



Asociación Española de Ciencia Regional

Asociación Andaluza de Ciencia Regional



XXXIV Reunión de Estudios Regionales

Política Regional Europea y su incidencia en España. Economía, sociedad y medio ambiente.

X Reunión de Estudios Regionales

El olivar andaluz: Territorio y Economía

Baeza-Jaén, julio de 2008

**La formación espacial de los valores comerciales,
un análisis para las principales ciudades catalanas.**

Iván Humarán Nahed

ivan.humaran@upc.edu

Carlos Marmolejo Duarte

carlos.marmolejo@upc.edu

Manuel Ruiz Lineros

Departamento de Construcciones Arquitectónicas I

Centro de Política de Suelo y Valoraciones

Universidad Politécnica de Catalunya.

Barcelona, Cataluña, España

Área temática: Técnicas de análisis regional.

Resumen

La presente comunicación reporta los resultados de una investigación que tiene por objeto conocer cuáles son los factores que determinan el valor de los locales comerciales en las principales ciudades catalanas. A través de un análisis econométrico, construido a partir de un estudio de mercado propio, se analiza cuál es el peso que los factores locativos y las características que los locales tienen, sobre la formación espacial de los valores. A estos efectos, la información de los locales ubicados a pie de calle en venta y alquiler (antigüedad del inmueble, estado de conservación de los acabados e instalaciones, tipos de acabados, elementos accesorios, geométricos y configuración espacial de los locales) ha sido complementada, mediante un SIG, con otra derivada de la localización (cercanía a los ejes principales, composición socioeconómica del entorno, nivel de accesibilidad, estructura edificada, usos del suelo predominantes, etc.) procedente del Censo de Edificios, Locales, Población y Vivienda del 2001, así como del Corine Landcover 2000. Los resultados sugieren que detrás de los factores locativos están otros asociados a las características estructurales de los locales, como su configuración, y que tienen una directa relación con el nivel de accesibilidad y visualización que se tiene del local desde la vía pública.

Palabras clave: Mercado inmobiliario, locales comerciales, precios hedónicos.

Introducción.

La formación espacial de los valores inmobiliarios ha sido una de las principales líneas de investigación de la economía urbana (Richardson, 2006). En general los valores inmobiliarios pueden ser desagregados en dos componentes principales, relacionados con el valor del suelo y el valor de los edificios (Cabré, 2006). Según Roca (1988) los factores que inciden en la formación de la renta que se transfiere al suelo pueden ser divididos en tres factores locativos, a saber: a) accesibilidad, b) externalidades ambientales y c) jerarquización social del espacio.

El objetivo principal de este artículo¹ es verificar en qué medida las dimensiones anteriores, cuantificadas a través de diferentes indicadores, explican satisfactoriamente la distribución espacial de los valores comerciales. Es importante señalar que, en la literatura, se ha estudiado ampliamente el impacto de estos factores locaciones sobre el valor residencial, mientras que el estudio para el resto de submercados inmobiliarios ha sido marginal.

El resto de la comunicación se organiza así: primero se realiza un análisis de la metodología utilizada, luego se presentan los datos empleados, se discuten los resultados obtenidos, y se concluye destacando los factores que mejor explican la distribución de los valores inmobiliarios comerciales.

1.- El método de los precios hedónicos y su aplicación en la valoración comercial.

El método de los precios hedónicos (PH) pertenece a la familia de métodos de investigación relacionadas con las preferencias reveladas. En este sentido es un método que permite analizar hechos consumados, y por tanto, tiene un carácter fundamentalmente retrospectivo en relación a la familia de las preferencias declaradas.

El método de los PH presupone que el valor de un bien puede ser descompuesto en el valor marginal que aporta cada uno de los elementos que lo componen. En el caso concreto del mercado inmobiliario urbano el suelo, tendría que ser el elemento que reflejase, a través de la variación de su valor, la incidencia de los atributos locaciones. De esta forma el valor del suelo, tendría que ser la integración del valor de cada elemento según se especifica en (1), donde la variable dependiente P es el precio del suelo y las covariables k son los n atributos locacionales.

$$P_i = f(k_1, k_2, \dots, k_n) \quad (1)$$

En concreto, se esperaría que cuanto mejores fueses las dimensiones de accesibilidad, externalidad ambiental y jerarquía social (discutidas por Roca, 1988) mayor fuese la renta transferida al suelo, y por ende, mayor su valor de tasación.

¹ Este artículo se deriva del “estudio de locales comerciales en las principales ciudades catalanas” realizados para la Generalitat de Catalunya por el Centro de Política de Suelo y Valoraciones. Dicho estudio ha sido realizado por los autores.

En la práctica la implementación de los modelos de PH ha pasado por analizar no el valor de mercado del suelo, sino el valor de los activos edificados, por ejemplo la vivienda (tanto en compraventa como en alquiler). Esta aproximación obliga a controlar, además del resto de atributos locacionales, una serie de características edilicias que afectan al valor, como la superficie, la calidad, el estado de conservación, la tipología las instalaciones, etc. En el caso concreto de los locales comerciales, sería plausible esperar que características como el nivel de diafanidad, la forma del local entendida como la relación frente/fondo, y el nivel de exposición de las mercancías a la vía pública tuviesen un impacto significativo en la explicación de la variación de su valor.

Para aislar el valor marginal de la variación de cada atributo estructural y locacional se utilizan aproximaciones econométricas como lo sugirieron seminalmente Lancaster (1966) y Rosen (1974) quienes germinalmente trasladaron este método desde la valoración de los bienes privados a los públicos.

Nótese que la metodología asume, que la demanda, al adquirir o alquilar un local es plenamente consciente de la utilidad que dicha localización y dicha estructura edilicia le proporcionará. Esta asunción va muy lejos, porque las asimetrías informativas en el mercado inmobiliario, en tanto los bienes no son perfectamente sustituibles entre sí, son enormes, y porque la anticipación de los beneficios obtenidos es compleja en tanto *es difícil evaluar anticipadamente el impacto de los atributos locacionales y estructurales sobre la función de utilidad*. En teoría si la demanda viese insatisfecha sus expectativas tendría que vender inmediatamente el activo y buscar otro, reajustando de esta manera el precio, lo cual no ocurre exactamente así en el mundo real, debido a los significativos costes de transacción del mercado inmobiliario (mudanzas, impuestos, comisiones, servicios jurídicos, gastos registrales, etc.). Asimismo se asume que la demanda en aras de maximizar su función de utilidad, elige la localización residencial donde el nivel de cada atributo es tal que su disposición marginal a pagar para cada uno se equipara a su precio implícito (Rosen, 1974). Lo cual, de hecho, es difícil que ocurra debido a que ésta difícilmente puede evaluar simultáneamente y con suficiente profundidad todos los atributos que componen la propiedad, y tener disposición una oferta amplia donde elegir precisamente aquel inmueble cuyos precios implícitos se equiparan a las disposiciones marginales de pago. En síntesis el método de los PH asume: 1) una simetría informativa perfecta, 2) una oferta continua de atributos, y 3) una ausencia de costes de transacción (Clark, 2006). A pesar de estas limitaciones teóricas, el método de los precios hedónicos

ha sido el más utilizado en la determinación de los precios sombra de los atributos estructurales y locacionales en el mercado inmobiliario. Las aplicaciones pragmáticas del mismo son múltiples, además de servir para conocer el valor marginal de las covariables, sus resultados han sido utilizados para: validar los modelos de tasación (García, 2004), al valorar masivamente los inmuebles a efectos de tasación catastral (Roca, 1992) o simplemente probar hipótesis.

2.- Área de estudio, datos e indicadores utilizados.

El área de estudio está comprendida por las principales ciudades catalanas. De acuerdo con la información de población de datos del Padrón Continuo del año 2005. En concreto, este trabajo corresponde a la revisión de 30 municipios (ver tabla 1 y figura 1), más Barcelona. La cual se utilizó como referencia general, y por lo tanto, la recogida de datos en este municipio es referencial y no exhaustiva.

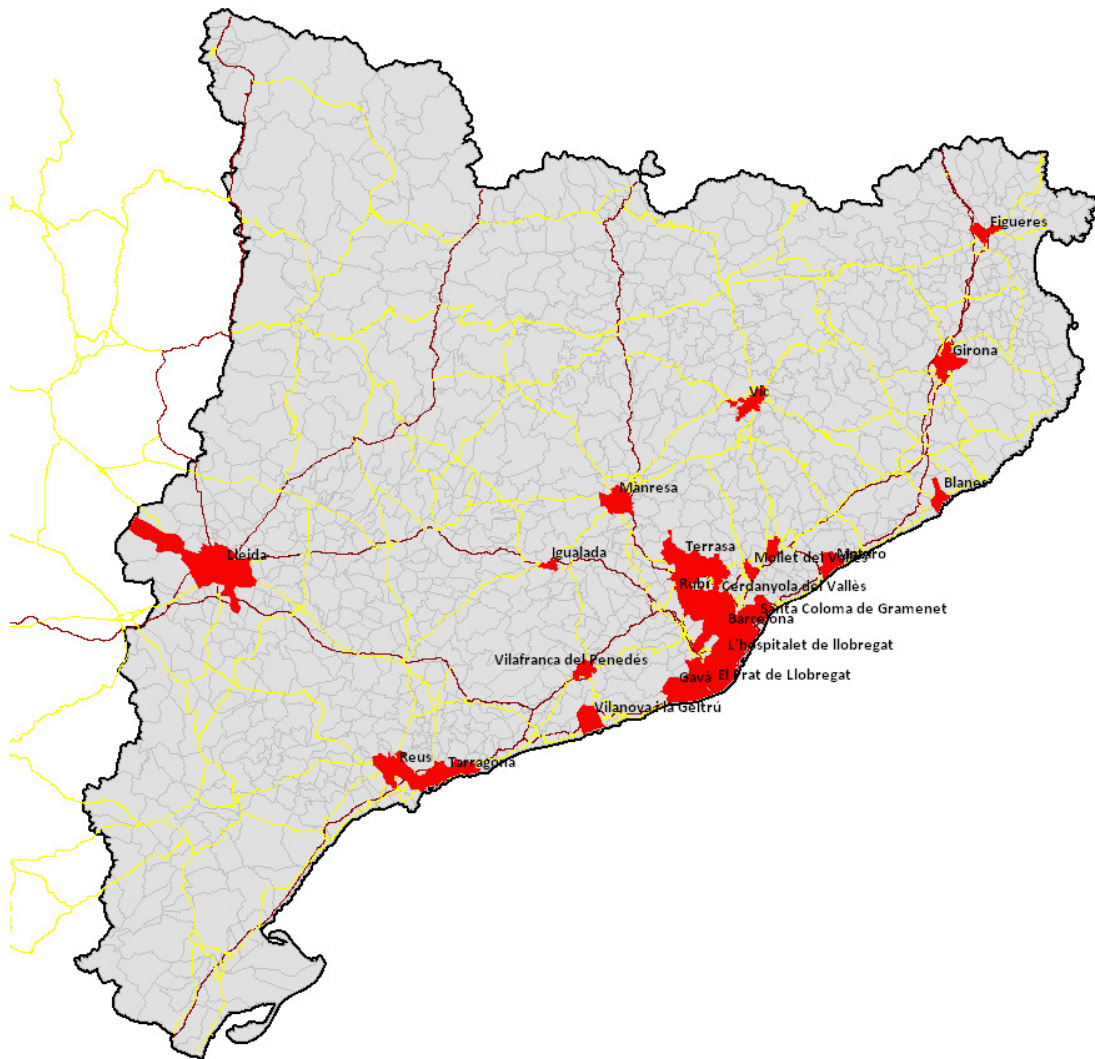
Tabla 1 Municipios estudiados

Municipios estudiados	Población 2005 (Numero de habitantes)	Municipios estudiados	Población 2005 (Numero de habitantes)
Vilafranca del Penedès	35.864	Rubí	68.102
Igualada	35.933	Manresa	70.343
Blanes	36.711	Sant Cugat del Vallès	70.514
Vic	37.825	Sant boi de Llobregat	81.181
Figueres	38.884	Cornellà de Llobregat	84.131
Sant Feliu de Llobregat	42.267	Girona	86.672
Gavà	44.210	Reus	99.505
Esplugues de Llobregat	46.550	Mataró	116.698
Mollet del Vallès	51.258	Santa Coloma de Gramenet	118.129
Castelldefels	56.718	Lleida	124.709
Cerdanyola del Vallès	27.114	Tarragona	128.152
Granollers	57.796	Terrassa	194.947
Viladecans	61.043	Sabadell	196.971
Vilanova i la Geltrú	61.427	Badalona	218.553
Prat de Llobregat (El)	63.190	Hospitalet de Llobregat(L')	252.884

Fuente: Elaboración propia, datos del padrón continuo de población del INE, año 2005

Este trabajo se centró en el análisis de la situación del mercado de locales comerciales. Dentro del universo de tipologías comerciales, solo se han estudiado locales comerciales a pie de calle, por lo tanto, los locales comerciales localizados en centros comerciales, galerías o polígonos industriales, han quedado excluidos de la muestra representativa utilizada en este estudio.

Figura 1 Municipios estudiados



Fuente: Elaboración propia

Los datos necesarios para el análisis, por una parte, fueron obtenidos de un estudio de mercado directo, mediante el siguiente proceso de cuatro pasos: 1) reconocimiento del territorio de estudio, 2) aproximaciones a la captura del valor, 3) recopilación y sistematización de la información, 3) construcción del sistema de información geográfica, y 4) explotación y análisis de la información. Adicionalmente se ha hecho

un esfuerzo de contextualización de la información de mercado mediante un análisis del posicionamiento y las características comerciales de cada uno de los municipios citados, obteniéndose 2.598 muestras de mercado.

Por otra parte, se construyeron 172 indicadores socioeconómicos, como proporciones,

densidades, índice de especialización o localización ($IE_{ij} = \frac{I_{ij}}{\sum_j I_{ij}} / \frac{\sum_j I_{ij}}{\sum_i \sum_j I_{ij}}$, donde:

I_{ij} individuos de la especie i , en un contexto j), índice de distribución o de Shannon ($H' = \sum p_i \cdot |\ln p_i|$, donde: p_i = proporción de individuos de la especie i respecto al total de individuos, es decir la abundancia relativa de la especie i), extrayendo datos del censo (INE 2001) a escala de secciones censales.

Con la finalidad de crear índices asociados, se hizo un análisis factorial para algunas codificaciones (por actividad productiva, se redujeron de diez codificaciones en cuatro -renta baja, media, alta y especial-, por grados de estudios se redujeron de cinco codificaciones en tres -estudios insuficientes, medios y altos-).

No obstante lo anterior, en el análisis, se introdujeron estas variables asociadas además de las originales, con el objetivo de indagar si significancia, utilizando las mas altas.

Para complementar las variables a utilizar, se extrajeron los polígonos de usos de suelo urbanos (Corine Landcover 2000), cuantificándose los distintos usos del suelo a nivel municipal (Tejido continuo urbano, tejido urbano discontinuo con estructura urbana abierta y urbanizaciones exentas y/o ajardinadas, zonas industriales y grandes superficies de equipamientos y servicios).

Mediante la tecnología SIG, los indicadores construidos se asociaron a cada una de las muestras de mercado georeferenciadas. Se construyeron *buffers* en las muestras con diferentes diámetros (100, 200, 300, 450, 600m), con la finalidad de valorar el nivel de influencia más significativo, con esto, se asoció a la muestra de manera proporcional al promedio de cada indicador del *buffer* y la sección censal en la que incidía la muestra. Obteniéndose en la tabla 2 (en anexos se encuentran los estadísticos de todas las variables e indicadores construidos, participantes en el estudio), que el universo de observaciones asciende a 1510 muestras, dejando ver que el local promedio de los 31 municipios estudiados es de 145m², con un frente de 9ml, y fondo medio de 16ml, un nivel de diafanidad relativamente alto, con un precio en venta medio de €2.625/m².

Tabla 2 Estadísticos descriptivos de las variables significativas utilizadas en la construcción del modelo econométrico

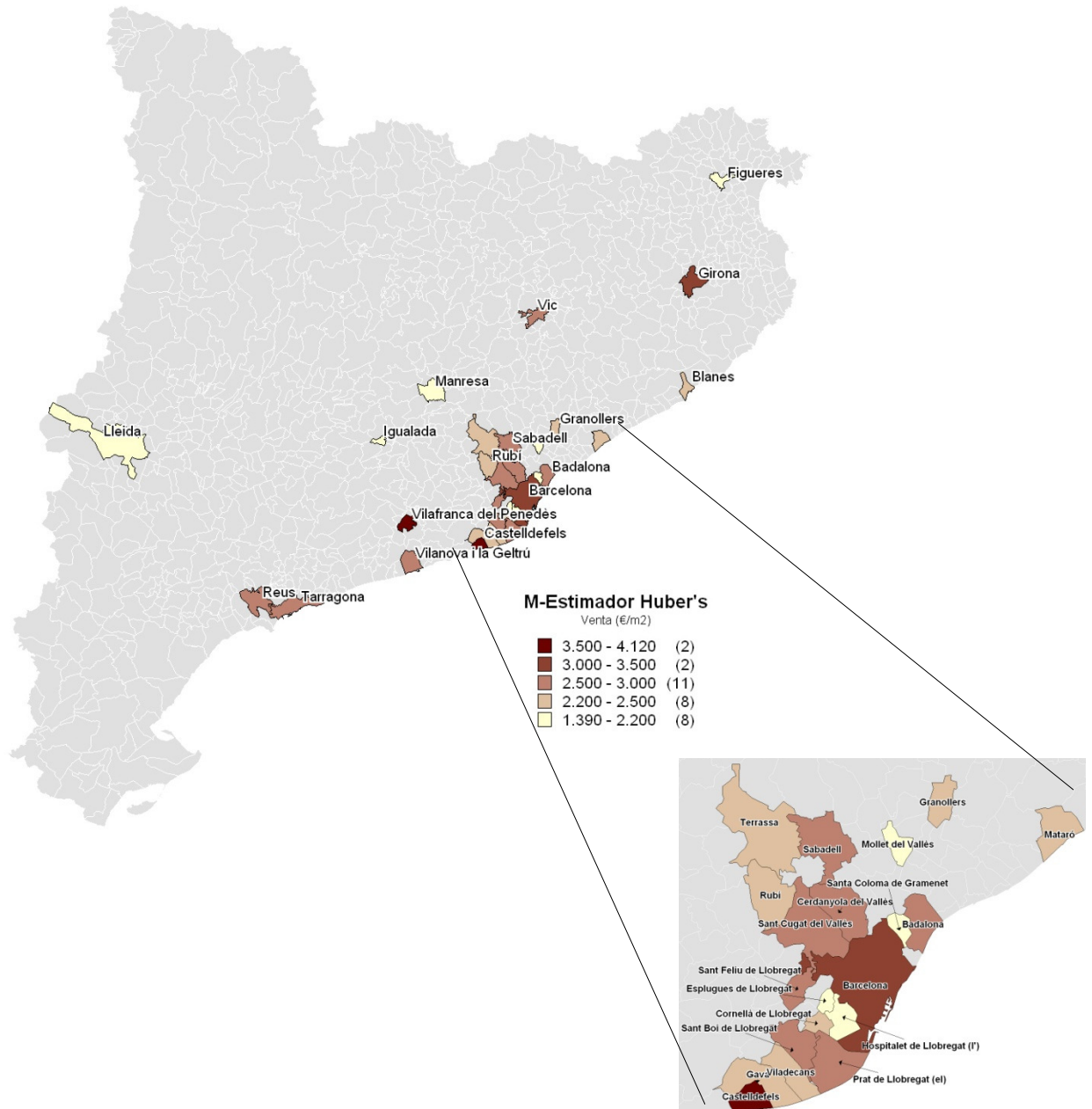
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Venda Total	1510	6.083,26	1.413.959,13	380.165,21	260.995,22
Superfície construït total (inclou soterranis, atells, magatzems) m2st	1510	10,00	1.600,00	144,79	118,48
Superfície construït total ²	1510	100,00	2.560.000,00	34.994,05	97.811,04
Front (ml)	1258	1,00	89,57	8,74	7,49
% lineal de façada translúcida	692	0,20	1,00	0,87	0,17
Nivell de diafanitat del nivell més proper al nivell d'access (3= mes diàfana)	691	1,00	3,00	2,59	0,52
Ratio (LocCom/HabSec)/(LocCom/habGlobal)	1510	0,00	14,69	1,44	1,43
%Sec Renta Media	1510	0,09	0,39	0,26	0,05
%MpalDisconUrbExtAjar	1510	0,00%	71,86%	13,67%	15,25%
Granollers	1510	0,00	1,00	0,02	0,14
Sabadell	1510	0,00	1,00	0,05	0,23

Elaboración propia sobre la base del levantamiento de muestras de mercado directo y del censo de población, vivienda y locales (INE 2001)

Previo a lo anterior, se consideraron los ejes comerciales delimitados cuantitativamente para cada uno de los municipios en estudio (Roca y otros, 2008), mediante entrevistas a los técnicos municipales del departamento de comercio de cada municipio, con el objetivo de delimitar en cada ciudad estudiada, el o los ejes comerciales con mayor incidencia, clasificándolos en principales y secundarios.

En la figura 2, se muestra el precio de venta por metro cuadrado de local comercial para los distintos municipios en estudio.

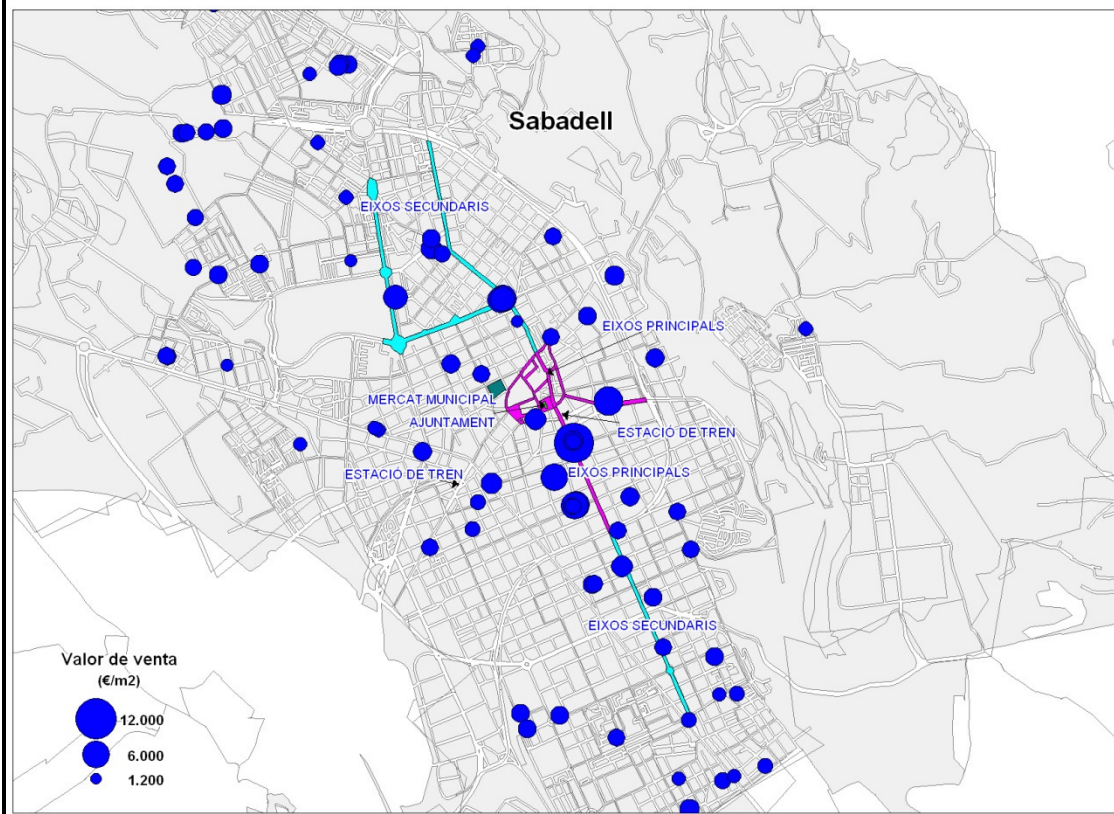
Figura 2 Media robusta de los precios de venta (€/m2)



Fuente: Elaboración propia

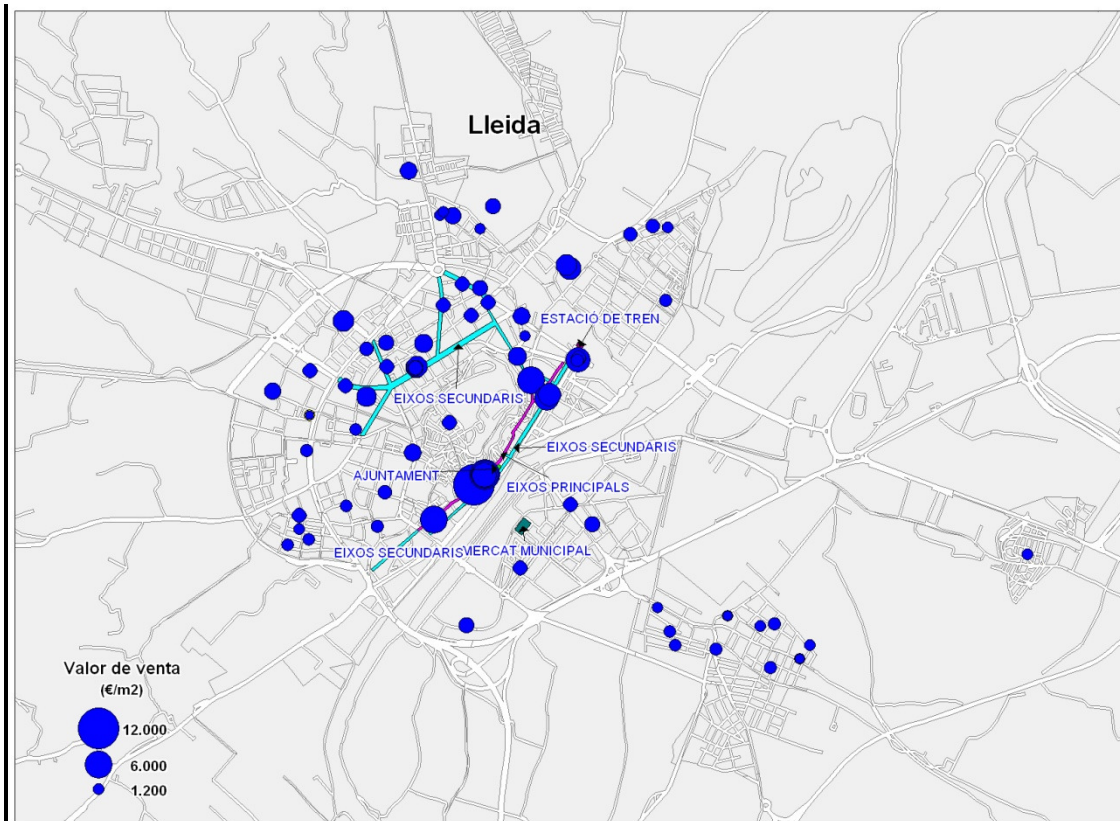
En la figura 3 y 4, se presentan algunas muestras de ventas, la primera corresponde a la zona de media robusta de rango 2.500 a 3.000 €/m² (Sabadell) en venta y la segunda corresponde a la zona de media robusta de 1.390 a 2.200 €/m² (Lleida), en las cuales se puede apreciar claramente, que el precio se incrementa e medida que la distancia a los ejes comerciales se minimiza, así mismo se refleja la influencia en el valor de puntos de interés, atrayentes de transeúntes, como son los ayuntamientos, mercados, estaciones de tren, incluso, es observable la influencia de los propias locales comerciales con otros de la vecindad.

Figura 3 Valores de venta (€/m2)



Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Valores de venta (€/m2)



Fuente: Elaboración propia

3.- Resultados de la calibración

La expresión funcional utilizada en caso que nos ocupa es la siguiente:

$$VT = \ell^{\left(\sum_i \beta_i x_i + c\right)} \quad (1)$$

En (1):

VT es el precio de venta comercial o de mercado de los locales comerciales a pie de calle.

ℓ es la base del logaritmo neperiano

β_i es el coeficiente de cada una de las covariables (x_i) consideradas.

c es una constante que representa la ordenada en el origen.

Al linealizar (1) tenemos:

$$\ln(VT) = \sum_i \beta_i x_i + c \quad (2)$$

Al logarítmizar los valores de venta se cuentan con el beneficio de minimizar las distancias entre las magnitudes de los valores y con ello hacer más eficiente el modelo. Asimismo, esta es la forma convencional utilizada en la literatura, que tiene la ventaja añadida de revelar, mediante el valor de β_i (la derivada parcial del precio con respecto a un atributo x_i [$\partial VT / \partial x_i$]), directamente las semielasticidades, es decir, el impacto sobre el precio en términos porcentuales que tiene la variación de una unidad de cada covariable.

Con el propósito de aproximar la distribución del precio a la normal, y así poder cumplir con los supuestos de utilización del método de los MCO, se excluyeron las muestras de valores extremos (*outliers*), bajo el criterio:

$$VT < \overline{VT} + 2\sigma \quad (3)$$

donde:

\overline{VT} es el valor de venta promedio.

σ es la desviación estándar.

Resultando un modelo de regresión lineal múltiple (mínimos cuadrados, pasos sucesivos), en el modelo 12, se reporta un R^2 por encima de 60%

Tabla 3 Modelo VT

Resumen del modelo(m)				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
12	,779(1)	,606	,598	,40726

ANOVA(m)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
12 Regresión	128,14	10,00	12,81	77,25	6,35683E-95
Residual	83,26	502,00	0,17		
Total	211,40	512,00			

Coefficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
12	Superficie construida total (inclou soterranis, atells, magatzens) m2st	0,005	0,000	1,108	18,59	0,00	0,221	4,52
					6	0		7
	Sup2	-2,96E-06	0,000	-0,674	-	0,00	0,244	4,09
					11,897	0		5
	%SecRentaMedia	2,405	0,405	0,174	5,940	0,00	0,916	1,09
						0		2
	%MpalDisconUrbExtAjar	0,568	0,106	0,153	5,365	0,00	0,965	1,03
						0		6
	Front (ml)	0,021	0,005	0,121	3,869	0,00	0,797	1,25
					0	5		
Ratio (LocCom/HabSec)/(LocCom/habGlobal)	0,070	0,017	0,115	4,020	0,00	0,954	1,04	
					0		8	
Nivell de diafanitat del nivell més proper al nivell d'access (3= mes diafana)	0,104	0,034	0,088	3,076	0,00	0,962	1,04	
					2		0	
Sabadell	0,288	0,114	0,073	2,527	0,01	0,935	1,06	

					2		9
Granollers	-0,436	0,184	-0,067	-2,372	0,01	0,991	1,00
					8		9
% lineal de façada translucida	0,216	0,104	0,059	2,081	0,03	0,977	1,02
					8		4
(Constante)	10,51	0,147		71,64	0,00		
	6			6	0		

a Variable dependiente: LnVentaTotal

Proceso propio en SPSS 15,0 Método pasos Sucesivos

Las variables estimadas presentan los signos esperados, explicando por encima del 60%, de la varianza de los valores de mercado de locales comerciales en los 31 municipios estudiados, este modelo prevé que la variable más importante que asigna valor a los locales comerciales es la superficie construida total de este (0,5%, €/m²), hasta cierto nivel (850,35m²), determinado por la covariable superficie construida total al cuadrado cuyo signo negativo quita valor (-0,0003%, €/m²), seguido de la covariable % de la sección censal de renta media (10%, €/%), añadiendo valor la covariable % municipal de cubierta urbana discontinua exenta y/o ajardinada (0,77%, €/%) , el frente del local comercial representa otro plus valor (2,14%, €/ml), como una medida de existencia relevante de locales en función de la población de la sección censal, respecto a la existencia de locales del universo de los 31 municipios estudiados y su población (11,02%, €/unid), el nivel de diafanidad aporta valor (11,04%, €/nivel), las covariables dummy de pertenencia a los municipios, Sabadell aporta valor(33%), mientras que Granollers lo disminuye (-35%), mientras que el % de fachada traslucida incrementa el valor (0,24%, €/%).

Figura 5 prueba de normalidad de los residuos y homocedasticidad

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

Variable dependiente: LnVentaTotal

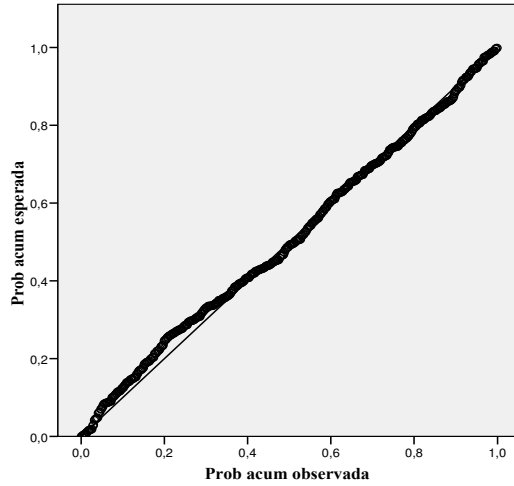
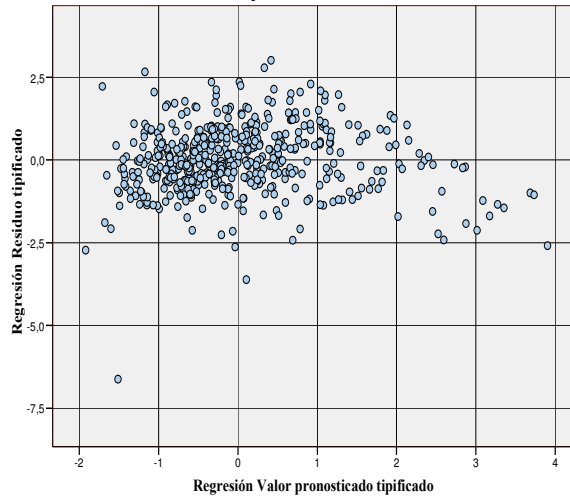


Gráfico de dispersión

Variable dependiente: LnVentaTotal



Proceso propio en SPSS 15,0 Método pasos Sucesivos

Conclusiones.

El presente trabajo se ha concentrado en la obtención de los determinantes locacionales (factores endógenos y exógenos al bien inmueble) de los precios de mercado de los locales comerciales a pie de calle en las principales ciudades catalanas.

El estudio se construyó con 32 covariables inherentes al local comercial y 178 variables adjudicadas a la posición física del inmueble, así como a su entorno inmediato, además

de 31 variables de pertenencia a los municipios, de las cuales resultaron 12 variables de relevancia, en función de la metodología de los precios hedónicos.

Los atributos que demostraron tener mayor impacto en el valor comercial de los locales comerciales fueron el tamaño del local, hasta un límite de 850m², rebasado este, el valor disminuye a razón de 3 al millar por cada 10m² de aumento. Así mismo, la presencia elevada de un nivel de renta media en la zona, influencia positivamente este valor. En un nivel medio de influencia tenemos a las ciudades con presencia de cubierta de uso de suelo destinado a urbanizaciones exentas y/o ajardinadas, aledañas a los núcleos urbanos, el frente de local posicionado en este nivel, además de la cantidad de locales comerciales por habitante de la sección relacionada con el universo, es decir cuanto mayor es concentración la concentración de los locales comerciales mayor es su precio de mercado. Esto refrenda la idea de que las economías de aglomeración juegan un papel determinante en el éxito empresarial de las actividades comerciales, y en esta medida, esto se refleja en la capacidad de pago inmobiliario.

En tercer nivel resultaron los atributos de diafanidad del local comercial, así como la traslucidez de la fachada, por último se controló la ubicación en los diferentes municipios, encontrando un impacto positivo para el municipio de Sabadell (que funge como centro comercial de su entorno territorial) y negativo para el municipio de Granollers que a pesar de ser también un subcentro territorial tiene un carácter acusadamente más industrial

Una extensión de presente trabajo, con el objeto de mejorar su nivel de explicación, podría ser la utilización de una metodología que pondere la situación geográfica y la influencia interactiva de la vecindad de las muestras, como la Geographic Weighted Regression (GWR), influencia que se deja ver en las figuras 3 y 4.

Para concluir, hemos de señalar, que con estudios de esta naturaleza, se permiten a diversos estratos de la sociedad, la toma de decisiones en transacciones financieras, tanto, para el locatario que desea relocalizarse, como para las instituciones financieras, al tomar garantías inmobiliarias, así como para la generación de políticas urbanísticas entre otras.

Bibliografía.

Cabré Puig, Esteve (2006): Límits al mètode de comparança: límits al mètode de comparança amb el mercat. *ACE: architecture, city and environment = arquitectura, ciudad y entorno* [en línea]. vol.1, núm. 2 [Consulta: 7/10/2007]. P.104-131. Disponible en: <http://www-cpsv.upc.es/ace/Articles-n2/seccion-tesis/TEM_ESTVEECABRE_ARTICULO.pdf>. ISSN 1886-4805

Clark, D. (2006): Externality Effects on Residential Property Values: The Example of Noise Disamenities. *Growth and Change*. Vol. 37, Núm. 3, pp. 460-488.

Garcia Almirall, Pilar (2004): Un modelo de simulación del valor de mercado de la vivienda de Cataluña, Barcelona.

Harry W, Richardson (1975): *Urban economics*, traducido por Blanca Paredes L. Alianza, Madrid.

Lancaster, K.J. (1966): A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economics*, Vol. 74, pp. 132-157.

Roca Cladera, Josep (1988): *La Estructura de Valores Urbanos: un Análisis Teórico Empírico*, Instituto de Estudios de Admón. Madrid.

Roca Cladera, Josep (julio 1992): Valor de reposición versus valor de mercado: Análisis del concepto Coeficiente de mercado. *Revista Catastro*, núm. 13.

Roca i Cladera, Josep y otros (abril 2008): *Estudi del mercat immobiliari dels locals comercials a les principals ciutats catalanes*, CPSV

Rosen, S. (1974): Hedonic prices and implicit markets: production differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, Num. 82, pp. 34-55.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
Venta Total	1510	6,083	1.413,959	380,165	260,995	Ponderación de la antigüedad del edificio (16 mas nuevo, 1 mas viejo)	213	3,00	16,00	12,32	2,10
Distancia al eje principal	1510	28,21	8.040,05	1.315,87	1.189,16	Existencia de salida de humos (1 tiene, 0 no tiene)	688	0,00	1,00	0,41	0,49
3 Dentro de los 100m, 2 entre 100 y 200m (del eje Comercial principal), 1 resto de Cd.	1510	1,00	3,00	1,48	0,79	Ponderación del desnivel de acceso (10 a nivel, 1 mayor desnivel)	286	3,00	10,00	8,98	0,55
Ponderación por ubicación en ejes com. (3->principal,2->secuebdario,3->resto de Cd.)	1510	1,00	3,00	1,33	0,68	Población INE2001	1510	456	5.370,00	1.332,34	484,74
Código de jerarquía vial (13 mejor, 1 peor)	1510	1,00	13,00	6,24	2,62	Densidad Población (hab/ha)	1510	0,70	1.118,42	254,75	176,64
Código de presencia de esquinas	524	0,00	2,00	0,11	0,32	Densidad Media (hab/ha)	1510	5,32	119,44	56,19	40,44
Nivel de accesibilidad al local (8 mejor, 1 peor)	688	1,00	8,00	1,33	1,46	DensLocComSec (LocCom/ha)	1510	0,00	107,74	9,91	9,30
Superficie construida total (inclou soterranis, atells, magatzens) m2st	1510	10,00	1.600,00	144,79	118,48	NoLocComSec (LocCom/hab)	1510	0,00	0,47	0,04	0,05
Sup2	1510	100	2,56E+06	3,5E+04	9,8E+04	%Locales com Sección	1510	0,00	0,91	0,43	0,16
Superficie total mes propera al nevell de acces	1510	10,00	1.155,00	138,27	108,68	%LocComMpio	1510	0,03	0,59	0,43	0,08
Superficie separada de magatzematge m2st	24	15,00	465,00	106,42	110,60	%LocComGlobal	1510	0,32	0,32	0,32	0,00
Front (ml)	1258	1,00	89,57	8,74	7,49	EspMpalLocComSec	1510	0,00	2,84	1,01	0,35
Fons (ml)	1253	0,18	160,00	17,24	10,61	EspGlobalLocComSec	1510	0,00	2,84	1,34	0,51
Ratio frente / fondo	1246	0,03	76,23	0,99	4,21	DenLocComMpioSup (LocCom/ha)	1510	0,06	3,40	1,79	1,34
Ln(Ratio frente / fondo)	1246	-3,47	4,33	-0,73	0,91	NoLocComMpioHab (LocCom/hab)	1510	0,01	0,05	0,03	0,01
Alçada interior total (amb altell si escau) ml	1137	1,75	69,40	3,26	2,08	Ratio (LocCom/haSec)/(LocCom/haMpio)	1510	0,00	502,43	12,91	27,48
Nombres de carrers amb vista i/o accés	694	1,00	3,00	1,06	0,25	Ratio (LocCom/HabSec)/(LocCom/habGlobal)	1510	0,00	14,69	1,44	1,43
Accés directe des del carrer	694	0,00	2,00	1,00	0,08	Diversidad Locales	1510	0,00	3,35	1,90	0,56
% lineal de façada translucida	692	0,20	1,00	0,87	0,17	DensidadVivSec	1510	0,27	556,28	127,12	88,33
Altell destinat a exposició i venda (alçada mínima de 2 ml)	703	0,00	1,00	0,04	0,19	AntigüedadMedVivMpio	1510	11,52	95,84	42,15	16,46
Altell destinat a magatzen	703	0,00	1,00	0,03	0,16	%SecPorteria	1510	0,00%	82,82%	7,66%	10,17%
Soterrani destinat a exposició i venda (alçada mínima de 2m, ventilació, accés)	703	0,00	1,00	0,01	0,09	%MpioPorteria	1510	1,91%	15,18%	8,60%	5,17%
Soterrani destinat a magatzen	702	0,00	1,00	0,02	0,15	%GlobalPorteria	1510	9,34%	9,34%	9,34%	0,00%
Nivell de diafanitat del nivell més proper al nivell d'access (3= mes diáfana)	691	1,00	3,00	2,59	0,52	EspMpalPorteria	1510	0,00	8,67	0,90	0,94
Ponderación del material de acabado del techo (8 mejor 1 peor)	984	1,00	8,00	4,29	1,62	EspGlobalPorteria	1510	0,00	8,87	0,82	1,09
Código de ponderación del acabado del muro (15 mejor, 1 peor)	842	1,00	15,00	3,75	2,35	%SecEdoEdifRuinoso	1510	0,00%	67,48%	1,01%	2,61%
Ponderación del tipo de piso (13 mejor, 1 peor)	988	2,00	13,00	7,71	2,93	%MpioEdoEdifRuinoso	1510	0,06%	2,09%	0,96%	0,43%
Ponderación del tipo de ventaneria (5 mejor, 1 peor)	859	1,00	5,00	3,33	1,36	%GlobalEdoEdifRuinoso	1510	0,96%	0,96%	0,96%	0,00%
Ponderación del estado de los acabados (5 mejor, 1 Peor)	1463	1,00	5,00	3,63	0,72	EspMpalRuinoso	1510	0,00	44,82	1,06	2,48
Ponderación del estado de las instalaciones (5 mejor, 1 peor)	1463	1,00	5,00	3,63	0,71	EspGlobalRuinoso	1510	0,00	70,49	1,05	2,73
						%SecEdoEdifMalo	1510	0,00%	41,04%	2,92%	4,88%
						%MpalEdoEdifMalo	1510	0,30%	3,57%	2,37%	0,86%
						%GlobalEdoEdifMalo	1510	2,54%	2,54%	2,54%	0,00%
						EspMpalMalo	1510	0,00	16,96	1,21	1,93
						EspGlobalMalo	1510	0,00	16,14	1,15	1,92
						%SecEdoEdifDeficiente	1510	0,00%	47,93%	9,53%	8,44%
						%MpalEdoEdifDeficiente	1510	2,04%	12,84%	8,75%	2,38%

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
%GlobalEdoEdifDeficiente	1510	9,08%	9,08%	9,08%	0,00%	EspMpalEmpAdmos	1510	0,00	1,61	1,00	0,21
EspMpalDeficiente	1510	0,00	5,07	1,09	0,87	EspGlobalEmpAdmos	1510	0,44	1,62	1,00	0,20
EspGlobalDeficiente	1510	0,00	5,28	1,05	0,93	%SecRestProt	1510	4,76%	27,85%	15,14%	3,64%
%SecEdoEdifBueno	1510	19,2%	100,00%	85,51%	12,15%	%MpioRestProt	1510	9,54%	26,08%	0,29%	2,75%
%MpalEdoEdifBueno	1510	82,1%	97,18%	87,36%	3,16%	%GlobalRestProt	1510	15,16%	15,16%	15,16%	0,00%
%GlobalEdoEdifBueno	1510	86,9%	86,91%	86,91%	0,00%	EspMpalRestProt	1510	0,00	1,89	1,00	0,25
EspMpalBueno	1510	0,22	1,19	0,98	0,14	EspGlobalRestProt	1510	0,31	1,84	1,00	0,24
EspGlobalBueno	1510	0,22	1,15	0,98	0,14	%SecCualifAgriPesca	1510	0,00%	19,28%	0,71%	1,17%
MediaPlantasSec	1510	1,28	9,71	4,19	1,70	%MpioCualifAgriPesca	1510	0,30%	0,69%	0,01%	0,07%
%SecBComunicado	1510	###	99,22%	90,06%	10,25%	%GlobalCualifAgriPesca	1510	0,58%	0,58%	0,58%	0,00%
%MpioBComunicado	1510	69,4%	93,68%	89,45%	3,72%	EspMpalCualifAgriPesca	1510	0,00	14,44	1,06	1,06
%GlobalBComunicado	1510	89,0%	89,04%	89,04%	0,00%	EspGlobalCualifAgriPesca	1510	0,00	33,14	1,21	2,01
EspMpalBComunicado	1510	0,35	1,31	1,01	0,11	%SecArtesManufa	1510	1,73%	32,20%	14,28%	6,15%
EspGlobalBComunicado	1510	0,34	1,11	1,01	0,12	%MpioArtesanosManufactureros	1510	7,23%	28,57%	14,85%	0,03%
%SecRUIDO	1510	9,85%	79,27%	40,80%	9,04%	%GlobalArtesanosManufactureros	1510	15,4%	15,42%	15,42%	0,00%
%MpioRUIDO	1510	26,6%	43,35%	39,23%	4,33%	EspMpalArtesanosManufactureros	1510	0,00	2,32	0,93	0,37
%GlobalRUIDO	1510	39,9%	39,94%	39,94%	0,00%	EspGlobalArtesanosManufactureros	1510	0,11	2,09	0,93	0,40
EspMpalRUIDO	1510	0,30	1,93	1,04	0,21	%SecOperInstMaq	1510	1,04%	30,30%	10,26%	5,25%
EspGlobalRUIDO	1510	0,25	1,98	1,02	0,23	%MpioOperInstMaquin	1510	5,11%	10,38%	9,50%	1,10%
%SecPocArVer	1510	4,08%	79,33%	38,92%	16,99%	%GlobalOperInstMaquin	1510	###	11,28%	11,28%	0,00%
%MpioPocArVer	1510	12,5%	53,72%	36,06%	7,69%	EspMpalOperInstMaquin	1510	0,00	2,92	0,92	0,40
%GlobalPocArVer	1510	36,9%	36,92%	36,92%	0,00%	EspGlobalOperInstMaquin	1510	0,09	2,69	0,91	0,47
EspMpalPocArVer	1510	0,15	2,59	1,08	0,43	%SecTrabNoCualif	1510	1,82%	27,19%	9,29%	4,08%
EspGlobalPocArVer	1510	0,11	2,15	1,05	0,46	%MpioTrabNoCualif	1510	4,61%	20,85%	19,08%	2,20%
%SecFzasArm	1510	0,00%	2,54%	0,11%	0,14%	%GlobalTrabNoCualif	1510	9,84%	9,84%	9,84%	0,00%
%MpioFzasArm	1510	0,04%	0,82%	0,10%	0,05%	EspMpalTrabNoCualif	1510	0,00	3,14	0,97	0,45
%GlobalFzasArm	1510	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%	EspGlobalTrabNoCualif	1510	0,18	2,76	0,94	0,41
EspMpalFzasArm	1510	0,00	25,10	1,04	1,37	FactRentaBaja	1510	-2,97	1,57	-0,16	0,89
EspGlobalFzasArm	1510	0,00	24,97	1,04	1,37	FacRentaMedia	1510	-7,77	2,11	-0,09	0,90
%SecDirEmp	1510	1%	31%	9%	4%	FacRentaEsp	1510	-1,36	8,92	0,07	0,79
%MpioDirEmp	1510	0%	21%	0%	2%	%SecBajaRenta	1510	14,4%	84,32%	48,97%	15,95%
%GlobalDirEmp	1510	8%	8%	8%	0%	%MpioBajaRenta	1510	0,00%	69,50%	15,46%	7,33%
EspMpalDirEmp	1510	0,00	3,36	1,07	0,51	%GlobalBajaRenta	1510	51,7%	51,70%	51,70%	0,00%
EspGlobalDirEmp	1510	0,18	3,74	1,09	0,52	EspMpalBajaRenta	1510	0,00	1,94	0,96	0,32
%SecTecProfCient	1510	0,80%	41,05%	15,22%	9,06%	EspGlobalBajosRenta	1510	0,15	3,02	1,11	0,59
%MpioTecProfCient	1510	0,00%	19,77%	0,22%	2,09%	%SecRentaMedia	1510	0,09	0,39	0,26	0,05
%GlobalTecProfCient	1510	13,6%	13,62%	13,62%	0,00%	%MpioMediaRenta	1510	0,19	244,19	3,00	25,74
EspMpalTecProfCient	1510	0,00	3,58	1,11	0,59	%GlobalRentaMedia	1510	0,26	0,26	0,26	0,00
EspGlobalTecProfCient	1510	0,06	3,02	1,12	0,67	EspMpalRentaMedia	1510	0,00	1,57	1,01	0,21
%SecTecProfApoyo	1510	3,84%	22,01%	14,43%	3,53%	EspGlobalMediaRenta	1510	0,35	1,52	1,01	0,20
%MpioTecProfApoyo	1510	0,00%	21,92%	0,25%	2,31%	%SecRentaEsp	1510	0,00%	19,58%	0,81%	1,19%
%GlobalTecProfApoyo	1510	14,15%	14,15%	14,15%	0,00%	%MpioRentaEspeciales	1510	0,00%	0,23%	0,00%	0,02%
EspMpalTecProfApoyo	1510	0,00	1,81	1,01	0,26	%GlobalRentaEspeciales	1510	0,68%	0,68%	0,68%	0,00%
EspGlobalTecProfApoyo	1510	0,27	1,56	1,02	0,25	EspMpalRentaEspeciales	1510	0,00	13,08	1,06	0,91
%SecEmpAdmos	1510	5,09%	18,91%	11,66%	2,39%	EspGlobalRentaEspeciales	1510	0,00	28,65	1,19	1,74
%MpioEmpAdmos	1510	0,00%	12,20%	0,14%	1,29%	%SecRentaAlta	1510	0,03	0,66	0,24	0,13
%GlobalEmpAdmos	1510	###	11,69%	11,69%	0,00%						

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
%MpioRentaAlta	1510	0,10	213,20	2,62	22,48	Ratio de Tamaño de vivienda Global	1510	0,54	1,98	1,05	0,17
%GlobalRentaAlta	1510	0,22	0,22	0,22	0,00	Ratio de Tamaño de vivienda Mpal	1510	0,55	2,03	1,01	0,16
EspMpalRentaAlta	1510	0,00	3,42	1,09	0,54	Indice de habitabilidad (100 mejor)	1510	18,85	85,98	63,14	8,51
EspGlobalRentaAlta	1510	0,15	3,02	1,11	0,59	Tiempo de desplazamiento obligado	1510	11,66	32,34	21,00	4,35
%SecAnalfabetos	1510	3,87 %	16,89%	7,84%	2,19%	%MpalContinuoUrb	1510	11,07%	99,47%	60,40%	17,89%
%MpioAnalfabetos	1510	6,29 %	11,56%	8,17%	1,57%	%MpalDisconEstrUrbAbierta	1510	0,00%	24,37%	4,91%	4,35%
%GlobalAnalfabetos	1510	8,09 %	8,09%	8,09%	0,00%	%MpalDisconUrbExtAjar	1510	0,00%	71,86%	13,67%	15,25%
EspMpalAnalfabetos	1510	0,50	1,93	0,96	0,21	%MpalZonasIndistrais	1510	0,00%	75,48%	19,23%	11,45%
EspGlobalAnalfabetos	1510	0,48	2,09	0,97	0,27	%MpalGranSupEquipServ	1510	0,00%	17,15%	1,79%	4,06%
%SecSinEstudios	1510	4,16 %	38,52%	12,91%	4,80%						
%MpioSinEstudios	1510	0,00 %	50,66%	0,57%	5,35%						
%GlobalSinEstudios	1510	13,8 %	13,77%	13,77%	0,00%						
EspMpalSinEstudios	1510	0,00	3,13	0,95	0,35						
EspGlobalSinEstudios	1510	0,30	2,80	0,94	0,35						
%SecPrimerGrado	1510	9,2%	41,5%	22,3%	4,7%						
%MpioPrimerGrado	1510	14,1 %	59,6%	6,7%	6,3%						
%GlobalPrimerGrado	1510	22,7 %	22,7%	22,7%	0,0%						
EspMpalPrimerGrado	1510	0,00	1,71	0,97	0,22						
EspGlobalPrimerGrado	1510	0,41	1,83	0,98	0,21						
%SecSegundoGrado	1510	22,5 %	53,99%	42,26%	4,20%						
%MpioSegundoGrado	1510	36,7 %	97,26%	1,09%	10,26%						
%GlobalSegundoGrado	1510	42,2 %	42,22%	42,22%	0,00%						
EspMpalSegundoGrado	1510	0,00	1,30	0,99	0,14						
EspGlobalSegundoGrado	1510	0,53	1,28	1,00	0,10						
%SecTercerGrado	1510	1,55 %	43,95%	14,73%	8,86%						
%MpioTercerGrado	1510	5,90 %	14,03%	15,80%	1,48%						
%GlobalTercerGrado	1510	13,2 %	13,22%	13,22%	0,00%						
EspMpalTercerGrado	1510	0,00	3,52	1,11	0,58						
EspGlobalTercerGrado	1510	0,12	3,32	1,11	0,67						
Fact1EstInsufcujientes	1510	-2,19	3,77	-0,09	0,78						
FactEstMedios	1510	-3,24	1,36	-0,10	0,92						
%SecEstInsuf	1510	8,45 %	47,80%	20,75%	5,96%						
%MpioEstInsuf	1510	0,00 %	28,40%	21,39%	3,77%						
%GlobalEstInsuf	1510	21,9 %	21,86%	21,86%	0,00%						
EspMpalEstInsuf	1510	0,00	2,57	0,95	0,28						
EspGlobalEstInsuf	1510	0,39	2,19	0,95	0,27						
%SecEstMedios	1510	41,5 %	78,7%	64,5%	5,8%						
%MpioEstMedios	1510	50,8 %	67,5%	0,8%	7,1%						
%GlobalEstMedios	1510	64,9 %	64,9%	64,9%	0,0%						
EspMpalEstMedios	1510	0,00	1,24	0,98	0,13						
EspGEstMedios	1510	0,64	1,21	0,99	0,09						
Tasa de paro	1510	4,17 %	26,71%	10,72%	2,83%						