

Capítulo IV.- Áreas Comerciales

Definiciones y notas metodológicas

Población.- Es la población correspondiente al Padrón de Habitantes de 1 de enero del año de referencia (para los municipios portugueses, el dato de población se refiere al año de referencia).

Renta neta media por persona (en miles de euros). Variable de renta net media por persona estimada para el año de referencia. La metodología se expone en el Capítulo I: Indicadores Económicos.

Distancia en kilómetros.- Es la distancia existente entre un municipio y la cabecera de área sobre la que gravita, medida a través de la carretera de mayor categoría o, a igualdad de categoría, de la que se encuentre en mejor estado. En los casos en que el municipio cabecera de área comercial y el municipio que gravita sobre la misma pertenezcan a la misma provincia y dicho municipio cabecera de área sea su capital, la distancia en kilómetros es la que se indica en el Nomenclátor del INE.

Tiempo de viaje a la cabecera de área.- Es el tiempo de viaje desde cada municipio a la cabecera de área expresado en minutos obtenido a través de Google Maps.

Área Comercial.- Espacio geográfico formado por el conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera. El área comercial toma el nombre de su municipio cabecera. Las áreas comerciales equivalen a “provincias económico-comerciales”, sin que, evidentemente, su ámbito territorial coincida con el de las provincias “político administrativas” conocidas. Las áreas y subáreas comerciales identificadas se refieren a 1 de enero del año de referencia. Hay que tener en cuenta que, en algunas ocasiones, el motivo principal por el que se desplazan los consumidores de un municipio a otro con cierta habitualidad, no es la oferta comercial, sino la existencia de servicios administrativos, sanitarios, ocio, turismo, etc., que da lugar a que, de paso, se realicen compras. La metodología aplicada para la determinación de servicios en general y comerciales en particular, se basa en la aplicación de modelos de gravitación comercial (Reilly, Huff, etc.) y encuestas.

Cabecera de área comercial.- Municipio sobre el que gravita comercialmente, o se siente atraída, la población del resto de municipios integrados en la misma área comercial.

Resto de área comercial.- Zona territorial constituida por todos los municipios que gravitan sobre la cabecera de área, bien directamente -gravitación directa- o a través de subáreas. Es decir, es la totalidad del área comercial excepto la cabecera de área.

Gravitación directa a la cabecera de área.- Corresponde a los municipios que se desplazan directamente a la cabecera de área para realizar sus compras importantes, sin gravitar también sobre un municipio cabecera de subárea comercial.

Subárea comercial.- Extensión territorial constituida por varios municipios cuya población realiza sus compras preferentemente en un municipio del mismo espacio geográfico, que a su vez gravita sobre un municipio cabecera de área. Es decir, las subáreas gravitan en parte sobre un núcleo (centro de subárea) y, a su vez, toda la subárea es atraída por otro núcleo (centro de área), que posee un más alto grado de especialización e intensidad comercial. Las áreas y subáreas comerciales identificadas se refieren a 1 de enero del año de referencia.

Cabecera de subárea comercial.- Municipio sobre el que gravita comercialmente la población del resto de municipios integrados en la misma subárea comercial.

Gravitaciones compartidas.- Corresponde a los municipios que gravitan sobre más de un área comercial. En el caso de Extremadura se da el hecho singular de que la totalidad de los municipios del Área comercial de Mérida gravitan también sobre Badajoz.

Gravitación de municipios portugueses a los municipios de Badajoz (cabecera del área comercial de Badajoz) y Valencia de Alcántara (cabecera de subárea comercial perteneciente al área comercial de Cáceres).- Es conveniente señalar que se incluyen los quince municipios portugueses pertenecientes al área comercial de Badajoz, y los dos municipios portugueses pertenecientes a la subárea comercial de Valencia de Alcántara (área comercial de Cáceres). Estos municipios están localizados en la denominada Región del Alentejo de Portugal.

Municipios de Extremadura que gravitan exclusivamente sobre áreas comerciales de otra comunidad autónoma.- Se incluyen, por orden alfabético, aquellos municipios de Extremadura que realizan sus compras habituales únicamente en otras comunidades autónomas (“fugas”).

Índice alfabético de los municipios de Extremadura con sus gravitaciones comerciales.- Se incluyen, por orden alfabético, los municipios de Extremadura, indicándose el área y/o subárea sobre la que gravitan comercialmente, es decir, el municipio o municipios en que realizan habitualmente sus compras.

Metodología. La metodología aplicada a la determinación de las áreas y subáreas comerciales se basa, principalmente, en modelos de gravitación comercial y en encuestas a los municipios. De entre los modelos de gravitación comercial conocidos, se aplican bastante bien el modelo de Reilly y el modelo de Huff. Ambos modelos tienen en cuenta dos variables: la variable “masa”, de atracción comercial (m² de equipamiento comercial) y la variable “fricción” (distancia entre el punto de origen y el de destino, o también, el tiempo de viaje). La modelización de las gravitaciones se complementa, además, con la realización de una encuesta telefónica dirigida a los ayuntamientos de los municipios, principalmente a sus secretarios. Dicha encuesta se basa en un cuestionario de pequeña extensión, debidamente estructurado, con objeto de averiguar si los consumidores del municipio encuestado se desplazan de manera habitual a otros municipios para realizar las compras más importantes, la frecuencia de los desplazamientos y los tipos de comercios que visitan; también se pregunta si existen otros motivos, incluso más importantes que los comerciales, por los que se efectúen dichos desplazamientos, tales como servicios administrativos, ocio, turismo, etc.

Mercado potencial.- Este apartado se destina a evaluar la importancia económica o capacidad de consumo de los municipios cabecera de área y de subárea. Se entiende por mercado potencial el volumen de ventas anual del comercio minorista de un municipio durante el año de referencia. Para los municipios cabecera de área, se han estimado dichas ventas indirectamente a través del gasto realizado en el año de referencia en los establecimientos comerciales de los mismos por los consumidores domiciliados en el municipio (mercado potencial local) y por los residentes en el resto del área (mercado potencial resto de área) y turistas (mercado potencial del turismo). En el caso de los municipios cabecera de subárea comercial la estimación del mercado potencial sólo abarca el “mercado potencial local”, por la dificultad de estimar el mercado potencial del resto del área y del turismo.

El mercado potencial de cada cabecera de área se presenta desglosado, además, atendiendo a la tipología del bien adquirido: Alimentación, Vestido y Calzado, Hogar, Resto de No Alimentación y Total No Alimentación, según la clasificación de los gastos de consumo establecida por la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Se describe seguidamente el contenido de cada uno de estos grupos de gastos:

- **Alimentación:** Se refiere a los gastos realizados en alimentos y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), que incluyen los gastos en pan y cereales, carne, pescados, leche, queso y huevos, aceites y grasas, frutas y legumbres, patatas y otros tubérculos, azúcar, café, té, cacao y otros productos alimenticios; bebidas no alcohólicas; bebidas alcohólicas. (Por supuesto, se trata de gastos consumidos en el hogar).

- **Vestido y calzado:** Comprende los gastos realizados en vestido y calzado, excluyendo las reparaciones, tanto de prendas y artículos de vestir, como de calzado.

- **Hogar:** Es el gasto que se realiza en muebles, artículos de mobiliario, artículos de menaje para el hogar y gastos de conservación corrientes de la casa e incluye los gastos en accesorios fijos, alfombras y otros revestimientos del suelo (excepto las reparaciones), artículos textiles y otros artículos de amueblamiento del hogar (excluyendo las reparaciones), aparatos de calefacción y cocina, frigoríficos, lavadoras y otras grandes máquinas para el hogar, cristalería, vajilla y utensilios de menaje y jardín y bienes y servicios para la conservación de la vivienda, excepto servicio doméstico (es decir, artículos de menaje no duraderos).

- **Resto de no alimentación (Total no alimentación menos Vestido y calzado y Hogar):** En este grupo se encuadra el gasto en aparatos de radio, televisión, material de fotografía, instrumentos de música, embarcaciones y otros bienes, otros artículos recreativos (entre los que se incluyen discos, artículos de deporte, juegos y juguetes, sellos y álbumes para filatelia, películas de fotografía, plantas y flores, animales de compañía), libros, diarios y revistas,

material escolar, artículos para el cuidado personal (perfumería, etc.), joyas, relojes, sortijas y piedras preciosas, artículos de fumador, artículos de viaje y material y objetos de papelería y dibujo.

Debe aclararse que, como es habitual en los estudios e informes sobre distribución comercial, la actividad comercial minorista suele excluir las ventas de estancos, farmacias, automóviles y carburantes, pese a que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (INE) las considera comercio al por menor, por lo que estas actividades no se han incluido en la estimación del Mercado Potencial (ventas del comercio al por menor).