



Geografía comercial de España

La Rioja

■ ALBERTO SAINZ OCHOA

■ M^a CRUZ NAVARRO PÉREZ

Departamento de Economía y Empresa.
Universidad de La Rioja

La distribución comercial en La Rioja está viviendo, como en otras partes de España, momentos de cambio y reflexión alentados por la definición del nuevo marco institucional en el que se mueve el sector, la rivalidad de los establecimientos tradicionales frente a las nuevas formas comerciales, las novedades en los hábitos de consumo –y con ellas, la necesidad de definir nuevas estrategias de venta y servicio al cliente–, la conciencia creciente del papel que juega el comercio en la vertebración del territorio y de las ciudades y, vinculado a todo lo anterior, la inquietud en cuanto al papel que pueden jugar las administraciones públicas en el escenario descrito. Sirvan estas líneas para destacar la conveniencia de dedicar de nuevo una sección de esta revista a repasar la situación del comercio en las diferentes regiones españolas.

El propósito del trabajo que ahora comienza es analizar el papel que juega el comercio en la vida econó-

mica de La Rioja. Partiendo de una visión general, se valora la dimensión del sector en la región sin perder de vista la influencia que el nivel relativo de bienestar puede jugar en el dinamismo de la actividad.

Producción, empleo y precios son las tres variables de referencia para este estudio global. De ahí se desciende a análisis particulares planteados desde el lado de la demanda y la oferta. El estudio de la demanda se centrará en variables como la población y su distribución espacial, y aspectos socioeconómicos que incluyen la situación laboral, la edad o el nivel educativo; la influencia de unos y otros se refleja en capacidad de gasto y hábitos de consumo. La oferta ha de abordarse desde ópticas diversas, es preciso diferenciar las pautas seguidas por el comercio mayorista y minorista y revisar las características fundamentales de las empresas y su evolución. El trabajo termina con el repaso de las actuaciones públicas en esta materia.

En este artículo quieren estar presentes aspectos que, no obstante, merecerían estudios específicos. Uno planteado con el fin de indagar la relación entre productor y distribuidor, y que combinase el tradicional papel asignado al comercio como intermediario entre productores y consumidores, con otro más novedoso, que ve al comercio como una actividad que presta servicios al consumidor, y cuya relación con los fabricantes puede ser revisada en términos de concentración de empresas y poder de negociación (1). Este análisis, resulta difícil cuando se plantea con una dimensión regional, por la creciente desvinculación del comercio con la actividad productiva local.

El otro estudio específico sería el que valorase la repercusión del comercio en la revitalización de las ciudades y pueblos riojanos, particularmente en su casco antiguo.

El esquema a seguir presenta la indudable ventaja de que puede man-

CUADRO Nº 1

PRODUCCIÓN Y EMPLEO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

	LA RIOJA			ESPAÑA		
	1987	1993	1995	1987	1993	1995
PRODUCCIÓN*						
VAB TOTAL	279.229	486.520	574.840	37.315.779	63.259.982	72.926.148
ÍNDICE (1987 = 100)	100	174	206	100	170	195
VAB DEL COMERCIO	28.564	53.455	60.653	4.500.113	8.141.489	9.192.275
ÍNDICE (1987 = 100)	100	187	212	100	181	204
VAB DEL COMERCIO SOBRE VAB TOTAL (%)	10,2	11,0	10,6	12,1	12,9	12,6
EMPLEO						
EMPLEO TOTAL	91.324	98.848	101.728	12.489.883	12.961.598	13.228.569
ÍNDICE (1987 = 100)	100	108	111	100	104	106
EMPLEO DEL COMERCIO	11.116	11.484	11.954	1.709.715	1.759.355	1.829.627
ÍNDICE (1987 = 100)	100	103	108	100	103	107
EMPLEO COMERCIO SOBRE EMPLEO TOTAL (%)	12,2	11,6	11,8	13,7	13,6	13,8
VAB TOTAL POR EMPLEADO (PESETAS)	3.057.564	4.921.900	5.650.755	2.987.680	4.880.570	5.512.777
ÍNDICE (1987 = 100)	100	161	185	100	163	185
VAB DEL COMERCIO POR EMPLEADO (PESETAS)	2.569.629	4.654.737	5.073.866	2.632.084	4.627.542	5.024.125
ÍNDICE (1987 = 100)	100	181	197	100	176	191
* A coste de los factores y millones de pesetas corrientes.						
FUENTE: Fundación BBVA. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial (varios años).						

tenerse en todos los trabajos lo cual permitirá detectar los rasgos comunes y específicas de cada región, en este caso de La Rioja.

APORTACIÓN DEL COMERCIO A LA ECONOMÍA REGIONAL

El comercio supone en la actualidad un 10,6% del VAB generado en La Rioja, y las casi 12.000 personas ocupadas en el sector representan un 12% del empleo total (cuadro nº1). Sin entrar en las cifras absolutas, cuyo alcance es fiel reflejo de la reducida dimensión de la región en el contexto nacional, y orientando la atención a los datos relativos, cabe desta-

car la importancia de la actividad para La Rioja, el dinamismo mostrado en los últimos años y, a la vez, el menor peso del sector comparado con el que tiene, de media, en España. Aunque los datos manejados están expresados en pesetas corrientes, y por lo tanto han de corregirse para eliminar el crecimiento de los precios, las cifras indican que el comercio ha crecido más que la economía riojana en su conjunto y ambos, más que sus equivalentes en España.

El menor peso relativo del comercio resulta chocante si se parte de la previsión de que el nivel de bienestar relativamente elevado de la región,

se debe reflejar en un mayor consumo y éste, a su vez, en una mayor actividad comercial. En cualquier caso, es una particularidad más que se añade las que describen la estructura productiva de La Rioja. La economía riojana se diferencia de la española en el mayor peso de la agricultura (en 1999 representaba un 12% del VAB riojano frente al 4,6% nacional) y la industria (35% y 29% respectivamente) y la consiguiente menor importancia de los servicios (52% frente al 65% nacional). La composición de cada sector presenta así mismo rasgos particulares, apareciendo ramas de actividad con una ponderación muy



CUADRO Nº 2

LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL COMERCIO (1995)

	LA RIOJA	ESPAÑA	ÍNDICE (ESPAÑA = 100)
POBLACIÓN RESIDENTE	264.867	39.613.905	0,67
POBLACIÓN ACTIVA	116.048	16.220.914	0,72
EMPLEOS TOTALES	101.728	13.228.569	0,77
VAB TOTAL	574.840	72.926.148	0,79
RENTA FAMILIAR DISPONIBLE (POR PERSONA)	1.674.939	1.402.025	119,47
VAB COMERCIO/POBLACIÓN RESIDENTE	228.994	232.047	98,68
VAB COMERCIO/POBLACIÓN ACTIVA	522.654	566.693	92,23
VAB COMERCIO/EMPLEOS TOTALES	596.227	694.881	85,80
VAB COMERCIO/RENTA FAMILIAR DISPONIBLE	0,14	0,17	82,60

FUENTE: Fundación BBVA. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.

rencia es la producción, de ahí que La Rioja ocupe las primeras posiciones cuando se ordenan las regiones por su renta por habitante. Sirva de ejemplo la renta familiar disponible por habitante, que supera a la media nacional en un 19,5%.

El buen clima económico de la región es un factor que repercute directamente en su actividad comercial. No obstante, la dimensión del sector, medida a partir de su VAB entre una variable de referencia, sigue siendo inferior a la nacional, cualquiera que sea la magnitud de comparación. La diferencia no es significativa en términos de población, y notable si en el denominador de la ratio aparecen el empleo o la renta.

Para justificar estas disparidades habrá que tener en cuenta razones diversas, que no siempre influirán en la misma dirección: por el lado de la oferta, las particularidades de la estructura comercial riojana y su repercusión en la capacidad de generar valor añadido, según la actividad o el tipo de establecimiento; y por el lado de la demanda, los diversos factores que explican la capacidad de gasto y los hábitos de consumo, entre otros, la edad, la renta, o el entorno de residencia.

Cuando se analiza el empleo en el comercio (cuadros nº 1 y 3), se detectan tres aspectos específicos que conviene destacar. Uno, el comercio es más intensivo en factor trabajo que el resto de actividades, de ahí se deriva una mayor capacidad de crear empleo, rasgo, por otra parte, habitual de las actividades de servicios. Dos, al analizar conjuntamente la evolución de la productividad (medida a partir del VAB al coste de los factores por trabajador) y del empleo, durante el periodo 1987-1995, tomando como referencia lo ocurrido en el conjunto de la economía, se detectan dos etapas: durante la primera crece la productividad muy por encima de la media y se ralentiza la creación de puestos de trabajo, y en la segunda,

CUADRO Nº 3

LA ESTRUCTURA DEL EMPLEO (1995)

	LA RIOJA		ESPAÑA	
	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE
TODAS LAS ACTIVIDADES				
EMPLEO ASALARIADO	71.541	70,3	10.111.033	76,4
EMPRESARIOS Y AUTÓNOMOS	30.187	29,7	3.117.536	23,6
TOTAL EMPLEO	101.728	100,0	13.228.569	100,0
COMERCIO				
EMPLEO ASALARIADO	6.328	52,9	1.173.104	64,1
EMPRESARIOS Y AUTÓNOMOS	5.626	47,1	656.523	35,9
TOTAL EMPLEO	11.954	100,0	1.829.627	100,0

FUENTE: Fundación BBVA. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.

superior a la española, es el caso de la actividad vitivinícola en agricultura y de la de alimentación y bebidas en industria. Ambas tienen un reflejo en la actividad comercial.

La explicación de la menor importancia relativa del valor añadido comercial debe comenzar por indagar si dicha brecha se mantiene cuando la comparación se plantea en rela-

ción a otras variables que también pudieran influir en la importancia del comercio. El cuadro nº 2 resulta bastante ilustrativo en este sentido. En primer lugar se advierte de nuevo el peso de La Rioja en España y el hecho de que éste no es independiente de la variable con la que se mide. Es mayor en términos de empleo que de población y aumenta si la variable de refe-

CUADRO Nº 4

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO POR GRUPOS*

BASE 1992

	1996	1997	1998	1999	2000	VARIACIÓN (%) 1996/2000
ESPAÑA						
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	117	117	118	120	124	6
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	146	161	163	173	179	23
VESTIDO Y CALZADO	114	116	119	121	124	9
VIVIENDA	125	129	130	134	140	12
MENAJE	116	117	120	122	126	9
MEDICINA	116	119	123	125	128	10
TRANSPORTE	126	128	126	133	141	12
COMUNICACIONES	124	124	131	127	123	- 1
OCIO Y CULTURA	116	119	122	123	129	11
ENSEÑANZA	143	149	155	162	171	20
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	123	126	131	136	142	16
OTROS	121	124	129	133	139	15
GENERAL	121	123	125	128	133	11
LA RIOJA						
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	119	118	119	123	128	8
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	148	161	162	180	189	28
VESTIDO Y CALZADO	124	127	130	133	136	10
VIVIENDA	131	135	135	140	147	12
MENAJE	123	127	131	135	140	14
MEDICINA	125	132	137	141	145	16
TRANSPORTE	128	129	128	134	142	11
COMUNICACIONES	124	124	131	127	123	- 1
OCIO Y CULTURA	122	127	133	135	141	16
ENSEÑANZA	136	140	143	141	132	- 3
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	116	121	127	134	143	23
OTROS	124	127	134	137	145	17
GENERAL	123	126	129	133	139	13

* Los índices son los correspondientes a diciembre de cada año.

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística.



CUADRO Nº 5

ESTRUCTURA DEL GASTO (1998)

	LA RIOJA	ESPAÑA	LA RIOJA/ESPAÑA (ESPAÑA = 100)
NÚMERO DE HOGARES	79.853	12.026.296	0,7
TAMAÑO MEDIO DEL HOGAR	3,21	3,25	98,8
GASTO MEDIO POR PERSONA (MILES PTAS.)	920	898	102,4
GASTO MEDIO POR HOGAR (MILES PTAS.)	2.934	2.907	100,9
ESTRUCTURA DEL GASTO POR GRUPOS			
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	21	19	106,8
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	3	3	100,0
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	10	7	134,2
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD Y OTROS COMBUSTIBLES	27	27	100,4
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	5	5	93,9
SALUD	3	2	104,2
TRANSPORTES	10	12	79,8
COMUNICACIONES	2	2	94,7
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	6	6	91,8
ENSEÑANZA	1	2	66,7
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	10	9	106,5
OTROS BIENES Y SERVICIOS	5	5	88,5
TOTAL	100	100	—

FUENTE: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares.

la productividad del comercio aumenta menos y el incremento del empleo es notable; si este análisis se repite en España el resultado es similar aunque algo más atenuado. Y tres, es muy elevado el peso del empleo autónomo. En este aspecto, destacan también las diferencias entre La Rioja y España. De los ocupados en el comercio riojano, un 47% son empresarios o autónomos (en España un 36%) y el 53 restante, asalariados (en España un 64%). La diferencias sorprenden siendo la dimensión de los establecimientos una variable clave para su interpretación.

Para terminar esta visión general, conviene abordar la influencia de la distribución comercial sobre las tendencias inflacionistas de la economía riojana. A falta de otra información, el análisis ha de basarse en el IPC y su composición. Es preciso ser conscientes de las limitaciones de estos datos para la consecución del propósito inicial. La explicación de la presión que ejerce un grupo de productos sobre el índice de precios depende de los factores que componen el valor del producto; uno es el margen comercial, pero no resulta sencillo aislar su influencia sobre el crecimiento de los precios.



El desglose del Índice de Precios al Consumo (cuadro nº 4) muestra el diferencial de inflación que acompaña a La Rioja (el IPC general en el 2000 fue 139 y 133 en España), así como su comportamiento por tipos de productos. Los grupos de gasto en los que ha de centrarse el análisis son aquellos que reúnen dos condiciones: resultan relevantes en el cálculo del índice general, gracias a una elevada ponderación en la cesta de la compra, e incorporan márgenes aplicados por la distribución comercial que son significativos para entender la evolución del índice y las diferencias del mismo entre unas zonas y otras. La atención se centra habitualmente en alimentación, bebidas y tabaco, y en vestido y calzado.

Comparado con el índice general y con años anteriores, cabe calificar de moderado el crecimiento de los precios finales de alimentación y bebidas no alcohólicas. No obstante, al analizar con más detalle los datos anuales, se observa un cambio de tendencia en 1999, el incremento de los precios, que fue del 1% en el periodo 1996-1998, sube al 5% en los dos años siguientes. Mención aparte merece el comportamiento de los precios de las bebidas alcohólicas,

CUADRO Nº 6

DATOS MUNICIPALES

	POBLACIÓN		PORCENTAJES DE PARO SOBRE POBLACIÓN DE DERECHO						NÚMERO
	NÚMERO	VARIACIÓN 91/98 (%)	TOTAL	POR SEXOS		POR AÑOS DE EDAD			
				HOMBRES	MUJERES	16 A 24	25 A 49	50 O MÁS	
TOTAL ESPAÑA	39.852.651	2,5	4,1	3,4	4,7	4,6	7,1	1,7	837.451
LA RIOJA	263.644	0,1	3,0	1,9	3,9	3,9	5,2	1,1	6.455
ALFARO	9.098	- 2,3	1,8	0,9	2,6	3,5	3,1	0,5	195
ARNEDO	12.796	3,0	3,0	2,0	4,1	3,9	5,3	1,2	252
AUTOL	3.368	- 1,5	1,9	1,3	2,4	1,7	3,9	0,7	63
CALAHORRA	18.801	0,1	3,3	1,8	4,6	4,4	5,9	1,2	539
CERVERA DEL RÍO ALHAMA*	3.121	- 10,4	2,2	2,4	2,0	2,1	4,4	1,3	66
HARO	9.150	4,2	2,6	1,9	3,2	2,1	5,4	0,7	292
LARDERO	3.421	13,4	2,7	1,9	3,4	3,7	4,9	0,7	45
LOGROÑO	125.617	2,8	3,7	2,4	4,9	4,5	6,0	1,5	3.309
NÁJERA	7.055	2,1	3,2	1,9	4,5	5,0	5,1	1,1	255
SANTO DOMINGO DE LA CALZADA	5.646	2,8	2,2	1,7	2,8	2,1	4,4	0,8	190

* Abarca tres municipios dependientes del Ayuntamiento de Cervera.

CUADRO Nº 7

FLUJOS DE GASTO

DESTINO	ZONA DE ORIGEN			
	LOGROÑO	RIOJA ALTA	RIOJA MEDIA	RIOJA BAJA
BIENES DE CONSUMO DIARIO				
PROPIO BARRIO	73,5	47,8	44,8	55,2
PROPIO MUNICIPIO	99,2	67,6	45,6	82,8
OTRO MUNICIPIO (LOGROÑO)	—	19,8	54,4	1,4
BIENES DE CONSUMO OCASIONAL				
PROPIO BARRIO	36,9	27,9	24,8	42,3
PROPIO MUNICIPIO	96,2	41,8	26,1	64,8
OTRO MUNICIPIO (LOGROÑO)	—	35,7	70,6	13,4

FUENTE: Plan Comercial Rioja 2000. Cámara de Comercio de La Rioja.

aunque en este caso la variación más brusca se produjo entre 1996 y 1997. El grupo de vestido y calzado muestra una tendencia regular en toda la

etapa, similar a la del índice general. Por rúbricas el incremento de precios ha sido superior en la de calzado, con índices superiores a 140.

LA DEMANDA DE SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La demanda de servicios comerciales es el resultado de no pocos factores, unos como la renta o la situación laboral, influyen directamente en la capacidad de gasto, y otros afectan a los hábitos de consumo, es el caso de la edad, la zona de residencia, las condiciones laborales o, el nivel educativo, además, por supuesto, de las preferencias personales. Todos ellos determinan finalmente el nivel de gasto y su composición.

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) ofrece una primera aproximación al gasto en La Rioja. El gasto medio es ligeramente superior al nacional, al menos cuando se mide por persona (cuadro nº 5). Al repasar su composición, las diferencias son más claras. Destacan alimentos y bebidas, con un peso que supera en 7 puntos al español, y vestido y calzado donde la diferencia llega al 34%. Ambas seccio-



ACTIVIDADES COMERCIALES

MINORISTAS		MAYORISTAS
M ² /ACTIVIDAD	Nº/1.000 HABIT.	NÚMERO
96	21	165.512
95	24	1.336
113	21	45
71	20	61
58	19	7
124	29	124
67	21	7
95	32	51
111	13	19
104	26	630
76	36	30
113	34	50

FUENTE: LA CAIXA. Anuario Comercial de España 2000.

nes son ciertamente significativas en la actividad comercial. El próximo apartado analizará hasta qué punto esta diferencia se mantiene por el lado de la oferta. La distancia que separa las ponderaciones en La Rioja y España, no se mantiene cuando lo que se analiza es su tendencia, en este caso las coincidencias son mayores, concretamente, en la continuada pérdida de peso del grupo de alimentos y bebidas en la distribución del gasto. A continuación se revisan algunos de los factores condicionantes del gasto y con él, de la demanda de servicios comerciales.

La población de La Rioja se acerca a las 265.000 personas, aunque teniendo en cuenta las áreas de influencia de la oferta comercial riojana, esta cifra podría incrementarse hasta las 285.000. Su distribución en el territorio es irregular. La Rioja puede dividirse en dos partes diferenciadas, el Valle del Ebro y la Sierra del Sistema



Ibérico y ambas, en Rioja Alta, Media y Baja. La distribución de la superficie por zonas (47% en el Valle y 53% en la Sierra) no se refleja en el reparto de la población, en la actualidad, el 94% está concentrada en el Valle. En Logroño vive el 44% de los riojanos, y sólo hay 6 ciudades con más de 4.000 habitantes, aglutinando al 22% de la población (cuadro nº 6). No obstante, las cifras apuntadas aún podrían corregirse al alza, si se tuviera en cuenta la residencia real y no el empadronamiento. Este modelo de asentamiento implica una estructura comercial en la que muchos municipios pequeños dependen de la oferta existente en un reducido número de localidades, y permite dibujar áreas de influencia comercial, centradas en las cabeceras de comarca.

Otro aspecto a considerar es la trascendencia de la dimensión del municipio sobre el comercio. Cabe un efecto derivado de la densidad poblacional mínima requerida por ciertas actividades y otro, resultado de la repercusión del tamaño en los hábitos de vida y consumo.

La EPF pone de manifiesto que el tipo de municipio considerado (concretamente, tiene en cuenta el tamaño y el hecho de que sea o no capital de provincia) provoca diferencias en los gastos medios superiores el 30%. Conviene precisar que, como municipios de menor tamaño, incluye, en un único intervalo, a todos aquellos con menos de 10.000 habitantes, lo

que, en el caso de La Rioja, dejaría fuera tan sólo a tres localidades incluida la capital, Logroño.

Todo lo anterior genera desplazamientos de consumidores de unas zonas a otras (cuadro nº 7) y permite diferenciar el gasto generado en un municipio, del realizado en el mismo (gasto generado, más gasto atraído, menos gasto evadido). A partir de ahí, cabe calcular el balance comercial que resulta de la diferencia entre el segundo y el primero. El Plan Comercial Rioja 2000, elaborado por la Cámara de Comercio de La Rioja, estima este indicador y a partir de él, concluye que Logroño presenta un balance comercial positivo, con algo más del 20% de los ingresos de sector generados desde otros municipios. Algo parecido ocurre en Calahorra. Del resto de municipios, salvo Haro y Nájera con un saldo reducido pero positivo, todos generan gasto que, en parte, se materializara en otras zonas, especialmente en Logroño.

El modelo descrito se verá afectado por las tendencias demográficas. La evolución de la población en los municipios seleccionados no es homogénea, aparecen zonas estancadas o en retroceso, y otras más dinámicas, entre las que destaca la capital, especialmente si se incluyen los pueblos próximos al casco urbano (Lardero, Villamediana..) (2). Así, el estancamiento sufrido por la población riojana en los últimos años va unido a una reasignación territorial que, entre otros efec-

tos, puede provocar un retroceso en los servicios comerciales de ciertas áreas y, en consecuencia, llevar a una concentración, superior a la que ahora existe, en las más dinámicas.

Un factor clave para el comercio es la edad del cliente objetivo. La población riojana mayor de 65 años representa un 18% de la total. El dato es ciertamente preocupante si se tiene en cuenta que en España representa un 14% y en La Rioja era el 12% al comenzar la década de los ochenta. Al margen del impacto que el envejecimiento de la población tiene sobre otros ámbitos sociales y económicos, su influencia en el sector comercial es decisiva, tanto en términos de capacidad de gasto, como de preferencias. El crecimiento continuo de este segmento de población, requiere diseñar estrategias especiales adaptadas a sus necesidades. Un error sería asociar a los mayores con personas de mala salud, gustos anticuados y ligados a familiares más jóvenes. La realidad es otra, y cada vez más, el comercio ha de pensar en personas autosuficientes, sin limitaciones importantes, con comportamientos específicos pero no homogéneos y gustos diferenciados (3).

Se ha aludido a la repercusión que la situación socioeconómica sobre la propensión al consumo de bienes comercializables. El ella cabe incluir: los ingresos, el carácter regular o irregular de los mismos, la riqueza acumulada, la situación laboral, el sector donde se ejerce la actividad, o el nivel educativo. Tomando nuevamente como referencia la EPF cabe destacar algunas ideas al respecto:

–El gasto medio por persona guarda una relación inversa respecto al tamaño del hogar. Recuérdese que en La Rioja la dimensión media es un más baja que en España.

–La repercusión del nivel educativo sobre el consumo es muy elevada, actuando a través de una doble vía: ingresos y preferencias. En La Rioja



la población sin estudios tiene un peso muy inferior al nacional (un 4% frente al 21,4 español), y al considerar personas con un nivel educativo superior al obligatorio (bachiller superior y estudios universitarios), el porcentaje en La Rioja es mayor (9,6% frente al 7,8% en España).

–La situación laboral del sustentador principal es uno de los factores explicativos claves para el consumo del hogar, concretamente se analizan tres aspectos: el hecho de estar ocupado, ser empresario o empleado por cuenta ajena y el tipo de actividad. La tasa de desempleo inferior a la nacional es una de las variables con las que se identifica la buena situación socioeconómica de La Rioja. Según la Encuesta de Población Activa (tercer trimestre de 2000) la tasa de paro en La Rioja era el 8,1% y el 13,8% en España. A nivel municipal este indicador es inferior, especialmente en los pueblos más pequeños y en los de la Sierra. No obstante, sería un error avanzar a partir de ahí una mayor capacidad de gasto, al estar dicho resultado absolutamente condicionado por el tipo de población que mantiene su residencia en el ámbito rural.

–Curiosamente, en los hogares cuyo sustentador principal está ocupado, el gasto medio resulta ser superior si es empleado por cuenta ajena que si se trata de un empresario autónomo sin asalariados. No resulta fácil explicar este hecho, es preciso contar con que el grado de ocultación de ingresos y gastos parece ser superior en

dicho colectivo. Existan o no factores reales que justifiquen las cifras de gasto, la cuestión es que este tipo de empresa es particularmente importante en La Rioja.

Quedaría por analizar el efecto sobre el consumo de no pocos factores, entre otros, el de la riqueza acumulada. El efecto de ésta sobre determinadas partidas de gasto se intuye ciertamente relevante y conviene recordar que el bienestar diferencial del que parece disfrutar esta región, al menos según las variables que se han venido manejando, no es cosa de pocos años, sino un rasgo que la ha acompañado en las dos últimas décadas.

PLAN COMERCIAL RIOJA 2000

Los párrafos precedentes han ido destacando aspectos distintivos de la economía regional, de clara relevancia sobre la actividad comercial. Todos ellos han de ser tenidos en cuenta por los empresarios del sector a la hora de diseñar su estrategia de marketing. Esta recomendación resulta especialmente importante para el comercio tradicional ya que las grandes superficies vienen demostrando su capacidad para adaptarse a los nuevos clientes y necesidades.

El conocimiento y la percepción de la influencia que los factores mencionados tienen sobre necesidades y hábitos de consumo no son siempre evidentes, sino que requieren estudios de mercado especialmente diseñados para ello. En el pequeño comercio, la dimensión actúa como un factor limitativo a la hora de emprender dicha tarea, por lo que las asociaciones de comerciantes resultan fundamentales.

En relación a este punto, cabe destacar el estudio llevado a cabo por la Cámara de Comercio de La Rioja "Plan Comercial Rioja 2000", al que ya se ha aludido antes. Aunque de alcance limitado, analiza ciertos hábitos de consumo de la población riojana, concretamente las preferencias de compra por tipos de producto. A



CUADRO Nº 8

LICENCIAS COMERCIALES PARA ACTIVIDADES MAYORISTAS

	LA RIOJA		ESPAÑA	
	Nº	%	Nº	%
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ALIMENTACIÓN	695	52,02	66.973	40,46
TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y CUERO	86	6,44	10.198	6,16
PERFUMERÍA, FARMACIA Y HOGAR	67	5,01	10.656	6,44
ARTÍCULOS DE CONSUMO DURADERO	149	11,15	23.123	13,97
COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	271	20,28	39.345	23,77
OTRO COM. AL POR MAYOR NO ESPECIFICADO	68	5,09	15.217	9,19
TOTAL 1998	1.336	100,00	165.512	100,00
NÚMERO LICENCIAS/1.000 HABITANTES	5,07	—	4,15	—
RIOJA/ESPAÑA (%)	0,81	—	—	—
TOTAL 1991	2.094	—	250.759	—
NÚMERO LICENCIAS/1.000 HABITANTES	7,80	—	6,30	—
RIOJA/ESPAÑA (%)	0,84	—	—	—
VARIACIÓN 1998/1991 (%)	- 36,20	—	- 33,99	—

FUENTES: Para 1998.- LA CAIXA. Anuario Comercial de España 2000.
Para 1991.- BANESTO. Anuario del Mercado Español 1992.

continuación se destacan las principales conclusiones:

–En productos de alimentación y droguería, la mitad de los hogares riojanos se han habituado a realizar compras fuertes (las realizadas con una frecuencia semanal, quincenal o superior) que representan el 30% del gasto total en este tipo de productos. Estas compras implican importantes desplazamientos de consumidores desde los pequeños municipios hacia Logroño y otras cabeceras de comarca. En cuanto a tipología de establecimientos, las preferencias se dirigen especialmente hacia supermercados e hipermercados. Aunque se lleven a cabo en la misma ciudad, es habitual el uso del automóvil, por lo que disponer de aparcamientos es clave.

–La compra habitual o de reposición de productos de alimentación y droguería (70%), se realiza de forma

casi diaria y genera una utilización selectiva de establecimientos según el tipo de artículo, a modo de ejemplo: para carne y pescado fresco, la tienda especializada; para fruta, verdura, productos congelados y charcutería, la tienda especializada y el supermercado; y para productos ultramarinos, el supermercado. En estos casos, el recurso al vehículo sólo es habitual en las compras cuyo destino es el supermercado.

–En artículos de equipamiento personal se registra un absoluto dominio de la tienda especializada, de los otros tipos de comercio, tan sólo destacan los hipermercados. Las fugas de gasto por estos conceptos a otras capitales de provincia apenas llegan al 1%.

–Las compras para equipamiento del hogar se producen en tiendas especializadas, seguidas muy de lejos por el hipermercado.

–El mismo comportamiento se repite en discos, libros, juguetes, artículos de fotografía, o joyería y bisutería. Aunque en los tres primeros casos, el recurso al hipermercado es creciente.

–La venta por catálogo es utilizada con alguna frecuencia por el 13% de las familias.

–Las compra de los productos de consumo ocasional apuntados generan flujos de compradores, nuevamente hacia los municipios de mayor dimensión.

–La valoración que hacen los clientes de los establecimientos varía por zonas. En general, les resultan atractivos los centros comerciales y las zonas comerciales peatonalizadas. La Rioja destaca en ambos casos, en el primero por carecer de momento de este tipo de centros (exceptuando el área comercial asociada a un hipermercado) y el segundo, por el fuerte crecimiento que han experimentado las zonas peatonales en los últimos años.

LA OFERTA DE SERVICIOS COMERCIALES

En cuanto a los aspectos más relevantes que caracterizan la oferta de servicios comerciales en La Rioja, como ya se ha indicado, la importante transformación experimentada por las distintas variables de carácter económico, tecnológico y social que definen el entorno en el que se desenvuelve el comercio, sumada al comportamiento estratégico adoptado por los agentes vinculados a la actividad comercial, vienen provocando una profunda modificación de la estructura del sector y una acentuación del nivel de rivalidad competitiva. Toda descripción de la situación por la que atraviesa la distribución comercial en cualquier zona del territorio, es un fotograma que recoge la instantánea de un proceso de cambio continuado, a partir de la cual es difícil anticipar con seguridad cómo va a ser la situación en el futuro.

CUADRO Nº 9

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES MAYORISTAS

	SIN ASALARIADOS	DE 1 A 2 ASALARIADOS	DE 3 A 5 ASALARIADOS	DE 6 A 9 ASALARIADOS	DE 10 A 19 ASALARIADOS	DE 20 A 49 ASALARIADOS	DE 50 A 99 ASALARIADOS
LA RIOJA							
NÚMERO EMPRESAS/2000	826	389	158	70	66	20	5
PORCENTAJES/2000	53,74	25,31	10,28	4,55	4,29	1,30	0,33
NÚMERO EMPRESAS/1997	840	333	132	70	59	19	3
VARIACIÓN Nº 2000/1997	- 14	56	26	0	7	1	2
ESPAÑA							
NÚMERO EMPRESAS/2000	88.563	49.874	23.545	12.159	9.516	4.618	1.087
PORCENTAJES/2000	46,60	26,24	12,39	6,40	5,01	2,43	0,57
NÚMERO EMPRESAS/1997	87.562	46.328	21.366	10.746	8.102	4.058	1.001
VARIACIÓN Nº 2000/1997	1.001	3.546	2.179	1.413	1.414	560	86

FUENTE: INE, 2000. Directorio Central de Empresas.

Las tendencias generales ponen de manifiesto una continua reducción en el número de empresas y establecimientos comerciales que, unidas a la madurez del sector, se traducen en un perceptible avance en el proceso de concentración, con un aumento constante de la dimensión media de los operadores y sus puntos de venta. Al mismo tiempo, se observa un cierto aumento en la utilización de fórmulas de integración y de asociación que vienen a sustituir paulatinamente a una parte creciente del comercio minorista independiente tradicional. Los cambios se detectan también en la mejoría del nivel de equipamiento de los establecimientos, así como en la profesionalización de su gestión (4).

El comercio riojano difícilmente puede sustraerse a esta transformación general. En los puntos siguientes se explican los elementos que mejor expresan la realidad del sector en la región, éstos van a ser los que marquen la dirección de su desarrollo en el futuro.

•EL COMERCIO MAYORISTA

El número de licencias para el comercio mayorista en La Rioja era de 1.336 en 1998, un 36% menos que las existentes en 1991. La tendencia decreciente coincide con la experimentada por el conjunto del territorio nacional que, durante el mismo periodo, registra una disminución del 34%. En términos relativos, el número total de licencias de mayoristas por habitante en La Rioja ha venido siendo tradicionalmente más alto que la media española. En 1998, y a pesar de haber sufrido un mayor descenso, el porcentaje de licencias sobre el total nacional es el 0,84%, superior al 67% que correspondería en términos de población (cuadro nº 8).

No obstante, el Directorio Central de Empresas del INE indica que, entre 1997 y 1999, el número de empresas dedicadas al comercio al por mayor ha aumentado ligeramente, tanto en La Rioja como en España (cuadro nº 9). El distinto periodo manejado en ambos casos impide valorar si esta divergencia es resultado del cambio de

fuentes o, por el contrario, anuncia una corrección de la tendencia de decrecimiento en el número de operadores.

La configuración de la actividad comercial mayorista está condicionada por la orientación manifestada por el consumo final de cada zona y por su estructura productiva. La distribución del número de licencias por grupos de actividad presenta apreciables diferencias respecto a la media española. Puede observarse una relevante especialización regional en la intermediación de materias primas agrarias y productos de alimentación, que guarda relación con la mayor presencia relativa del sector agroalimentario en La Rioja.

Igualmente, se aprecia una mayor actividad mayorista en la distribución de productos textiles, confección y calzado, productos que se corresponden con la actividad industrial tradicional de esta región. Los restantes grupos de actividades presentan una menor importancia relativa que sus equivalentes en el resto del territorio.



MÁS DE 100 ASALARIADOS	TOTAL EMPRESAS
3	1.537
0,20	100
4	1.460
- 1	77
706	190.068
0,37	100
650	179.813
56	10.255

Las pautas de especialización cambian si se analiza la distribución geográfica de la actividad mayorista. El 47% de las licencias comerciales de mayoristas se sitúan en Logroño, que reúne a un porcentaje similar de población. La capital riojana cuenta con un número relativamente alto de licencias mayoristas en productos de perfumería, droguería y artículos de consumo duradero. Por otro lado, las licencias mayoristas vinculadas al sector de alimentación destacan en La Rioja Media, concretamente en los municipios próximos a la capital, y en La Rioja Baja, donde es especialmente importante la industria agroalimentaria. También en La Rioja Baja, gracias a la influencia de la industria arnedana, se localizan un número destacado de licencias mayoristas del grupo de textil y calzado. En el conjunto de La Rioja Alta y sus cabeceras de comarca, la actividad mayorista es menos intensa. El 13% de licencias situadas en estas zonas contrasta con un peso que, en población, es del 18%.



En aparente concordancia con la reducida dimensión de su mercado final, las empresas comerciales mayoristas de La Rioja manifiestan un alto grado de atomización: el 1 de enero de 2000, el 53,7% de las empresas comerciales mayoristas de La Rioja no tiene asalariados, cuando el porcentaje correspondiente al conjunto nacional es del 46,6%; por el contrario, el 3,4% de los mayoristas nacionales tienen 20 o más asalariados, mientras que en La Rioja es el 1,8%.

•EL COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista en La Rioja manifiesta, con más intensidad, la misma tendencia que viene expresando el sector comercial nacional. A pesar del crecimiento de su volumen de negocio, el número de licencias ha disminuido un 14,7% en los siete últimos años considerados, dicho porcentaje es casi el doble del observado a nivel nacional. Un matiz añadido: el número de licencias minoristas sobre mil habitantes registradas en 1991 era apreciablemente superior a la media nacional. A pesar de la reducción producida, el número relativo de licencias existente en 1998 se sigue situando por encima del español.

Si se analiza la distribución por grupos de actividad, destaca la mayor presencia de la actividad minoris-

ta en alimentación, vestido y calzado (lo que coincidiría con uno de los rasgos identificativos del comercio mayorista y con el mayor gasto regional dedicado a estos productos), y el menor peso de las restantes actividades del comercio especialista, de los mercadillos y también, aunque en menor medida, la del comercio en grandes superficies (cuadro nº 10).

Si en lugar de licencias comerciales, el análisis se plantea en términos de establecimientos, los datos varían según las fuentes utilizadas. En 1997 se elabora un censo del comercio minorista comercial de La Rioja, que se centra en las sietes cabeceras de comarca, incluida la capital (dichos municipios, en conjunto, concentran más del 80% del total de comercios registrados). Desde 1997 hasta 1999 (fecha de la última actualización), el número total de establecimientos situados en los siete municipios ha aumentado un 2%. De este dato no se puede inferir un incremento de los establecimientos comerciales en La Rioja, porque dicha variación ha podido producirse a costa de la reducción de los comercios existentes en las restantes localidades riojanas. De hecho, las variaciones presentan distinto signo entre comarcas. Así ha crecido el número de comercios en la capital, Logroño, al igual que en Ar-



nedo y Calahorra. Esta última se constituye como el núcleo de población de mayor proyección comercial, después de Logroño, ejerciendo una fuerte influencia en la zona de La Rioja Baja, a costa de otros municipios que, como Alfaro, ven disminuida su dotación comercial.

Por otro lado, las tres cabeceras de La Rioja Alta, que tradicionalmente han tenido elevado peso relativo, pierden comercios en estos años. La intensidad comercial de La Rioja Media es muy reducida pues dispone del 3,4% de la superficie de venta regional, para el 10,7% de su población. Ello es debido a que sus principales municipios se encuentran próximos a la capital, quedando, por tanto, vinculados de manera directa a su ámbito de influencia.

Tomando como referencia el periodo transcurrido desde 1997 hasta 2000, y como fuente el Censo de Empresas Minoristas del INE, la conclusión varía. Esta fuente muestra una reducción global del número de operadores del 2,6%, prácticamente la mitad del descenso producido a nivel nacional.

En cuanto a la implantación territorial del comercio minorista en la región, por grupos de actividad, en términos globales, el área de mayor superficie de venta por habitante es La Rioja Alta (con un 22% de la superficie de venta de la región y un 18% de población) y, de forma específica, al-

CUADRO Nº 10
LICENCIAS COMERCIALES PARA ACTIVIDADES MINORISTAS

	LA RIOJA		ESPAÑA	
	Nº	%	Nº	%
ALIMENTACIÓN	2.631	40,76	315.052	37,62
VESTIDO Y CALZADO	988	15,31	117.686	14,05
HOGAR	833	12,90	105.581	12,61
RESTO	1.599	24,77	228.969	27,34
GRANDES SUPERFICIES	16	0,25	2.690	0,32
MERCADILLOS	51	0,79	24.501	2,93
OTROS	337	5,22	42.972	5,13
TOTAL 1998	6.455	100,00	837.451	100,00
Nº LICENCIAS/1.000 HABITANTES	24,49	—	21,01	—
RIOJA/ESPAÑA (%)	0,77	—	—	—
TOTAL 1991	7.567	—	906.777	—
Nº LICENCIAS/1.000 HABITANTES	28,40	—	22,70	—
RIOJA/ESPAÑA (%)	0,83	—	—	—
VARIACIÓN 1998/1991 (%)	- 14,70	—	- 7,65	—

FUENTES: Para 1998.— LA CAIXA. Anuario Comercial de España 2000.
Para 1991.— BANESTO. Anuario del Mercado Español 1992.

gunas de sus cabeceras de comarca. Ello puede ser debido a varias razones. Una es la mayor tradición de la actividad comercial de esta zona, de hecho la antigüedad media de su comercio es mayor a la de otras zonas; otra, el mayor flujo turístico y, por último, cabe añadir la que resulta de una diferente tipología comercial, sirva de ejemplo la localidad de Nájera: tiene una superficie de venta media por habitante que duplica con creces la media regional; dicha diferencia se debe a la fuerte presencia de establecimientos de equipamiento de hogar, concretamente muebles, productos éstos vinculados a su actividad industrial, que disponen de amplias zonas de exposición en sus puntos de ventas. En esta comarca destaca también Santo Domingo de la Calzada, con una importante oferta comercial

por habitante en las distintas agrupaciones de actividad.

Por el contrario, en La Rioja Baja, la superficie de venta minorista es inferior a su participación regional en términos de población. La excepción corresponde a Calahorra que cuenta con una alta disponibilidad de superficie de venta por habitante en distintas agrupaciones de productos y con la mayor superficie media por establecimiento, después de Nájera. Estas dotaciones se han visto notablemente incrementadas con la reciente instalación, en 1998, del segundo hipermercado existente en la región.

En términos globales, la distribución de la oferta comercial, desde el punto de vista de la superficie de venta instalada, presenta algunas diferencias destacables con respecto a la nacional: es superior en los produc-

CUADRO Nº 11

CENSO COMERCIAL MINORISTA POR COMARCAS

	1997 (TODA LA RIOJA)			1999 (7 CABECERAS DE COMARCA)			VARIACIÓN
	Nº	%	Nº/1.000 HABIT.	Nº	%	Nº/1.000 HABIT.	1999/1997
LOGROÑO	2.460	52,12	19,61	2.541	65,76	20,23	3,29
RIOJA MEDIA	288	6,10	9,93	—	—	—	—
HARO	209	4,43	23,04	205	5,31	22,40	- 1,90
NÁJERA	186	3,94	25,86	183	4,74	25,94	- 3,10
SANTO DOMINGO	159	3,37	27,79	154	3,99	27,28	- 1,60
OTROS RIOJA ALTA	327	6,93	12,58	—	—	—	—
RIOJA ALTA	881	18,67	18,24	—	—	—	—
CALAHORRA	410	8,69	21,27	422	10,92	22,45	2,93
ARNEDO	205	4,34	16,30	213	5,51	16,65	3,90
ALFARO	157	3,33	16,87	146	3,78	16,05	- 7,01
OTROS RIOJA BAJA	319	6,76	13,29	—	—	—	—
RIOJA BAJA	1.091	23,11	16,62	—	—	—	—
TOTAL 7 CABECERAS	3.786	80,21	20,07	3.864	100,00	20,54	2,10
TOTAL RIOJA	4.720	100,00	17,61	—	—	—	—

FUENTE: Plan Comercial Rioja 2000. Cámara de Comercio de La Rioja.

tos de equipamiento del hogar y muebles, así como en el grupo de ventas de automóviles y carburantes; la superficie disponible en este último caso es un 50% superior a la española. Por el contrario, existe una menor disponibilidad en el grupo genérico de otros productos y, en mayor medida, en la agrupación de comercio mixto por secciones.

El comercio minorista riojano presenta, al igual que ocurría en el caso de las empresas mayoristas, una estructura muy fragmentada que agudiza el minifundismo existente a nivel nacional: en el año 2000, el 61,2% del comercio minorista no dispone de asalariados, cuando el porcentaje correspondiente al conjunto del Estado es del 58,63%; por el contrario, el porcentaje de minoristas con 20 o más asalariados a nivel nacional también es más alto que el existente en

La Rioja. No obstante, puede observarse cierto avance hacia la consecución de una mayor dimensión media, como lo demuestra el aumento del número de minoristas de mayor tamaño y el hecho de que el descenso en el número de minoristas se produce fundamentalmente en la categoría que carece de asalariados.

La presencia de formatos comerciales de mediana y gran superficie puede considerarse un indicador del grado de transformación y modernización de la estructura comercial. La dotación de este tipo de comercios en La Rioja se refleja en el cuadro nº 12. Tomando como criterio para valorar su importancia relativa la referencia del total nacional, se puede observar que el número de grandes almacenes, almacenes populares y supermercados existentes en esta comunidad es ligeramente superior al que

correspondería según su nivel de población. Con la reciente instalación del segundo hipermercado, la dotación de este tipo de puntos de venta también se ajusta a dicha ratio, tanto en términos del número total, como en superficie total de venta. Sin embargo, la presencia de centros comerciales es prácticamente inexistente; de momento, la salvedad es un único centro de pequeña dimensión, vinculado al hipermercado existente en la capital. Por otro lado, la pequeña dimensión del mercado potencial minorista riojano y la proximidad de zonas comerciales de mayor importancia como Zaragoza o el País Vasco, explica la inexistencia en esta región de sedes de empresas comerciales relevantes con un ámbito de negocio suprarregional o nacional.

Finalmente, cabe destacar otros aspectos de interés que caracterizan y

CUADRO Nº 12

EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE MEDIANA Y GRAN SUPERFICIE (1999)

	SUPERMERCADOS		GRANDES ALMACENES	ALMACENES POPULARES	HIPERMERCADOS		CENTROS COMERCIALES	
	Nº	SUPERF. VENTA (M ²)			Nº	SUPERF. VENTA (M ²)	Nº	SUPERF. VENTA (M ²)
LA RIOJA	29	27.239	1	16	2	15.885	1	13.400
ESPAÑA	4.499	3.668.106	117	2.250	279	2.232.092	355	5.190.466
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,64	0,74	0,85	0,71	0,72	0,71	0,28	0,26

FUENTE: REBOLLO, A.; *Geografía Comercial de España. Distribución Regional de la Oferta y la Demanda de Servicios Comerciales; Distribución y Consumo, 2000 (Nº 50).*

definen la personalidad del comercio riojano minorista:

–Tiene una edad media de 18 años y más de una cuarta parte han sido fundadas en los tres últimos años, lo cual constituye un claro indicador del fuerte proceso de renovación que viene manifestando este sector. En 1991, según el Censo de Establecimientos Comerciales de La Rioja, el número de establecimientos con cuatro o menos años de antigüedad era del 29%.

–En una cuarta parte de los casos, su titularidad corresponde a una persona jurídica, porcentaje todavía inferior a la media nacional que, en 1998, era del 32,5%. En el 75% restante (79% en 1991) el propietario es una persona física con una edad media de 46 años, que, en un 70% de los casos, posee un nivel de estudios máximo equivalente a EGB y que, en un 8%, ha recibido algún tipo de formación adicional en los últimos dos años.

–El negocio está instalado en un local, en régimen de propiedad en un 47% (se reduce así el porcentaje existente en 1991 que era prácticamente del 50%). El 19% ha realizado inversiones en los últimos cuatro años.

–Otro signo de modernización lo constituye el hecho de que el 30% de los comercios admitan la tarjeta de crédito como forma de pago, cuando en 1991 tan sólo la utilizaban el 20%. En estos momentos, el 12% dice pertenecer a algún tipo de organización

para la gestión comercial, como centrales de compra, franquicias, cadenas sucursalista, etc., y tan sólo el 6% está asociado espacialmente en mercados, galerías o centros comerciales.

–En la distribución territorial del comercio coexisten dos situaciones diferenciadas. Una, la de los núcleos rurales, con alguna población importante en contexto de la región, que corresponde al prototipo de comercio antiguo, cuyo titular es fundamentalmente una persona física, en un 20% de los casos, con más de 60 años y un bajo nivel de formación, que no presenta ningún grado de asociación vertical y que raramente (tan sólo el 2,4%) admite la tarjeta de crédito. Y otra, la referida al comercio medio de la capital, caracterizado por una mayor juventud, mejor propensión a la adopción de personalidad jurídica. Este tipo de comercio utiliza más frecuentemente la fórmula de arrendamiento del local, en un 39% de los casos se admite la tarjeta de crédito, presenta un mayor grado de asociación espacial y su comerciante posee un mayor nivel de formación.

POLÍTICA COMERCIAL

Una última cuestión a considerar en una revisión de la estructura y comportamiento de un sector económico, son las acciones de intervención que sobre dicho sector se ejercen desde los poderes públicos.

En este caso nos centraremos en dos aspectos concretos: uno relacionado con la política de regulación desarrollada por el Gobierno de la Comunidad Autónoma de La Rioja en el ámbito de sus competencias y otro, referido a las ayudas de diverso tipo ofrecidas a las empresas comerciales, con el objeto de incentivar su modernización, a través de la realización de reformas estructurales y actividades de formación.

Las formas de intervención de la administración pública en la actividad económica son variadas. Los procesos de transferencias a las Comunidades Autónomas han posibilitado la aparición de un nuevo escalón administrativo con competencias destinadas al fomento del desarrollo económico de cada región. La oferta de ayudas por parte del Gobierno de La Rioja se instrumentaliza a través de la Agencia de Desarrollo Económico de la Comunidad Autónoma de La Rioja, entidad de derecho público creada en 1997 para, según indica su ley de creación, favorecer el crecimiento económico de la región, estimular el incremento y la consolidación del empleo, y corregir los desequilibrios económicos intraterritoriales.

Para el cumplimiento de estos fines, la Agencia de Desarrollo de La Rioja lleva a cabo diversas actuaciones de promoción que, en el caso de la actividad comercial, están estable-

cidas en torno a cuatro líneas de actuación orientadas hacia la reforma y modernización de establecimientos, el autoempleo, la dinamización comercial y la formación. El importe total de los proyectos aprobados durante el año 2000 asciende a unos 3.440 millones de pesetas que han merecido la aportación de unos 427 millones de pesetas, por parte de este organismo público. La intervención más relevante corresponde al programa de reforma de establecimientos comerciales dentro del cual, durante el año 2.000 han sido admitidos 143 expedientes, con una inversión prevista de 2.961 millones de pesetas, que suponen un incremento del 19% respecto a los presentados durante 1999.

Según la Agencia de Desarrollo, los proyectos se refieren a reformas llevadas a cabo en los establecimientos comerciales que implican, no sólo un cambio en la mejora de imagen y ampliación de los mismos, sino una modernización integral, con la adquisición de equipamiento general, informático y terminales de punto de venta que, en un número relevante de casos, están asociados a una empresa franquiciadora.

En cuanto a su distribución geográfica, Logroño absorbe el 50% aproximadamente de la inversión prevista en toda La Rioja y el 57% en número de expedientes, le sigue Calahorra con cerca del 20% de la inversión prevista y un 12% de los expedientes presentados. Según la tipología comercial utilizada, el 18% de los proyectos corresponden a La Rioja Alta, el 21% a La Rioja Baja, y el 3,5% a La Rioja Media, asignación que expresa fielmente el diferente impulso comercial de cada zona.

El segundo aspecto de la intervención pública a considerar es el relacionado con el desarrollo normativo en materia de distribución comercial. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista representa el marco legal



de ámbito nacional, que establece las normas mínimas a observar por el sector de la distribución comercial, con el objetivo de garantizar una libre y leal competencia del comercio al por menor, evitando que los agentes participantes en esta actividad puedan alterar en su propio beneficio el equilibrio del sistema (5). A partir de este marco común se incorpora la regulación específica de cada territorio que es la derivada del desarrollo legislativo de su correspondiente Comunidad Autónoma.

En la actualidad, las distintas comunidades presentan un techo competencial similar que ha sido ejercido en torno a tres cuestiones básicas: la regulación de una segunda licencia comercial específica para la instalación de grandes establecimientos comerciales (6), la determinación de los periodos de rebajas y la fijación de los horarios comerciales, así como el régimen sancionador en el caso de su incumplimiento. El contenido del desarrollo legislativo de las distintas comunidades es muy homogéneo y obedece a la filosofía de proteger al

pequeño comercio de la amenaza que supone el mayor nivel competitivo de las nuevas formas de distribución, si bien, algunas medidas restrictivas –como, por ejemplo, las limitaciones en las aperturas de festivales– apenas han impedido la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional. En general, las comunidades autónomas tienden a disponer del plazo máximo previsto por la ley para los periodos de rebajas y del número mínimo de ocho días, nueve para el año 2001, entre los domingos y festivos anuales en los que se autoriza la apertura del comercio (7).

Si bien en la actualidad no existe una legislación general sobre la práctica del comercio en el ámbito regional, el desarrollo normativo específico del Gobierno de La Rioja en materia de horarios, periodos de rebajas y concesión de segundas licencias, ha incorporado los criterios comúnmente adoptados por las restantes comunidades autónomas: la duración de cada uno de los dos periodos de rebajas previstos por la ley es de dos meses; el número de días festivos de apertura previstos para el presente año es de 9; y en la fijación de los criterios para la calificación de grandes establecimientos comerciales, se ha optado por una posición más restrictiva, al considerar como tales, aquellos con una superficie útil de exposición y de venta superior a 1.000 m² y 1.500 m², según se trate de municipios con una población inferior a los 10.000 habitantes, o entre 10.000 y 25.000 habitantes respectivamente. Las diferencias con respecto a las comunidades limítrofes son reducidas y, en todo caso, no permiten considerar que puedan afectar al principio de unidad de mercado.

Se aprecian, por ejemplo, ciertas diferencias en la fecha de inicio de las rebajas que, en cualquier caso, no implican una alteración relevante del flujo de compradores entre ciudades de distinta adscripción autonómica.



CONSIDERACIONES FINALES

La economía se desarrolla, la tecnología evoluciona, la sociedad se transforma. Las personas modifican sus vinculaciones sociales, sus actitudes personales, preferencias y comportamiento, también su comportamiento como consumidores. Estamos en tiempos de mudanza. La estructura comercial se ve sometida y, a la vez, participa en ese proceso general de cambio que aparece como inevitable. Ahora bien, la importancia que tiene esta actividad en La Rioja, tanto en términos de capacidad de creación de riqueza y generación de empleo, como por su influencia en la configuración de los asentamientos urbanos, aconseja una intervención de carácter público.

Esta mediación sólo puede actuar en el sentido de ordenar el uso del suelo para propiciar una correcta implantación de las nuevas formas comerciales y establecer aquellos mecanismos de regulación que, sin romper el principio de unidad de mercado, faciliten las condiciones necesarias para el ejercicio de una competencia equilibrada y leal entre los distintos agentes. A la vez, para posibilitar este proceso de ajuste, desde los poderes públicos se pueden establecer instrumentos que ayuden en el inevitable proceso de actualización del pequeño comercio tradicional, hasta alcanzar la capacidad necesaria para poder ofrecer el nivel de servicio reclamado por los consumidores.

No obstante, el comercio riojano también debe ayudarse a sí mismo y no limitarse a exigir una mera protección administrativa de sus intereses. A él le corresponde tomar la iniciativa, mejorar su formación, adaptar su oferta, incorporar los avances tecnológicos y, en definitiva, adoptar un comportamiento que le permita su ajuste continuado a los nuevos requerimientos de la demanda y una mejor defensa de la amenaza competitiva que significa la llamada nueva



distribución. En el intento de alcanzar este resultado, el comercio tradicional regional se enfrenta a una limitación importante derivada fundamentalmente de su pequeña dimensión. Ahora bien, este problema real puede minimizarse a través de la adopción de decisiones de asociación, con otros agentes participantes en el proceso de intercambio comercial. Las opciones de cooperación son muy amplias y sólo desde ellas, se puede alcanzar la dimensión y recursos necesarios que permitan atender las tareas de intermediación, con una mayor eficiencia en costes y con la calidad de servicio que, en cada momento, demande el consumidor. En este sentido, una línea preferente de colaboración por parte de la administración regional debe estar orientada hacia la difusión y promoción de fórmulas de colaboración empresarial, como un instrumento eficaz para la

creación y sostenimiento de una posición de ventaja competitiva.

En todo este proceso, es preciso no ignorar que, en la actualidad, el ámbito competitivo del comercio no puede definirse, únicamente, en términos de producto y territorio. La amenaza del pequeño comercio no proviene solamente de la gran distribución. La rápida difusión de las nuevas tecnologías obliga a pensar en un nuevo marco competitivo.

La práctica eliminación de costes por búsqueda de información y de negociación, y la reducción de costes de transporte, ha ensanchado extraordinariamente el campo de la competencia comercial. Nuestro librero de la esquina compite, ya directamente, con otro librero situado a miles de kilómetros. La cuota de mercado que, en los próximos años, puede alcanzar el comercio electrónico, frente a la distribución tradicional es discutida, pero, sin duda, será relevante, especialmente en algunos productos. De nuevo, sólo la imaginación, el esfuerzo y la razón permitirán a los comerciantes entender este nuevo reto tecnológico, no como una amenaza sino, porque no, como una oportunidad. ●

ALBERTO SAINZ OCHOA

M^o CRUZ NAVARRO PÉREZ

Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja

NOTAS

(1) Una referencia es el estudio de Cruz Roche, Yagüe, Rebollo y Oubiña (1999): "Concentración y competencia en la distribución minorista en España", *Información Comercial Española*, nº 779.

(2) Ha de tenerse en cuenta que sólo se incluyen los municipios más importantes. La variación de la población está siendo mucho más acusada en los pueblos pequeños, especialmente los de la Sierra.

(3) Sobre este tema puede consultarse el artículo de Grande, I. (1999) "Consumidores de la tercera edad. ¿Un segmento o muchos?", *Distribución y Consumo* nº 46.

(4) Marrero, J.L. (1999): "Informe sobre la distribución comercial en España", *Distribución y Consumo*, nº 48.

(5) Alcalde, J. M. (1997): "Consideraciones en torno a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista", *Información Comercial española*, nº 763.

(6) La primera licencia es de competencia municipal y la segunda, autonómica, porque la instalación de una gran superficie, genera un impacto que va más allá del municipio en el que se radica.

(7) Cruz, I. (2000): "Unidad de mercado y regulación autonómica en el comercio minorista", *Distribución y Consumo*, nº 50.