez de zonas peatonales que inviten a acceder a los núcleos comerciales</u>.✓ <u>Uso excesivo del coche</u> que ha creado entre los habitantes del municipio la necesidad de más zonas de parking en superficie.✓ <u>La mayoría de los espacios urbanos no tienen anchura suficiente para plantear áreas de sección adecuada para la circulación</u>, el estacionamiento y el peatón, siendo éste el perjudicado en la mayoría de los casos.✓ <u>El desarrollo urbanístico de Monzón se ha producido de forma rápida, desordenada y especulativa</u>.✓ <u>La barrera natural formada por el Río y la N-240 ha contribuido a aislar las dos zonas comerciales, entre el casco y el ensanche</u>. La línea del ferrocarril constituye la tercera franja que desconecta los barrios.



	<ul style="list-style-type: none">✓ <u>La proximidad de Lleida y Zaragoza</u>, suponen una amenaza constante para el comercio de Monzón.✓ <u>La aparición de las grandes superficies ejerce influencia en los hábitos de compra de los consumidores de Monzón.</u>✓ <u>El consumidor valora la comodidad de poder adquirir en una misma zona todas sus necesidades, tanto comerciales como de servicios y ocio.</u>✓ <u>La proximidad a Barbastro y a otros núcleos poblacionales importantes, hace que Monzón se encuentre en continua competencia con estos.</u>✓ <u>La buena comunicación existente con Huesca y Lérida puede perjudicar el desarrollo comercial de Monzón. Esta comunicación favorece que en cualquier momento el consumidor pueda trasladarse a comprar a otras ciudades, debido a las buenas comunicaciones. La futura autovía, ya licitada, acrecentará esta amenaza.</u>✓ <u>La continua presencia de vehículos no contribuye a la percepción del espacio urbano.</u>
--	--



DIAGNÓSTICO FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (CUADRO RESUMEN)

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">✓ <u>Su situación estratégica, como cabecera de comarca</u> y en una de las zonas más activas económicamente de la provincia de Huesca.✓ <u>Las zonas del Centro y del Casco Antiguo son las que provocan mayor atracción por parte de los consumidores</u>, ambas zonas cuentan con una alta especialización en bienes ocasionales.✓ <u>Estas zonas se encuentran bastante bien definidas</u>. Especialmente, la zona del centro urbano se configura como la principal zona comercial de la ciudad.✓ <u>Escaso gasto evadido del municipio</u>, salvo en el caso de textil y calzado donde la evasión está muy relacionada a la compra por ocio.✓ Es <u>importante la atracción</u> que ejerce sobre los habitantes de Monzón y sobre los de otras zonas más orientales de la provincia de Huesca, los <u>establecimientos relacionados con artículos para el hogar</u>.	<ul style="list-style-type: none">✓ <u>El constante aumento de población del municipio es la oportunidad para implantar un tipo de comercio más moderno y variado que ayude a la ordenación tanto espacial como sectorial del mismo</u>.✓ <u>El área de influencia natural con el que cuenta el comercio de Monzón en algunos productos es próximo a 23.500 habitantes</u>.✓ <u>La implantación de un Centro Comercial</u> podría complementar la oferta comercial y de ocio existente en el municipio, favoreciendo la atracción de consumidores de otras poblaciones al municipio y evitando la alta evasión comercial.✓ <u>La buena localización de Monzón con las localidades próximas, constituye una oportunidad para atraer nuevos clientes de municipios cercanos</u>.



- ✓ **La media de edad del comerciante de Monzón ha disminuido con respecto al Plan de 1995**, lo que significa que potencialmente puede tener una gran capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias y a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.
- ✓ **Disposición de una amplia oferta en todo tipo de productos**. La mayoría de los sectores se encuentran muy bien cubiertos, sobre todo los relacionados con alimentación, droguería y hogar.
- ✓ **Existencia de un importante número de iniciativas culturales**.
- ✓ **La valoración de la oferta comercial de Monzón por los residentes en el municipio es en general buena**, disminuyendo su puntuación en los artículos de textil y calzado.
- ✓ **El nivel de formación de los comerciantes mejorado en los últimos años**.
- ✓ **La zona comercial más activa se mantiene como centro tradicional de la ciudad**.
- ✓ **La existencia de edificios monumentalmente atractivos así como el atractivo turístico que supone el castillo, con más de 11.000 visitantes al año**.



<ul style="list-style-type: none">✓ <u>La concentración comercial de Santa Bárbara y calles adyacentes junto al casco antiguo.</u> ✓ <u>Los 4 puentes actuales sobre el río Sosa aseguran una buena permeabilidad entre las dos zonas urbanas (casco y ensanche).</u>	
--	--



10. Propuestas para el desarrollo de un Modelo Comercial

10.1. Criterios de Ordenación Comercial

10.1.1. Introducción: Consideraciones Generales

Los **fines de la política comercial** a que se orientan las distintas propuestas que se presentarán a continuación van encaminadas a:

- ↪ Alcanzar una mejora del nivel de servicios, que se corresponda con un nivel supracomarcal
- ↪ Corrección de los desequilibrios espaciales de la oferta comercial, a través de la dotación comercial en todas las zonas del municipio, así como la creación de una zona comercial común y de servicios
- ↪ Contribuir a la existencia de áreas de esparcimiento y recreo que convivan con las áreas comerciales
- ↪ Involucrar a los diferentes agentes en la consecución de los objetivos que se planteen desde el Plan Comercial
- ↪ Modernizar y especializar el comercio tradicional: incrementando la competitividad y rentabilidad del pequeño comercio

Estos objetivos conllevarían de manera general a adecuar el equipamiento comercial del municipio, de tal manera que se posibilite :

- **Aumentar el gasto dentro del municipio, evitando algunas evasiones a otras ciudades.**
- **Atraer el gasto de otros municipios mas o menos cercanos a Monzón**



- **Reactivación de la dinámica social y urbana de la ciudad**
- **Favorecer la revitalización comercial y por tanto económica de algunas zonas de Monzón, consiguiendo atraer nuevas actividades y renovando las antiguas**

De esta manera, tras definir el Modelo Comercial y en base al análisis socioeconómico del municipio, así como al estudio de la oferta y de la demanda comercial, y al análisis urbanístico de Monzón, se presentarán una serie de propuestas de actuación.

10.1.2. Criterios Sectoriales y Urbanísticos de Ordenación Comercial

Criterios Sectoriales de Ordenación Comercial

Los diferentes **criterios** a tener en cuenta para la ordenación comercial de Monzón, desde el punto de vista sectorial, son los siguientes:

- *Mejorar el nivel de dotación y el grado de equilibrio de la oferta comercial existente*
- *Modernizar la oferta comercial y de servicios existente en el municipio de Monzón*
- *Adecuar la oferta comercial a las necesidades del consumidor.*
- *Mejorar el nivel de información en el sector comercial más tradicional, encaminado a potenciar, a través de programas de formación dirigidos tanto a comerciantes como a consumidores, la actitud de cooperación comercial.*
- *Constituir actuaciones conjuntas que promocionen el comercio de forma global tanto en el municipio como en el resto de la comarca y zonas próximas, como pueden ser otros municipios de la provincia, de la región o de otra Comunidad Autónoma (principalmente Cataluña).*
- *Crear un Centro Comercial Abierto que conlleve la focalización de una serie de acciones conjuntas, para conseguir crear una imagen de la ciudad en su sentido comercial que la haga atractiva tanto dentro como fuera de sus límites administrativos.*
- *Alentar la posibilidad de la creación de un Centro Comercial para conseguir evitar el gasto de bienes ocasionales hacia otros municipios y satisfacer la demanda de los consumidores de Monzón que en este momento no se encuentra suficientemente dotados desde el punto de vista comercial.*



Criterios Urbanísticos de Ordenación Comercial

Uno de los objetivos de la revisión del presente Plan Comercial es el de proponer un modelo urbanístico orientado al comercio.

Cualquier actuación estrictamente comercial se enmarca en su contexto, apoyándose en las ventajas que otorga su ubicación pero estando delimitada en su desarrollo por las carencias que el propio espacio presenta.

Teniendo esto en cuenta, los principales **criterios espaciales**, sobre los que girarán las consecuentes propuestas de actuación, son los siguientes:

- *Integrar la actividad comercial en la estructura morfológica y funcional de la trama urbana*, de tal modo que el urbanismo se identifique mediante unas señas de identidad propias asociadas con la zona comercial.
- *Mejorar el entorno urbanístico y la accesibilidad*, habría que adoptar una serie de criterios tendentes a mejorar la escena urbana en los entornos comerciales, así como lograr una accesibilidad mejor y más atractiva. El municipio de Monzón carece de plazas y lugares de encuentro. Además, el viario sobre el que se asienta la mayor parte del comercio cuenta con características muy diferentes.

Por estos motivos, será preciso establecer medidas arquitectónicas de acondicionamiento de aceras y calzadas, cuidando en gran medida los accesos y la continuidad peatonal para la nueva zona de centro comercial.

- *Mejorar la accesibilidad peatonal dentro de la Zona Comercial*, en detrimento de la circulación de vehículos dentro del área, facilitando de este modo el tránsito por el Centro Comercial de los posibles compradores.
- *Potenciar la aparición de aparcamientos en los accesos a la Zona Comercial* intentando dejar fuera del núcleo comercial los vehículos, fomentando así el paseo y el ocio entre las zonas comerciales.
- *Desarrollo de señas propias de identidad la zona comercial*, a través la utilización de elementos de mobiliario urbano, iluminación, delimitación de zonas verdes y de esparcimiento...De tal manera que el consumidor tanto del municipio, como de otras zonas, asocie con un determinado entorno las zonas comerciales del municipio.



10.2. Propuestas de carácter sectorial y urbanístico

Las distintas propuestas presentadas a continuación intentarán cumplir los siguientes objetivos:

- **Lograr aumentar el atractivo del comercio en el Centro de la ciudad de Monzón: constitución de áreas de esparcimiento y recreo en convivencia con áreas comerciales**
- **Conseguir un mínimo de dotación comercial para todo municipio: mejorar el nivel de servicios**
- **Combinar las actividades comerciales con otras complementarias que den un valor añadido al municipio.**
- **Readaptación o reciclaje profesional del comerciante**
- **Involucrar a los diferentes agentes en la consecución de los objetivos que desde este Plan Comercial se planteen**

Estos fines cumplen una serie de objetivos específicos de estructuración y adecuación del equipamiento comercial.

La **definición del modelo comercial** se debe concretar y apoyar en intervenciones que se agrupan en las siguientes categorías:

- ↪ **PROPUESTAS de carácter sectorial:** aquellas que responden al objetivo de consolidar y mejorar la situación del comercio del municipio.
- ↪ **PROPUESTAS de carácter urbanístico:** buscan la potenciación del comercio, facilitando la movilidad tanto a comerciantes como a consumidores.

Las propuestas que aquí se presentan, están basadas en los análisis realizados en los capítulos anteriores. Asimismo, han tenido un gran peso las opiniones expresadas tanto por los comerciantes y habitantes del municipio como por aquellas personas que de una u otra forma están en contacto directo con los comerciantes de Monzón: Asociación de comerciantes, Representantes de Amas de Casa, de Sindicatos ó Consejo de la Juventud.

Las propuestas de actuación de tipo urbanístico están apoyadas en las referencias que encontramos en otras ciudades, así como en el Plan de Equipamiento Comercial realizado en el año 1995. La transformación del centro de las ciudades en un área de afluencia de



visitantes, pasa por conseguir un entorno agradable que haga de la estancia y paseo por el mismo una práctica habitual, por lo que las intervenciones propuestas exigen la puesta en marcha de actuaciones de diversa índole pero con objetivos comunes, y estos han de ser claramente definidos.

Propuestas Sectoriales de Ordenación Comercial

Estas propuestas, van encaminadas principalmente a:

- ↪ Potenciar la cooperación entre los comerciantes: realización de actividades conjuntas
- ↪ Favorecer la superposición y simultaneidad de actividades
- ↪ Consolidar y crear centros de atracción y de comercio, que puedan ser complementarios
- ↪ Dotar a la zona comercial de identidad propia y atractiva
- ↪ Toma de conciencia del patrimonio cultural de la ciudad

Previo al análisis de las diferentes propuestas elegidas, es necesario identificar las zonas sobre las que se van a localizar las propuestas:

➤ Casco Antiguo

Es una zona donde se concentra una de las poblaciones con más problemas del municipio:

- Población envejecida
- Población inmigrante

Esta zona está sufriendo una pérdida tanto de población como de actividad económica, produciéndose vacíos, ya que cada vez se realizan en esta zona menores inversiones. Esto conlleva que los comercios presenten un bajo nivel de modernización, con escasas posibilidades de renovación, ya que la mayoría de los comerciantes son personas de avanzada edad, que en muchas ocasiones están esperando su jubilación.

Así, en este momento podemos decir que en la zona del Casco Antiguo:



- El casco antiguo ocupa una posición de marginalidad con respecto al resto de la ciudad de Monzón, a pesar de que existe una elevada representación de actividad institucional en esta zona: ubicándose en el interior del mismo el Ayuntamiento, Catedral o la Casa de la Cultura.
- La actividad comercial, aunque está muy presente en la zona, se localiza de forma preferente en la zona mas cercana a las Calles de la Avenida del Pilar y Santa Bárbara, (Calle San Antonio, Calle Mayor o Calle de Miguel Servet) donde destacan los comercios relacionados con la alimentación y también, aunque en menor medida con el sector de textil y calzado.
- Es necesario crear áreas potencialmente atractivas que actúen como punto de encuentro de la ciudad. Estas pueden convertirse en polarizadoras de una actividad terciaria.

➤ Zona Avenida del Pilar y Calle Santa Bárbara

Son las principales calles comerciales entre las zonas del Casco y del Centro, donde se concentran más de 80 establecimientos y unos 7.000m² de superficie comercial. Esta zona, concentra más de un 20% del comercio minorista de la ciudad, por lo que sería muy interesante fomentar la zona como principal zona comercial de productos varios y de ocio, así como establecer itinerarios de paseo agradable, hacia el Casco Antiguo.

El reparto de estos establecimientos por tipo de producto concentra de manera similar el grupo 700 (otro comercio al por menor), el grupo 200 (de textil y calzado) y el grupo 100 (de alimentación), entre todos ellos suman más del 75% del total del comercio de la zona.

Relacionado con la creación de esta zona, junto con la del Casco como centro comercial y de lugar de esparcimiento, es necesario buscar elementos que hagan atractiva la zona (mobiliario, iluminación...) y que incite al recorrido por sus calles.

➤ Zona de Avenida de Lérida

Entre esta calle y sus adyacentes, se concentra más de un 20% del comercio de la ciudad, donde se encuentran establecimientos relacionados en su mayoría con alimentación, hogar y otros establecimientos de comercio al por menor.

El principal problema de esta avenida es que soporta un elevado tráfico como consecuencia de tratarse de la nacional N-240 con dirección Huesca- Barcelona, por lo que además su dimensión dentro del municipio no es adecuada como calle.



➤ Otras zonas de la ciudad: Nueva Construcción

Existe un gran desequilibrio comercial entre la zona del Centro y del Casco de Monzón respecto al resto de la ciudad, que se encuentra peor dotada. Esto implica la necesidad de dotar de infraestructura comercial a los barrios con menor número de establecimientos, de tal manera que sería interesante, la instalación en alguna de estas zonas algún espacio comercial muy relacionado con la actividad servicios y el ocio, y conseguir así evitar la evasión de gasto a otros municipios.

En este sentido un lugar favorable podría ser la zona de Nueva Construcción, situada relativamente próxima al Casco en la parte mas Suroeste del núcleo, donde se está produciendo un gran desplazamiento de población joven.

A partir de la descripción de las principales zonas comerciales, se propone una serie de actuaciones:

1. Propuestas relacionadas con los usos del municipio

1.1. Creación del Centro Comercial Abierto:

La zona comercial de Monzón debe estar claramente identificada, de tal modo que se una el espacio comercial común entre el Casco Histórico con las avenidas del Pilar y Santa Bárbara y sus adyacentes, así como las principales conexiones con la Avenida Lérica.

A partir de esta zona, el resto del municipio debe contar con una dotación comercial suficiente en relación a compra de bienes de carácter más cotidiano, relacionada principalmente con alimentación.

Sin embargo estas zonas de la ciudad deben estar relacionadas con la zona del Centro Comercial Abierto, intentando girar en torno a ella de alguna manera, consiguiendo que las calles, las zonas verdes, y zonas de paseo confluyan hacia el Centro.

Para que el consumidor cuando llegue a este espacio, sienta que ha entrado en la zona comercial de la ciudad, las calles, el mobiliario urbano, la iluminación o la publicidad común deben ser identificativas de esta zona concreta.

Este espacio común, además de satisfacer necesidades comerciales, debe satisfacer al mismo tiempo otras necesidades muy vinculadas al comercio, como pueden ser:

- *La búsqueda de ocio, ofreciendo además de comodidad y un sentido lúdico a la compra: describiendo una serie de recorridos de paseos de carácter circular.*



- *Existencia de mayores gamas de productos (también en marcas) para reducir al mínimo los desplazamientos.*

Para el comercio, las mejoras también son muy destacables, ya que esto facilita que puedan realizarse **acciones promocionales conjuntas**, lo que redundará en **mejoras constantes para el consumidor**.

Además la delimitación de este espacio comercial común supondrá una serie de **ventajas para toda la ciudad**, de tal modo que:

- ✓ *El centro histórico se consigue mantener más vivo y más atractivo desarrollando actividades variadas de índole cultural e integradas con el comercio.*
- ✓ *Con la propuesta de creación de varias zonas de aparcamiento cercanas, se pretende mejorar la accesibilidad de aparcamiento.*
- ✓ *Mejorar la accesibilidad peatonal facilitando de esta manera el paseo.*
- ✓ *Iniciar una serie de recorridos turísticos*

El centro Comercial Abierto, por tanto, ha de ser una actuación integral donde se deben conjugar tanto las cuestiones meramente comerciales como las urbanísticas, esto solo es posible con la **cooperación de los diferentes agentes involucrados** (comerciantes, ayuntamiento,...), de tal manera que la propuesta debe contar con un respaldo tanto empresarial como institucional unitario.

De esta manera, para potenciar este Centro Comercial Abierto deben interrelacionarse las propuestas tanto de índole comercial como urbanístico.

Algunas de las estrategias de sesgo más comercial a llevar a cabo en cuanto al desarrollo de este Centro Comercial Abierto, son las siguientes:

Promover la revitalización del Casco Antiguo

Recuperar las condiciones económicas y sociales que precedieron a esta situación de decadencia, es el objetivo básico de lo que podríamos llamar rehabilitación integral o "revitalización" del centro histórico.

Para lograr la recuperación funcional del Centro, hay que entender que **lo realmente importante no son los inmuebles, sino los usos que de ellos se pueda hacer**.



La revitalización sólo es posible, si se produce una estrecha colaboración entre los poderes públicos y los agentes sociales de las zonas afectadas, de tal forma que se articulen mecanismos que permitan la ejecución de las actuaciones ; es lo que se podría llamar "gestión colaborativa" de las estrategias integrales de intervención, con la participación de los distintos niveles de la Administración y de la población beneficiaria.

Para ello sería necesario establecer ayudas específicas orientadas a fomentar las actuaciones de rehabilitación, impulsar proyectos de especial cualificación arquitectónica y establecer una vía especial de financiación que compense la especial complejidad de las intervenciones en esta zona de la ciudad.

Esta reconstrucción debe ir coordinada con otros planes e iniciativas municipales puestos en marcha, además de estar directamente relacionada con las siguientes acciones a llevar a cabo:

↳ Fomentar la existencia de zonas de ocio

Zonas que puedan ser vividas por toda la población, tanto la más mayor como para la gente más joven, de tal manera que estas zonas inviten al paseo por las calles más comerciales de Monzón. De esta manera que la zona del Casco no sea únicamente un lugar de residencia, si no también un lugar de esparcimiento y de encuentro.

Una de las maneras posibles de fomentar el ocio sería la de ubicar en el Casco actividades relacionadas con la restauración, cafeterías de calidad, ...

Entre las zonas de ocio en las que se debería prestar mayor atención mencionar:, apertura de restaurantes, distintas actividades orientadas a los jóvenes, parques infantiles...

↳ Revitalización de edificios para su aprovechamiento sociocultural

Se aborda en base a un programa que tiene por finalidad revitalizar la utilización sociocultural de edificios monumentales y gestionar la presencia de elementos revitalizadores de la estructura urbana. Para ello sería necesario realizar un inventario de los mismos y conocer su estado para establecer una lista de prioridades.

Estas medidas contribuirían aumentar la **atracción de visitantes al municipio**, ya que supondría la **dotación de las calles de mayor vida, de actividad y de convivencia** ciudadana. Además reactivaría la **dinámica social y urbana de la zona**, creando así un **ambiente agradable y a la vez lúdico**.

↳ Concentrar un comercio variado y especializado:

Fomentar la Asesoría para Comerciantes y promover iniciativas de mercadillos variados y/o de carácter tradicional



↳ Fomentar la interrelación entre cultura y comercio:

Sería interesante flexibilizar o sincronizar los horarios comerciales en momentos concretos, para sincronizarlos con eventos culturales que se dieran en el municipio.

1.2. Creación del Centro Comercial Recreativo:

Para que el modelo comercial esté más articulado, y el consumidor pueda elegir y combinar la compra cercana con la que podría ofertar un Centro Comercial convencional, podría ser conveniente el establecimiento de un Centro Comercial que además de contar con establecimientos comerciales, tuviera un fuerte componente de ocio, donde podrían ubicarse cines, bares, ...

La creación de este “centro de servicios” debe de tener como objetivo además el evitar la evasión de gasto de los montisonenses a otros municipios a la vez que debe intentar atraer a potenciales consumidores de otros municipios.

Este centro podría contar además con amplias zonas de estacionamiento, estación de servicio....

1.3. Fomentar focos de atracción singulares alrededor del Centro Comercial Abierto

- ↳ Procurar la existencia de flujos entre el Centro Comercial abierto y el Centro Comercial Recreativo: lo que ayudará a enriquecer la oferta comercial del municipio. Esto podrá llevarse a cabo a través de la realización de acciones conjuntas (ventajas comerciales...).
- ↳ Conseguir mejorar las relaciones entre ocio y comercio con las actividades relacionadas con parque de la Azucarera y sus instalaciones, además de aumentar las actividades que se realizan en este lugar
- ↳ Aumentar el atractivo turístico del municipio: la propia mejora del Casco Antiguo, así como la creación de recorridos turísticos que fomenten el paseo en esta zona de la ciudad y que tengan su destino en el Castillo, ayudarán a mejorar la imagen de Monzón.



1.4. Búsqueda de motores: para el Centro Comercial Abierto y para el Centro Comercial Recreativo

En relación al Centro Comercial Abierto, los detonantes comerciales podrían girar a través del desarrollo de:

- ↳ Mercadillos de diferente temática: productos artesanales, artículos en stock...
- ↳ Instalación de centros de ocio: cafeterías, restauración....
- ↳ Fomentar algún tipo de centro de formación específica, pudiendo estar relacionado con la hostelería,...
- ↳ Destacada programación cultural, en colaboración con diferentes instituciones (Ibercaja, Ministerio de Educación,...): talleres de restauración,...

Es importante establecer una serie de establecimientos como impulsores de la nueva zona comercial, y para ello es importante conocer cuales son los establecimientos que mayor atractivo suponen para los habitantes del municipio y para los de zonas cercanas y que constituyen el referente de la ciudad.

Algunos de los motores que podrían desarrollarse en la zona es la ubicación de pequeños mercadillos sectoriales en diferentes plazas del municipio con productos orientados:

- **Productos en stock;** de la mano de los diferentes comercios del municipio.
- **Productos de segunda mano**
- Además de artículos rebajados,...

En este sentido sería interesante continuar con otras actividades que se vienen realizando en Monzón y que pueden servir como dinamizadoras del comercio:

- Feria del Coleccionismo (REPLEGA),...
- Feria del Libro Aragónés

De esta manera se fomenta actividad en algunos centros focales del Casco como la Plaza San Juan, Santa María o la Plaza de Santo Domingo.

Este fomento de actividad irá trasmitiéndose con el tiempo hacia todo el Casco Antiguo, desarrollándose poco a poco una mejora integral de la zona, tanto urbanística, como



demográfica y en última instancia comercial, como culminación a una revitalización integral de la zona.

Unida a estas propuestas de actividades eminentemente comerciales, se relacionan perfectamente con ellas otro tipo de acciones mas relacionadas con el ocio, que podrían ir encaminadas a:

- **Realización de cursos de pintura y exposiciones** en la calle: existencia de pintores itinerantes
- **Promoción de cursos y concursos de fotografía** en el Casco de la ciudad; con posteriores exposiciones....
- **Realización de encuentros literarios** (promovidos por el Centro de Estudios del Cinca Medio)
- **Talleres de restauración: aprovechando el patrimonio de la ciudad**

En la búsqueda de locomotoras para el **Centro Comercial Recreativo**, es importante tener en cuenta:

- ↳ La larga tradición deportiva del municipio: localización de establecimientos relacionados con el deporte que fueran capaces de atraer a poblaciones mas o menos cercanas con el tirón del tema.
- ↳ También podría ser interesante incluir otros establecimientos relacionados con el hogar que en este momento tienen una fuerte atracción para la comarca y otros municipios.
- ↳ La necesidad de relacionar el Centro Comercial con actividades recreativas: hostelería, parque infantiles, cafeterías....

1.5. **Implantación de formaciones de ciclos formativos de grado medio y superior**

Pensado como un motor de desarrollo del sector comercial, sería beneficioso fomentar la localización en Monzón de formaciones relacionadas con el sector comercial y de otros asociados como hostelería, restauración... que puedan favorecer la implantación en el municipio de un comercio de mayor calidad y de unas capacidades en el campo de la hostelería que puedan atraer a visitantes en ambos sentidos.



2. Mejoras de la imagen y la identidad urbana

Se trata de elaboración de unas señas de identidad para el Centro Comercial Abierto transmitidas por medio de los elementos urbanos públicos y privados, definiendo así la idea de territorio común y sin olvidar que para el resto de los comercios del municipio habría que aplicar gran parte de las medidas propuestas para el CCA.

Todos los elementos visibles en calles y fachadas de los bajos comerciales deben lograr que esta zona considerada tenga identidad propia, sea atractiva, comercial y paisajísticamente. La conservación del paisaje urbano debe evitar la concentración de elementos y realizar una auténtica política de selección de funciones en este espacio.

Así, teniendo un perfecto conocimiento funcional de la zona y sus características se procederá a proyectar unas señas que identifiquen la zona sin distorsionar la integración de este espacio en los espacios circundantes y, en definitiva, en la ciudad.

Las principales **acciones** propuestas para conseguir lograr los objetivos anteriores:

2.1. Gestión coordinada del Centro Comercial Abierto:

Para que el Centro Comercial funcione, así como el total del sector, es importante contar con una eficiente gestión común en aspectos que puedan beneficiar al conjunto del comercio.

Para ello es necesario que se pueda formar equipos de trabajo en este sentido con miembros del Ayuntamiento de Monzón y con la Asociación de Comerciantes del Municipio.

Debido a que no es posible invertir en todos los aspectos comerciales, hay que especializar esta inversión para conseguir una mayor eficiencia y obtener los mejores resultados.

Entre las acciones que deben ser diseñadas y controladas por esta gestión coordinada están:

- ↳ Presupuesto de acciones colectivas; entrega de compra conjunta...
- ↳ Presupuesto para publicidad y promoción: elaboración de un eslogan llamativo...
- ↳ Presupuesto para otros servicios: escaparatismo, iluminación, promoción comercial,...

En todo momento el objetivo es que los distintos establecimientos presenten una armonía en todo lo que ofrecen. Por ello, es necesario que los comerciantes conozcan con seguridad a qué deben destinar estas inversiones para llegar a alcanzar esa unidad comercial.



2.2. Desarrollar una ambientación adecuada de la zona comercial:

Es importante para ayudar al potencial consumidor a identificar una zona comercial, el desarrollo de elementos comunes a toda la zona.

Así, los distintos comerciantes deberían desarrollar proyectos en común en cuanto a:

- ↳ **La ambientación de sus establecimientos**, el objetivo es que el consumidor pasee por la zona comercial y que efectivamente tenga la sensación de estar paseando por un centro comercial con una imagen unificada. Además, para que la propuesta sea más efectiva, debe contarse con la implicación de los vecinos en la decoración de los balcones o ventanas.

- ↳ **Una publicidad conjunta**. La agrupación de comerciantes debería adoptar una publicidad conjunta para transmitir esta unidad de zona comercial.

La ambientación adecuada debe incluir además medidas en este sentido para los demás establecimientos comerciales de la ciudad, que en ningún caso deben quedarse atrás con respecto al centro.

Para que el consumidor de Monzón asimile todas las mejoras que se están llevando a cabo en la zona comercial y que llegue a identificar un centro comercial como tal, es necesario transmitir esta información mediante una buena campaña de promoción y publicidad.

Estas mejoras en la zona comercial deben transmitirse no sólo a los habitantes de Monzón sino también al resto de la comarca y zonas próximas e incluso a los turistas que cada fin de semana pasan cercanos al municipio. El método a utilizar estaría basado en prensa local, buzoneo, radio, vallas publicitarias, e incluso emisoras de televisión.

2.3. Incentivar la participación activa del comerciante en la puesta en marcha de nuevas líneas de actuación

El objetivo es la realización de diversas actuaciones de tipo promocional y publicitarias del centro comercial de Monzón hacia su mercado potencial, no sólo de la propia Monzón sino también de su comarca y zonas próximas.

En este proceso de promoción, donde en la mayoría de los casos estarían incluidos todos los comercios de la ciudad, se llevarían a cabo las siguientes actuaciones:

- ↳ **Comunicar la idea de un comercio fuerte en Monzón que ofrece una gran diversidad de productos**. Al mismo tiempo que se promocionará la situación en la que se localiza el comercio, una zona cuidada y en la que se puede disfrutar de un paseo agradable.



↳ **Campañas publicitarias constantes y adecuadas**

Estas campañas publicitarias deben sucederse a lo largo de todo el año y adaptarse a cada época y situación. De esta manera, se mantiene el comercio de Monzón en una continua sensación de novedad.

- *La campaña publicitaria de inauguración de esta zona comercial debe ser fuerte y directa para atraer la máxima atención del consumidor.*

El objetivo es que el cliente se vea sorprendido por la aparición de una zona comercial totalmente adaptada a sus necesidades, y que sin darse cuenta se vea disfrutando de este nuevo núcleo comercial. En los medios se comunicarán todas las mejoras realizadas y se describirán las ofertas y buenas condiciones a encontrar en estas zonas comerciales.

- *Constantemente se realizarán campañas publicitarias más especializadas.*

Además de la publicidad dedicada a la zona comercial como tal, se llevarán a cabo **campañas de publicidad especializadas** dependiendo del tipo de cliente al que queramos alcanzar. De esta manera se busca la mayor eficiencia posible.

Así, se pueden realizar campañas según las estaciones del año, **incentivando principalmente la compra en las temporadas más bajas**, realizándose esta campañas de manera uniforme al menos dentro del Centro Comercial Abierto.

Es necesaria una buena puesta en escena del nuevo Centro Comercial, su objetivo prioritario es el de darse a conocer y conseguir a la vez una posible base de datos de clientes interesados que quieran recibir información comercial de la zona.

De este modo además se podría facilitar un programa de actos, incluyendo fechas, horarios, promociones...

Este acto debe contar también con actuaciones infantiles, musicales, actos culturales... respaldados por el Ayuntamiento y por las diferentes asociaciones del municipio, (Amas de Casa, Consejo de la Juventud ...).



2.4. Programa de mejora del paisaje urbano

Estas acciones deben ir coordinadas con algunas iniciativas municipales como puede ser la Agenda 21 de Monzón.

- ↳ Supresión de cableados, antenas,...
- ↳ Señalización monumental y definición de itinerarios; teniendo como base las principales plazas del Casco Antiguo y el Castillo Templario, se ha elaborado un itinerario que fomente el paseo a lo largo de esta zona de la ciudad a través del encuentro en las plazas de San Juan, Plaza Mayor y Plaza Santa María. Este itinerario se encontrará perfectamente señalado, destacando en el además de la información monumental, la relacionada con el sector comercial y hostelería.
- ↳ Posibilidad de existencia de zonas arboladas, que no interrumpan las visiones urbanas más características, o de los edificios de mayor valor arquitectónico. Además la propuesta debe ser compatible con la necesidad de crear espacios abiertos en las plazas para mercadillos. Para que la propuesta sea una realidad efectiva, debe estudiarse un orden de prioridades en este sentido.
- ↳ Iluminación y mobiliario homogéneos; que ayudan a identificar al visitante que se encuentra dentro del Centro Comercial. La zona del Casco Antiguo y adyacentes, cuenta con grandes diferencias de iluminación en función de las diferentes zonas, siendo sobre todo en las calles que se internan en el Casco donde hay mayores vacíos en este sentido.

↳ Rehabilitación de fachadas

Es importante invertir para mejorar las fachadas de los comercios, ya que una fachada mal cuidada dan sensación de descuido.

Sin embargo, una fachada bonita y cuidada invita a entrar en el establecimiento. Si la decisión de reconstrucción de las fachadas es adoptada de manera generalizada por todos los establecimientos de la zona, que lo necesiten, se conseguirá una zona agradable y armonizada que invitará a los consumidores a pasear por sus calles y ayudará a crear esa idea de zona comercial.

↳ Recuperación de los escaparates

Los escaparates consiguen que el paseo por las calles de la zona comercial sea más agradable, pasean y al mismo tiempo ven los productos de la tienda. Así el comerciante refleja tanto el género con el que cuenta su comercio, como su calidad y el precio den los productos.



↳ Limpieza de calles e iluminación

Para que las vías inviten al paseo, es importante mantener las calles limpias.

Además de la iluminación deben tenerse en cuenta también otros factores como el cuidado en la **elección de materiales y acabados de urbanización**, en tramos peatonal y de tráfico rodado, además, se tendrá en cuenta el tratamiento del plano horizontal, es decir, establecer soluciones que impidan la invasión de la acera por parte del coche en caso de que se opte por una solución a nivel.

En estrecha relación con la existencia de una oferta comercial satisfactoria, se encuentra la existencia de una serie **de servicios asociados** que potencian el desarrollo del sector y que hacen que este se encuentre vivo.

2.5. Explotar las posibilidades de un comercio tradicional y cercano: respeto de horarios

Se pretende que los comercios de Monzón enfatizen las carencias de las grandes superficies, ya que en el pequeño comercio el consumidor se encuentra con un trato más familiar y agradable frente al de las grandes superficies, que es más impersonal.

También en el pequeño comercio el cliente dispone de mejores condiciones de compra, como en el caso de poder llevarse las compras de ropa a casa sin compromiso.

Estas condiciones deben explotarse y promocionar de manera que el consumidor las valore, algunas de ellas pueden ir encaminadas a:

↳ **Mejorar condiciones de compra:** mantener unos horarios constantes y asequibles a todo tipo de consumidor.

↳ **Desarrollar la prestación de distintos servicios facilitando la compra a los consumidores,** tarjetas fidelización, descuentos...

Este tipo de acciones podrían ir encaminadas en algunos casos y de forma más específica a aquellos consumidores que presentan mayores porcentajes de evasión del gasto del municipio, este sería el caso de la población joven.

Una de las acciones que podría llevarse a cabo en este sentido, sería la creación de una **tarjeta joven a nivel comarcal** donde se aplicaran descuentos tanto en comercios como en cines, teatros,... procurando de esta manera frenar la alta evasión de gasto que hacen algunos colectivos específicos.



↳ **Elaboración de una Guía Comercial y de otras actividades asociadas**

Esta servirá para mejorar el conocimiento que los usuarios tienen de la oferta comercial del municipio se propone la elaboración de una Guía, elaborada conjuntamente por todos los empresarios, en la que se detalle tanto la oferta comercial como la de servicios (restauración, servicios públicos) y las actividades culturales que se realizan en la ciudad.

Una vez elaborada se debería proceder a una distribución masiva de la misma mediante el sistema de buzoneo, o depositándola en diversos establecimientos comerciales o en otros centros que concentren a gran cantidad de público (Casa de la Cultura, Ayuntamiento, etc.).

↳ **Iniciativas de mercadillos de productos variados**

Aprovechando las principales plazas del Casco Antiguo de Monzón, podrían realizarse mercadillos relacionados con oficios tradicionales, pudiéndose apoyar principalmente en el Museo Etnológico del municipio, así como en la rica cultura desarrollada y mantenida por las escuelas taller, tanto de cerámica, como de tallas o tapices.

A través de estos organismos podrían recuperarse algunos oficios tradicionales que permiten la elaboración de productos de una manera más casera, favoreciendo así la aparición de clientes relacionados con la actividad turística. Para ello sería necesario proveer de ayudas específicas a este sector del comercio.

Además la realización de estos **mercadillos podrían ir acompañados de actividades culturales**, de tal manera que podrían hacer coincidir sus fechas con algunas de las **principales ferias** que se realizan en la ciudad, propiciando así que la estancia de los visitantes pueda prolongarse en el tiempo.

Además de hacer coincidir estos mercados con actividades ya consolidadas en Monzón, podrían complementarse al mismo tiempo con otras ofertas culturales como cine y música en la calle, cuentacuentos y talleres para los más pequeños...

Para la puesta en marcha de esta iniciativa sería necesario realizar previamente un **calendario de mercadillos y su frecuencia**, teniendo en cuenta las experiencias de otros municipios cercanos.

↳ **Fomentar la colaboración con los restaurantes y hoteles de la ciudad;**

Es importante atraer a visitantes, pero también lo es conseguir que estos permanezcan el mayor tiempo posible en el municipio. En este sentido sería imprescindible conseguir que los potenciales compradores puedan obtener no solo productos sino además disfrutar del tiempo de ocio.



La colaboración vendrá dada por un lado con la Guía Comercial, pero además con la señalética que deberá ubicarse en las principales calles comerciales.

Para fomentar la colaboración entre ambos sectores, además sería conveniente la realización de **descuentos** en ambos sentidos.

↳ Animación cultural;

Coordinar la realización de una serie de actividades promovidas por diferentes grupos sociales del municipio;

- Jóvenes, mediante el Instituto, Consejo de la Juventud...
- Mayores, mediante la asociación de amas de casa....

Con ello se trata de involucrar a las familias y procurar que acudan al centro participando en él de manera activa.

En este sentido, la oferta cultural del municipio es bastante buena, sin embargo sería necesario integrarla en mayor medida con el comercio.

La animación cultural debe estar muy relacionada con la zona del Centro Comercial, para ayudar así a recuperar los hábitos de desplazamiento de los ciudadanos por sus calles.

2.6. Aumentar la formación del comerciante de Monzón

El sector comercial debe afrontar los nuevos retos de la globalización y liberalización de la economía, siendo las administraciones públicas las que deben poner a su alcance un nuevo marco acorde con la necesaria reestructuración del sector, el acceso a las nuevas tecnologías, y en definitiva su **modernización y especialización**.

La formación del comerciante es necesaria para incrementar su competitividad, y por tanto la calidad del comercio del municipio. En estos programas se deben tener en cuenta a todos los comerciantes del municipio.

↳ Fomentar la consolidación y la competitividad del comerciante y del sector comercial

Atendiendo a la información recogida acerca del comerciante de Monzón, se pueden establecer los siguientes criterios generales de actuación:



- Favorecer la cooperación empresarial a través de la creación de un grupo estable, dinámico y con capacidad de gestionar la actividad comercial del municipio. En este grupo de trabajo deberían estar presentes tanto los representantes de los comerciantes como los responsables de éste sector a nivel de Administración.
- Más que elevar el nivel académico del comerciante, se pretende conseguir un cambio de actitudes y un sentimiento de unidad.
- La formación estará dirigida a todos los operadores (comerciantes, restauradores e industriales).
- Propiciar el relevo generacional: de tal manera que el comercio permanezca vivo y con potencialidad para asumir los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.
- Implantación de gabinete de asesoramiento técnico

↳ Jornadas de formación

El diseño de una política de actuación empresarial requiere sentar las bases que conduzcan a una elevación del grado de conocimiento por parte del comerciante y empresario, tanto de la situación y perspectivas del mercado como del marco y los condicionantes político-administrativos existentes.

Debido a la falta de información que existe entre los comerciantes sobre ayudas y subvenciones concedidas por distintos organismos y de los cursos de formación existentes para su sector de actividad, se propone la realización de varias Jornadas de difusión de las distintas líneas de actuación y programas formativos de los organismos pertinentes.

Desde esta misma perspectiva se plantea la potenciación y apoyo a medidas tendentes a:

- *Mejorar la información empresarial sobre el mercado.*
- *Mejorar la información empresarial sobre la política comercial y trámites administrativos para la apertura de nuevos negocios.*
- *Mejorar la información sobre los recursos financieros y ayudas disponibles y los canales o medios de acceder a las mismas.*
- *Capacitar profesionalmente al comerciante mediante una formación general y específica.*
- *Fomentar el asociacionismo empresarial que facilite una gestión más competitiva del pequeño comercio*



↳ **Cursos de motivación y charlas de experiencias**

Estos cursos tendrán como objetivo proporcionar al empresario las bases y criterios en los que se están apoyando los nuevos cambios en el comercio e industria.

Los objetivos de estos cursos estarán enfocados a:

- *Experiencias realizadas en otras ciudades: problemas y soluciones encontrados*
- *Fomentar cambios en las actitudes de los empresarios.*
- *Entender las nuevas directrices de los sistemas comerciales.*
- *Potenciar el grado de asociacionismo entre los distintos operadores.*



Propuestas Urbanísticas de Ordenación Comercial

Comentario sobre el Plan Local de Equipamiento Comercial de Monzón de Octubre de 1995

Este plan comercial plantea, tras un exhaustivo análisis comercial, una serie de propuestas urbanísticas que se estudian a continuación con el objeto de conocer cuáles se han llevado a cabo casi diez años después y hasta qué punto.

- 1) Creación de un Área Comercial y de servicios en la Avda. Lérida (ACSE) en su tramo final de salida hacia Lérida.
- 2) Creación de un Centro Comercial Tradicional (CCT) en la zona comprendida entre las calles Lérida y Santa Bárbara, en dirección paralela al río, y entre los puentes de Juan de Lanuza y Lérida en sentido transversal, añadiendo las calles Mayor, San Antonio y Miguel Servet. El establecimiento de dicho centro conllevaría diversas actuaciones:
 - a. Peatonalizaciones:
 - i. Área 1: Ramón y Cajal, Pano y Puente Viejo
 - ii. Área 2: Plaza Mayor, Servet, Mayor y San Antonio
 - iii. Prolongación de área 2: Mor de Fuentes y Plaza de Santa María.
 - b. Jerarquía viaria:
 - i. Vías de acceso y delimitación del centro de doble dirección con adecuación de aceras a uso comercial: Lérida, Lanuza y Santa Bárbara.
 - ii. Vías interiores del centro en sentido único: Goya, Estudios y San Mateo.
 - c. Equipamiento y servicios urbanos:
 - i. Servicios de estacionamiento.
 - ii. Mobiliario urbano y señalización.
 - d. Espacios libres:
 - i. Plaza Mayor.
 - ii. Avenida Goya como entrada a la zona peatonal.
- 3) Conexión entre CCT y ACSE desarrollada mediante la implantación de una trama urbana con superficies comerciales.

De todas estas propuestas, sólo pequeñas actuaciones puntuales se han llevado a cabo, y en ningún sentido consiguen poner en marcha las ideas principales del plan, como son la creación del CCT y de la ACSE.



De todos los puntos que engloba el primer concepto podemos encontrar que se han efectuado los siguientes:

- 1) Nueva pavimentación de varias calles del Casco
- 2) Remodelación de un tramo de la calle Santa Bárbara, sin adecuación de aceras al uso comercial.
- 3) Remodelación de calles Joaquín Pano y Juan de Lanuza, reduciéndolas a un sentido de circulación, pero sin peatonalizarlas.
- 4) Peatonalización de las calles Mor de Fuentes y San Antonio
- 5) A pesar de la renovación de parte del mobiliario urbano, no se ha conseguido un efecto unificador ni potenciador del comercio.

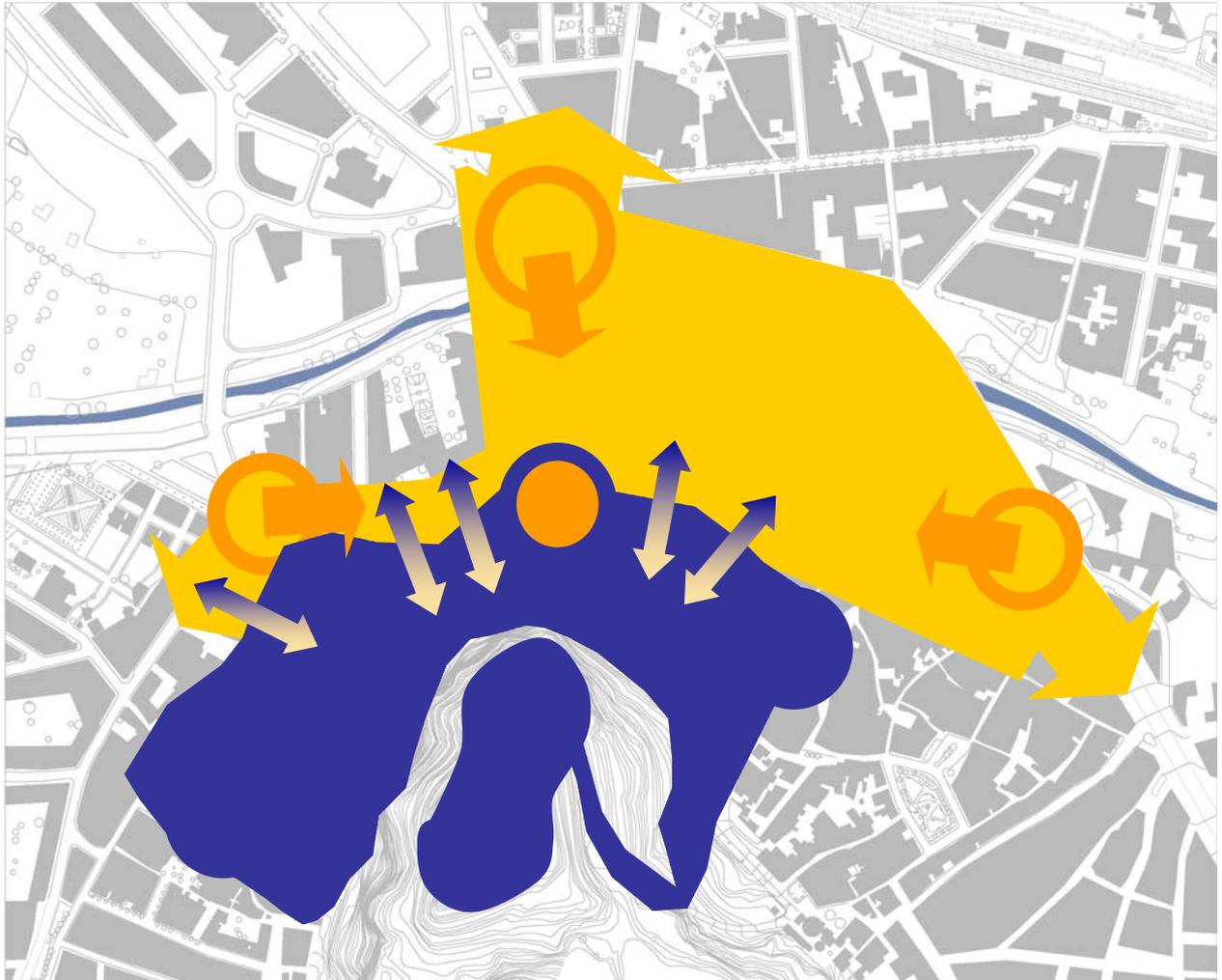
La propuesta de creación de la ACSE ha tenido poco eco en el desarrollo urbanístico de Monzón. La ciudad ha elegido otras áreas de crecimiento como preferentes (zona Azucarera y salida hacia Zaragoza) y en el Plan General de Ordenación Urbana actualmente en trámites de aprobación no se contempla un planeamiento especial para la zona escogida.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, a continuación se detallan las propuestas del presente Plan Comercial.



PROPUESTA GENERAL

CENTRO COMERCIAL ABIERTO Y CIRCUITO TURÍSTICO



La propuesta se resume en una idea: la creación de un Centro Comercial Abierto por un lado y de un circuito turístico por otro, estableciendo dos zonas que interactúan y se apoyan para potenciar su actividad comercial.

La delimitación del CCA viene definida por la elección del eje Avda. del Pilar – Santa Bárbara como generador del centro, teniendo en cuenta que actualmente ya constituye el ámbito comercial más potente de Monzón. De esta forma, se localizan de forma automática tres nodos fundamentales para el CCA, ya que son los puntos de acceso, las entradas, las “fachadas” del centro. Esto no significa que, una vez establecido y en funcionamiento, el CCA no crezca rebasando los límites propuestos.

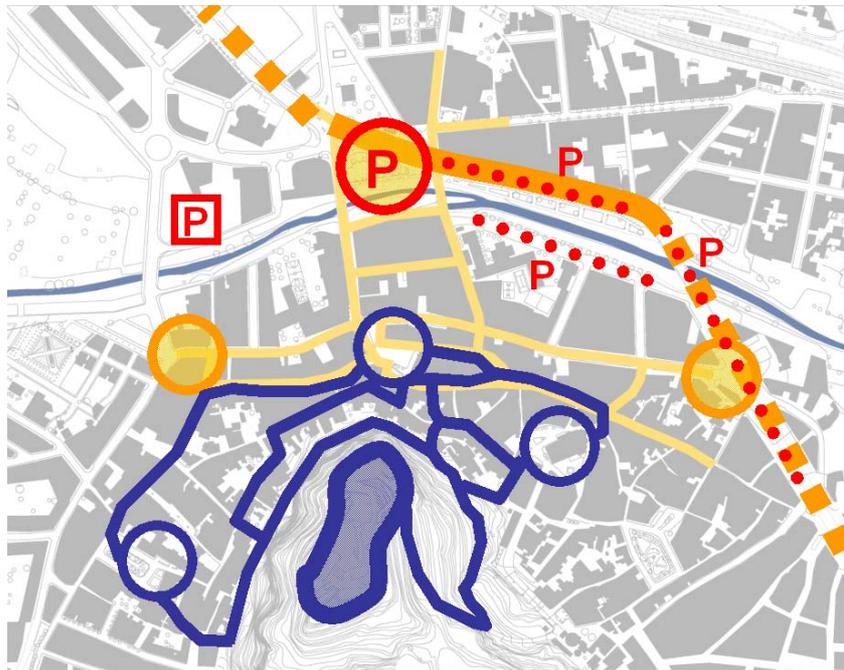


El circuito turístico se establece mediante la potenciación de los polos de atracción turística con que cuenta Monzón: la plaza de San Juan con la iglesia de San Juan, la plaza de Santa María con la catedral, la plaza Mayor con el Ayuntamiento y, sobre todo, el castillo de Monzón. Los recorridos peatonales naturales por el Casco Antiguo entre dichos polos delimitan esta segunda zona.

Ambas áreas se funden y, así, la plaza Mayor juega un papel fundamental, añadido a su relevantísima situación actual, como articulación y conexión entre las dos.

Esta actuación general lleva aparejadas una serie de intervenciones concretas, como son:

- La reordenación del tráfico con el fin de liberar el ámbito comercial de tráfico intenso procurando un espacio adecuado al peatón-comprador libre de ruidos y contaminación y apto para un paseo despreocupado.
- La búsqueda y propuesta de zonas de aparcamiento de gran capacidad que permitan una acceso cómodo y rápido a las zonas comercial y turística para toda clase de visitantes.
- El trazado de un acceso peatonal directo desde el punto neurálgico que constituye la plaza Mayor hasta el castillo, de forma que el visitante recorra parte de la zona comercial y de la zona turística sin necesidad de salir de ellas.



Por último, se propone la remodelación de la Avda. Lérida entre la plaza Aragón y la plaza María Moliner (extensible a todo el vial a largo plazo). Previniendo la construcción de la autovía con la consecuente pérdida de intensidad de tráfico, se plantea su transformación de carretera nacional a eje principal de la ciudad con bulevar central.



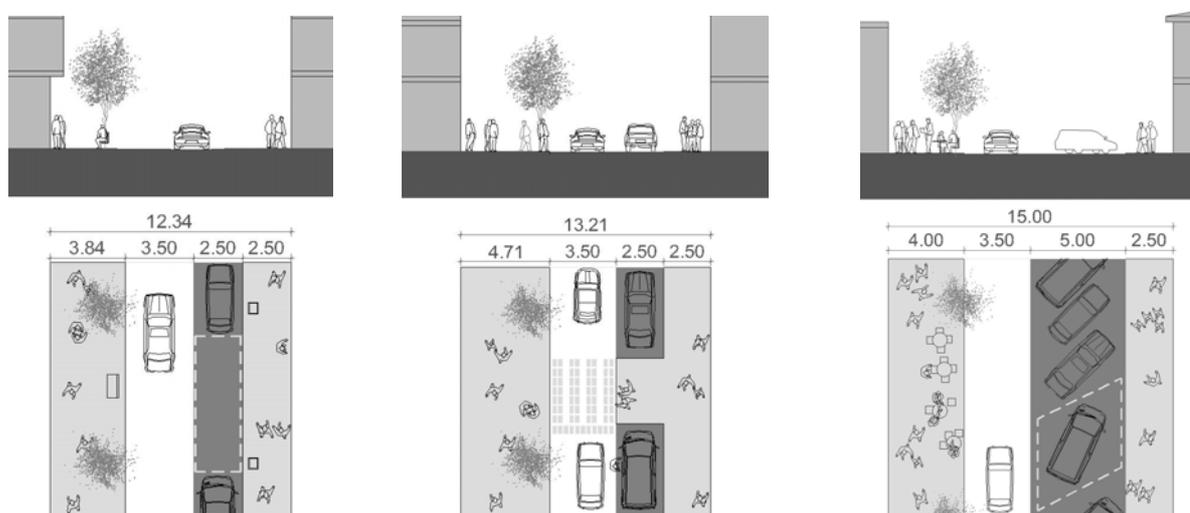
PROPUESTA DESCRIPTIVA

Eje Avda. del Pilar – Santa Bárbara

Éste es el eje principal de nuestro centro comercial. Una vez liberado de gran parte de su tráfico, se reduce a un único sentido de circulación (hacia Avda. Lérida), permitiendo equilibrar el aparcamiento a lo largo de todo el vial.

De esta forma obtenemos aceras más anchas que se convierten en espacios de paseo más adecuados.

La consolidación del CCA incluye una gran operación de unificación de tratamientos de vial, fachadas, escaparates, testeros, mobiliario urbano, vegetación, publicidad y señalética que también se esboza en esta propuesta.



Dos de las tres principales entradas al CCA se localizan en los extremos de este eje, en sus confluencias con la calle Cortes de Aragón y Lérida, respectivamente. En ellas se plantean sendas plazas de acceso como medida disuasoria del tráfico rodado, los vestíbulos del centro comercial, donde se exhibe la configuración del CCA y del circuito turístico en grandes carteles informativos.



Eje Avda. del Pilar – Santa Bárbara





Santa Bárbara con Avda. Lérida





Avda. del Pilar con Cortes de Aragón



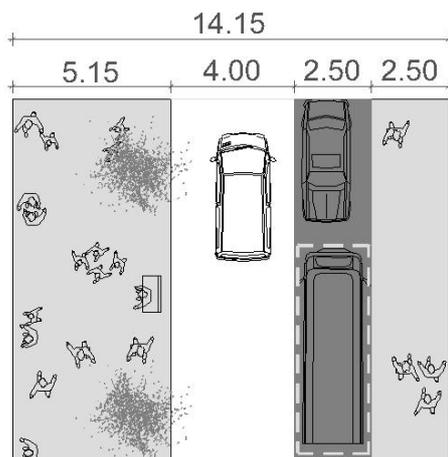
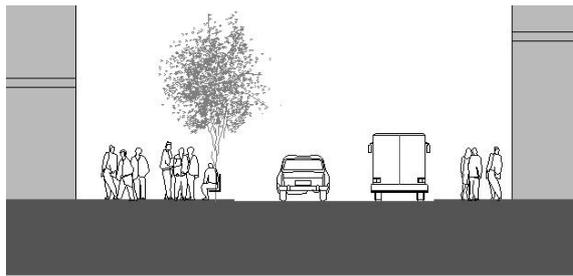


Calle Juan de Lanuza – Plaza Aragón

La plaza Aragón se constituye como la gran entrada tanto al CCA como al circuito turístico, gracias a su conexión directa con la plaza Mayor a través de Juan de Lanuza.

Ésta forma además parte del centro comercial abierto, por lo que recibe el mismo tratamiento.

En la plaza Aragón se propone un gran espacio de estancia, excelente mirador por sus vistas al castillo, con un aparcamiento subterráneo que dispondría de unas 90 plazas por planta.





Calle Juan de Lanuza – Plaza Aragón





Calle Juan de Lanuza – Plaza Aragón





Castillo, Plaza Mayor, Plaza de Santa María, Plaza de San Juan

La consolidación del circuito turístico puede ser una realidad si se aprovecha el potencial turístico que tiene Monzón y el gran número de visitantes que recibe su castillo, así como las inversiones que se están haciendo en él. Básicamente se trata de una operación de señalización adecuada y abundante que evidencie los recorridos peatonales entre las plazas del casco y entre éstas y el castillo.

Es fundamental habilitar un acceso directo desde la plaza Mayor al castillo por las laderas del monte, que también han de ser tratadas.

Otro punto importante es habilitar para el paseo el Camino de la Costera, ya que es un importante recorrido de conexión.

La plaza Mayor constituye un punto fundamental, tanto en la vida de la ciudad como en nuestra propuesta y, sin embargo, no tiene un tratamiento adecuado para todas sus funciones. Con el proyecto de remodelación en marcha, es de esperar que se corrijan sus deficiencias.

Quizá con todo esto, los vecinos y el Ayuntamiento dedicaran más esfuerzos a la rehabilitación y mantenimiento del Casco Antiguo.



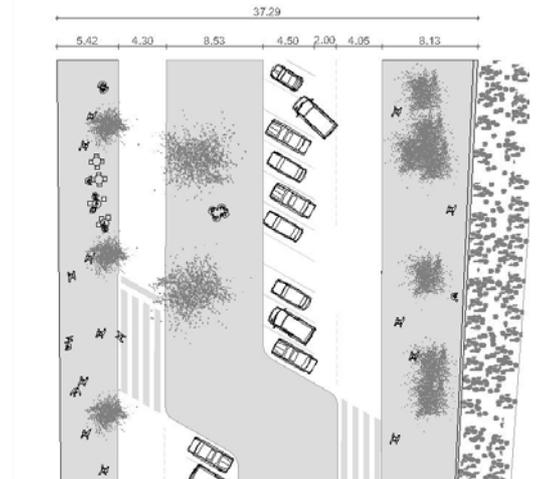
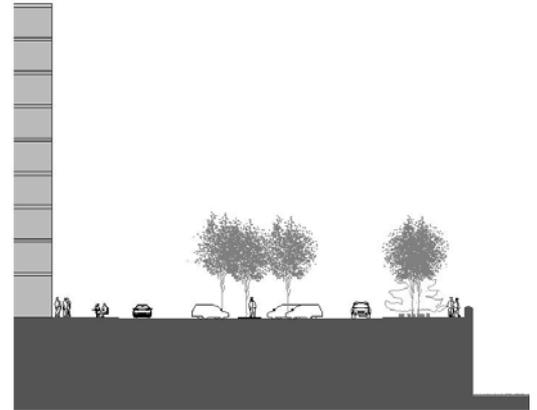


Avenida Lérida

Este vial disfruta de una gran dimensión en su condición de carretera nacional. Cuando próximamente se construya la variante de Monzón de la autovía, perderá su importancia territorial para pasar a ser un gran eje de ciudad, y deberá adaptarse.

Se propone aprovechar esa gran dimensión para plantear un gran bulvar que lo dote de la escala urbana adecuada. Dicho bulvar está formado por una sucesión de espacios peatonales conectados y sirve a su vez para concentrar el aparcamiento.

Está directamente relacionado con la plaza Aragón y, por lo tanto, con el CCA y el circuito turístico, e incluye la reordenación del complejo nudo que forma Avda. Lérida con las calles Lanuza, Fonz y Calasanz.





Avenida Lérida

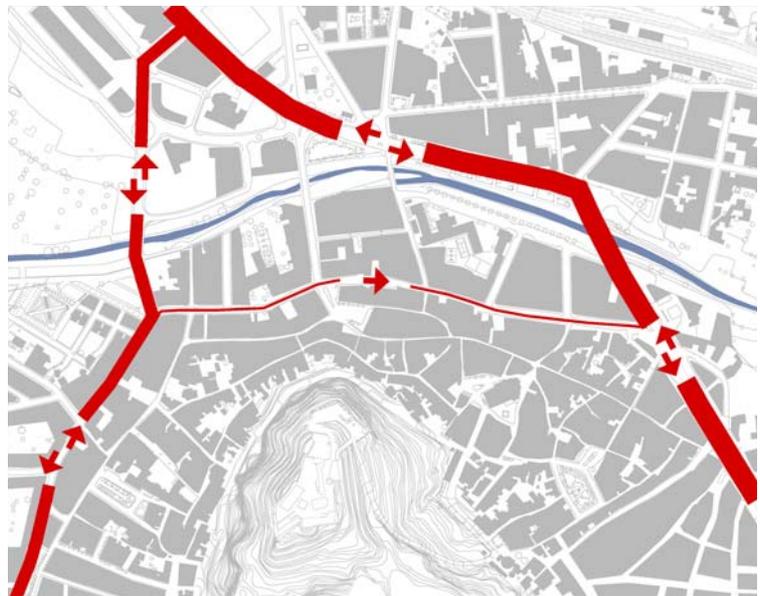
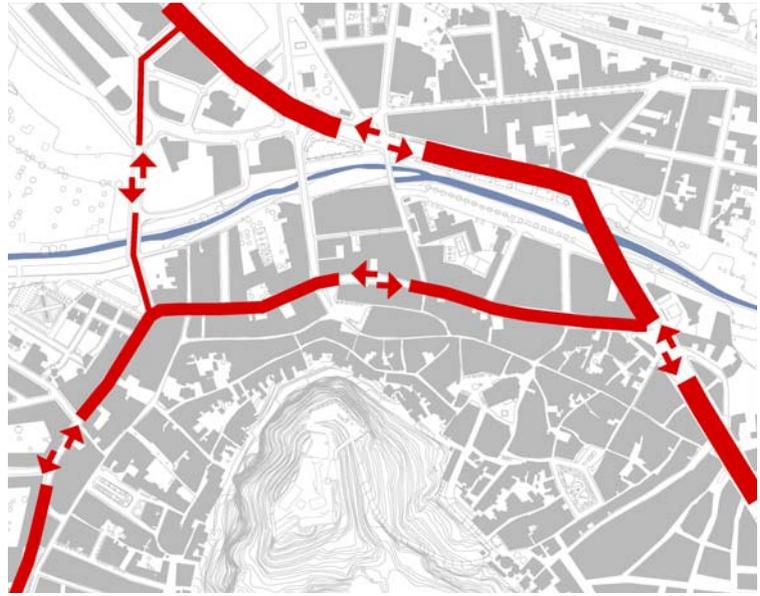




Fases de Actuación

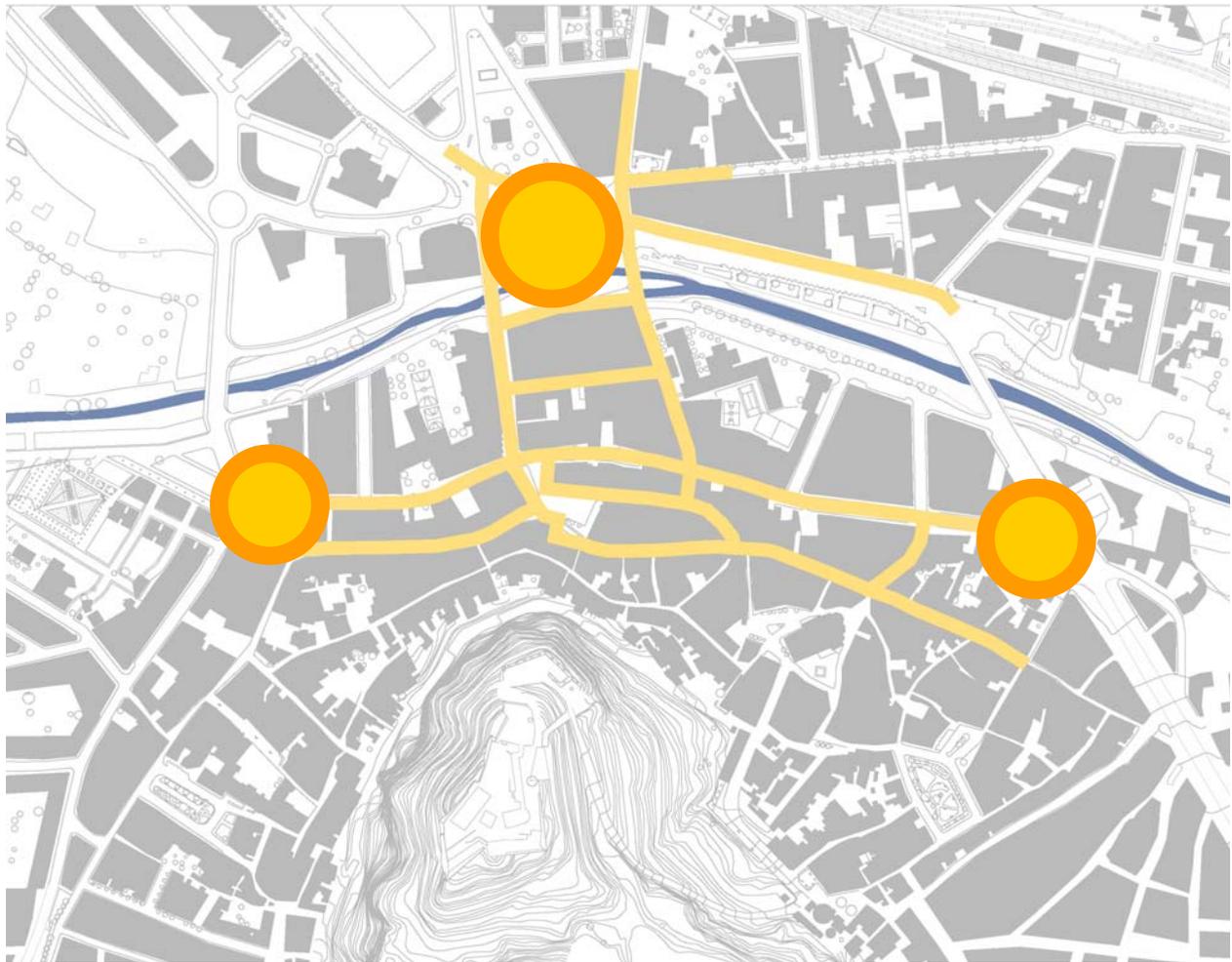
1. REORDENACIÓN DEL TRÁFICO

Propiciar el desvío del tráfico hacia la calle Cortes de Aragón y Avenida Lérida convirtiendo el eje Avda. del Pilar-Santa Bárbara en una calle de sentido único.





2. DEFINICIÓN DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO



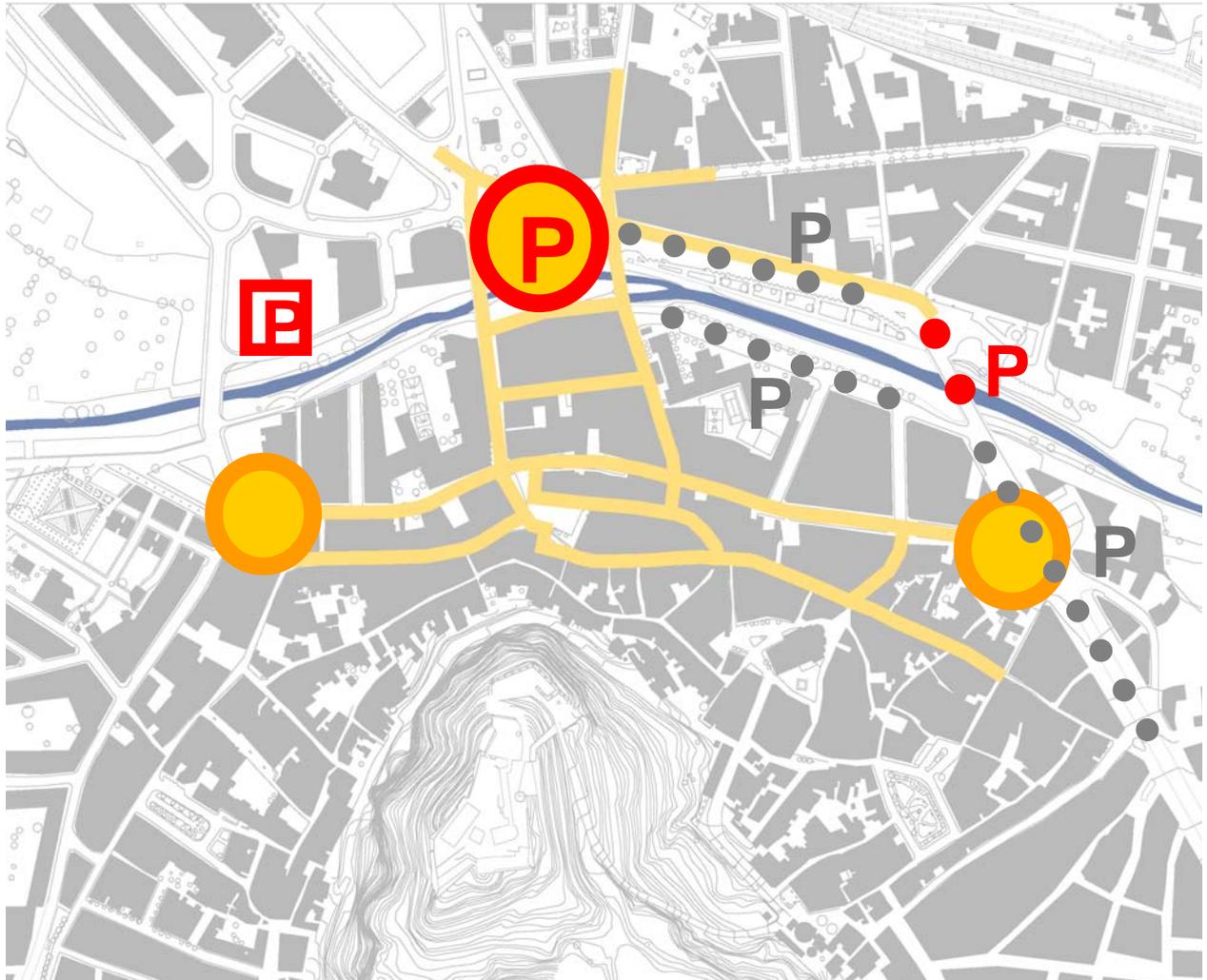
Intervención en plaza Aragón y extremos del eje Avda. del Pilar-Santa Bárbara para crear los accesos al CCA.

Intervención en viales del CCA en tramos: extremos del eje Avda. del Pilar-Santa Bárbara, parte central de Santa Bárbara, Lanuza.

Operación de unificación de tratamientos de vial, fachadas, escaparates, testeros, mobiliario urbano, vegetación, publicidad y señalética en todo el ámbito del CCA.



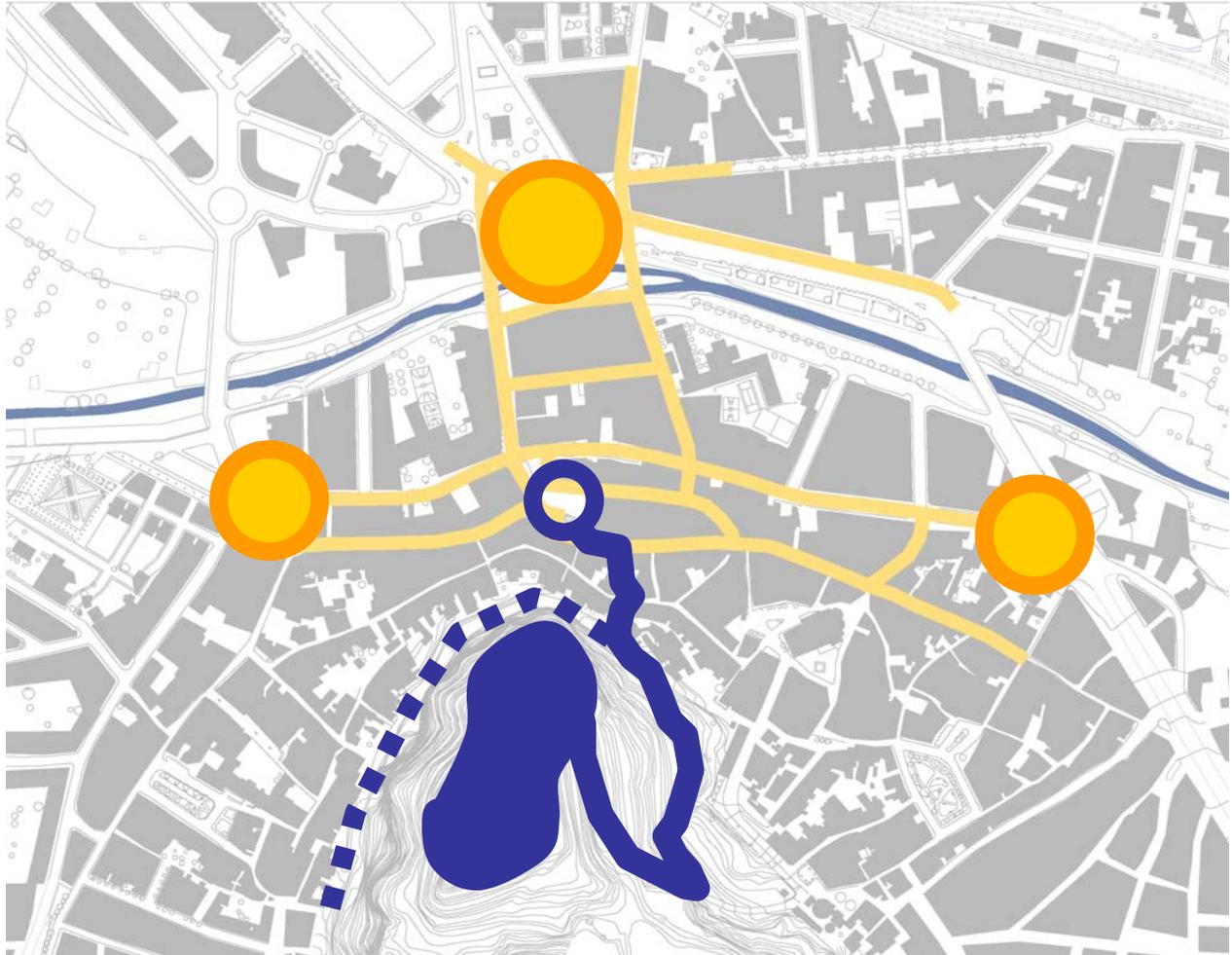
3. APARCAMIENTOS



Dotación de aparcamientos de gran capacidad que sirvan al CCA y al circuito turístico.



4. ACCESO PEATONAL DIRECTO AL CASTILLO

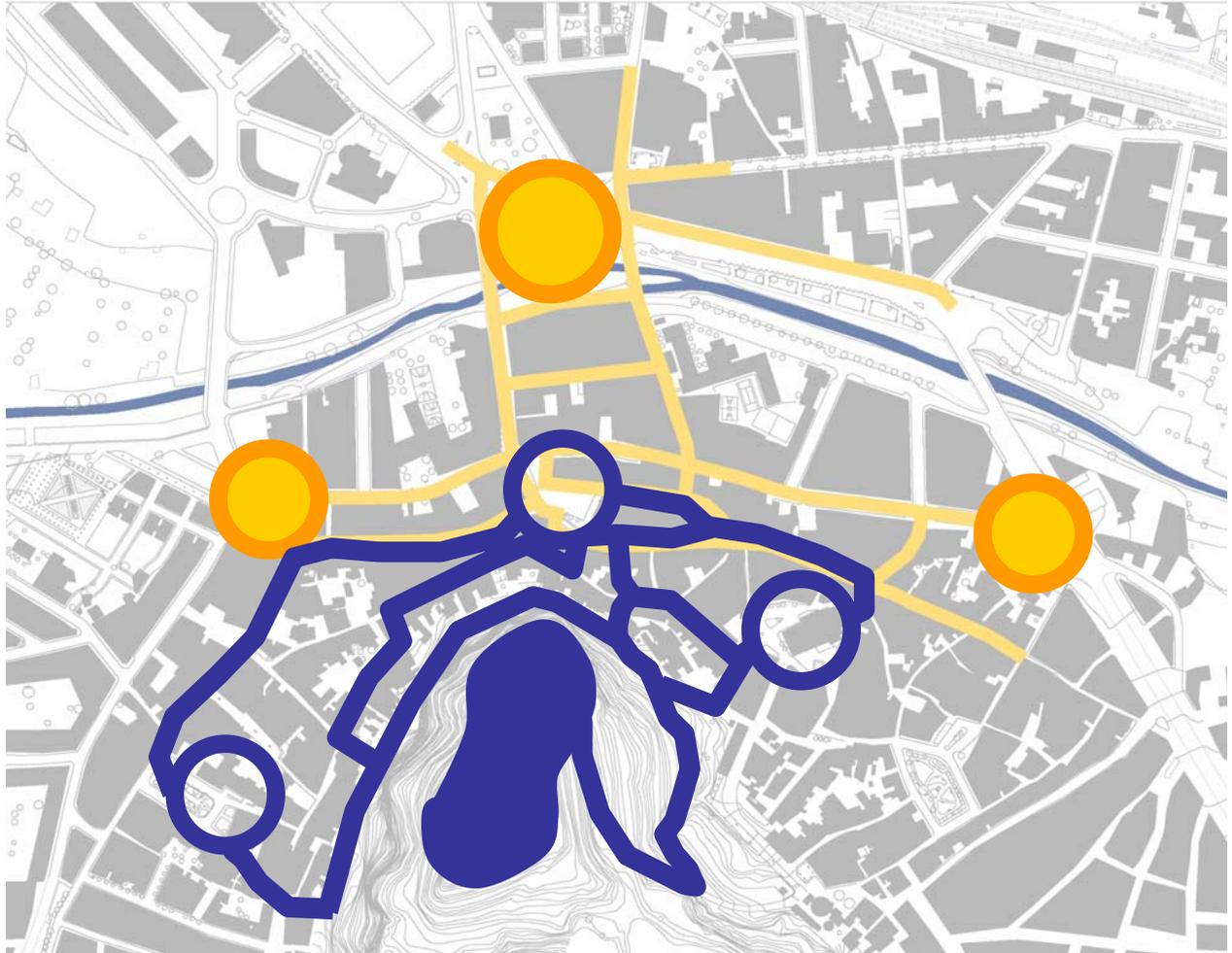


Construcción de un acceso peatonal directo desde la plaza Mayor al castillo.

Habilitación del Camino de la Costera para el recorrido peatonal turístico.



5. DEFINICIÓN DE CIRCUITO TURÍSTICO



Señalización clara y abundante a lo largo de todo el circuito turístico, con fotos y planos que especifiquen la ubicación de los edificios de interés así como los mismos recorridos entre ellos.



6. ACTUACIÓN EN AVDA. LÉRIDA



Intervención en la Avda. Lérida entre plaza Aragón y plaza María Moliner, con simplificación del nudo de comunicación que forman la Avda. Lérida, Lanuza, Fonz y Calasanz.

Creación de gran bulevar en la avenida, con la posibilidad de extender la actuación en todo el largo del vial en un plazo más largo.



10.3. Priorización de las propuestas del Modelo Comercial

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	PRIORIDAD ACTUACIÓN	PLAZO Y FASES DE EJECUCIÓN	FUENTE DE FINANCIACIÓN
PROPUESTAS DE CARACTER COMERCIAL: ENCAMINADAS A USOS			
Creación del Centro Comercial Abierto			
<ul style="list-style-type: none">Promover la revitalización del Casco	1	Largo plazo (Desde Fase 3)	Ayuntamiento de Monzón/ Iniciativa privada
<ul style="list-style-type: none">Fomentar la existencia de zonas de ocio	2	Largo plazo (Desde Fase 2)	Ayuntamiento de Monzón/Iniciativa privada
<ul style="list-style-type: none">Revitalización de edificios para su aprovechamiento sociocultural	2	Medio plazo (Desde Fase 3)	Ayuntamiento de Monzón, diversas asociaciones
<ul style="list-style-type: none">Concentrar un comercio variado y especializado: asesoría para comerciantes	1	Corto-Medio plazo (Desde Fase 2)	Ayuntamiento de Monzón, Asociación de Comerciantes, Cámara de Comercio de Monzón
<ul style="list-style-type: none">Fomentar la relación de la cultura con el comercio:	2	Medio plazo (Desde Fase 1)	Ayuntamiento de Monzón (Dpto. de Cultura y Juventud), Asociación de Comerciantes
Posibilidad de creación de un Centro Comercial	3	Medio-Largo plazo	Iniciativa privada



Fomentar focos de atracción singulares alrededor al Centro Comercial Abierto			
<ul style="list-style-type: none"> • Procurar existencia de flujos entre ambos Centros Comerciales 	2	Largo plazo (Desde Fase 3)	Ayuntamiento de Monzón, Iniciativa privada, Asociación Comerciantes
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la relación entre comercio y ocio 	2	Corto-Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Iniciativa privada, Asociación Comerciantes
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el atractivo turístico del municipio 	2	Medio -largo plazo (Desde fase 3)	Concejalía de Turismo, Diputación de Huesca
Búsqueda de motores para los Centros Comerciales			
<ul style="list-style-type: none"> • Localización de mercadillos en el Casco 	1	Medio plazo (Desde fase 3)	Ayuntamiento de Monzón, Asociación de Comerciantes y Cámara de Comercio de Monzón
<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de centros de ocio 	2	Corto-Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Iniciativa privada,
<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de formaciones específicas 	3	Largo plazo (Desde Fase 3)	Ayuntamiento de Monzón, Departamento de Educación Gobierno de Aragón
<ul style="list-style-type: none"> • Potente programación cultural 	2	Corto-Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Iniciativas privadas (Ibercaja,...), Asociaciones municipales
PROPUESTAS DE CARACTER COMERCIAL Y URBANÍSTICO: IMAGEN E IDENTIDAD			
Gestión coordinada del Centro Comercial Abierto			
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de acciones colectivas • Presupuesto para publicidad y promoción • Presupuesto para otros servicios 	1	Corto plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Asociación de Comerciantes, Cámara de Comercio de Monzón y Gobierno de Aragón



Desarrollar una ambientación adecuada en la zona comercial			
• Ambientación de los establecimientos (escaparates)	2	Corto-Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Asociación de Comerciantes
• Publicidad conjunta	2	Corto-Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Asociación de Comerciantes
Incentivar la participación activa del comerciante			
• Comunicar la idea de comercio fuerte y unificado	2	Corto plazo (Desde fase 1)	Asociación de Comerciantes, Comarca de la Hoya de Monzón, Patronato Provincial de Turismo, Gobierno de Aragón y Cámara de Comercio de Monzón
• Campañas publicitarias			
Programa de mejora del paisaje urbano			
• Supresión de antenas y cableado	3	Corto-Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón
• Señalización monumental y definición de itinerarios	2	Corto-Medio plazo (Desde fase 3)	Ayuntamiento de Monzón, Gobierno de Aragón
• Existencia de zonas arboladas	2	Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón
• Iluminación y mobiliario homogéneos	1	Corto plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón
• Limpieza de calles	2	Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Gobierno de Aragón
• Mejora de fachadas	2	Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Iniciativa privada



Explotar las posibilidades de un comercio tradicional y cercano			
• Mejorar las condiciones de compra	1	Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Comarca de Bajo Cinca y Asociación de Comerciantes
• Desarrollar la prestación de distintos servicios	1	Medio plazo (Desde fase 1)	Ayuntamiento de Monzón, Comarca de Bajo Cinca y Asociación de Comerciantes
• Facilitar la compra a los consumidores	1	Medio plazo (Desde fase 1)	Asociación de Comerciantes
• Elaboración de una guía comercial	1	Medio plazo (Desde fase 1)	Asociación de Comerciantes, Ayuntamiento, Comarca de Bajo Cinca e Iniciativa Privada
• Iniciativas de mercadillos	2	Medio plazo (Desde fase 3)	Asociación de Comerciantes y otras, Ayuntamiento, Iniciativa privada
• Fomentar la colaboración con hostelería	2	Medio plazo (Desde fase 1)	Asociación de Comerciantes, Ayuntamiento, Iniciativa privada
• Animación cultural	2	Medio plazo (Desde fase 3)	Ayuntamiento de Monzón, Asociaciones municipales, Comarca de Bajo Cinca
Programas de formación			
• Jornadas de formación y cursos de motivación	2	Medio plazo (Desde fase 1)	Asociación de comerciantes, Gobierno de Aragón
• Incremento de la competitividad del comerciante	2	Medio plazo (Desde fase 1)	Asociación de comerciantes, Ayuntamiento de Monzón, Gobierno de Aragón
• Charlas de experiencias	2	Corto-Medio plazo (Desde fase 1)	Asociación de comerciantes, Cámara de Comercio de Monzón y Gobierno de Aragón



PROPUESTAS DE CARACTER URBANÍSTICO		
Intervenciones en viales		
<ul style="list-style-type: none">• Adecuación Santa Bárbara y accesos en extremos	FASE 1	Ayuntamiento de Monzón, Asociación Comerciantes, Gobierno de Aragón, Concejalía de Turismo, Diputación de Huesca
<ul style="list-style-type: none">• Adecuación Juan de Lanuza	FASE 2	Ayuntamiento de Monzón, Asociación Comerciantes, Gobierno de Aragón, Concejalía de Turismo, Diputación de Huesca
<ul style="list-style-type: none">• Intervención plaza Aragón (plaza y aparcamiento subterráneo)	FASE 3	Ayuntamiento de Monzón, Asociación Comerciantes, Gobierno de Aragón, Concejalía de Turismo, Diputación de Huesca
<ul style="list-style-type: none">• Recorridos del Casco y acceso peatonal al castillo	FASE 4	Ayuntamiento de Monzón, Asociación Comerciantes, Gobierno de Aragón, Concejalía de Turismo, Diputación de Huesca
<ul style="list-style-type: none">• Avenida Lérida	FASE 5	Ayuntamiento de Monzón, Asociación Comerciantes, Gobierno de Aragón, Concejalía de Turismo, Diputación de Huesca