



Geografía comercial de España

Cataluña

■ CLARA DIEZ ONECA

Jefa del Servicio de Equipamientos Comerciales
Dirección General de Comercio
Generalitat de Cataluña

■ JAVIER SOBRINO SUÁREZ

Jefe de la Oficina de Comercio
Dirección General de Comercio
Generalitat de Cataluña

La situación actual del sector de la distribución comercial en Cataluña es el resultado de una suma de factores cuya consideración y descripción nos llevaría mucho más allá de lo que puede ser un artículo de colaboración en una revista. En efecto, en la evolución del sector comercial han incidido, e inciden, aspectos cuyo análisis es el objetivo de otras disciplinas que van desde la sociología al urbanismo, pasando, cómo no, por la internacionalización de la economía o las propias políticas de ordenación y fomento de las Administraciones Públicas. Y, en este sentido, cabe señalar que no se pretende, en absoluto, hacer un artículo de puro ejercicio intelectual, sino simplemente hacer ver al amable lector que una estructura comercial determinada, más o menos explicable con los datos disponibles, es la consecuencia visible de muchos condicionantes de prolija enumera-

ción y de aún más difícil consideración en cuanto a su orden de importancia.

Para clarificar este inicio: puede ser relativamente fácil describir las cuotas de mercado que detentan los diferentes formatos de distribución en estos momentos; pero sería una simplificación pueril considerarlas desde una visión estática, sabiendo que su composición ha variado a lo largo del tiempo y, además, justificar esa evolución con el argumento de que, ya se sabe, el pez grande se come al chico. O lo que es lo mismo, la gran distribución ha destruido el tejido empresarial de pequeño establecimiento. Creemos que un mínimo rigor analítico exigiría explicar las causas de la aparición de las grandes superficies, porque es evidente que las decisiones de inversión que comportan miles de millones de pesetas, no se toman alegremente y, por tanto, cabe esperar que haya causas que las justifiquen.

Se podría pensar, por ejemplo, que el hipermercado era ya un "producto" maduro en Europa y que su expansión requiere determinados niveles de renta en el área de implantación. También exige capacidad de desplazamiento, lo que supone un cierto grado de motorización, y de infraestructuras de circulación, que faciliten el acceso; y unos ciudadanos proclives a cambiar sus comportamientos tradicionales de compra debido a que un país en pleno proceso de desarrollo ofrece más oportunidades laborales, de mejorar los niveles de renta; se incorpora al trabajo la población femenina, cambia la composición de las familias, disminuye el número y se alteran los "roles" de sus miembros; la comida familiar va desapareciendo y se incrementa el consumo alimentario fuera del hogar. A la vez, se produce un incremento del precio del suelo urbano en el centro-ciudad que desplaza a la

CUADRO Nº 1

VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO POR SECTORES (MILLONES DE PESETAS)

	ESPAÑA						
	1995	%	1997	%	VARIACIÓN %	1995	%
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	3.099.888	4,7	3.470.547	4,64	11,9	235.310	1,8
INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	20.801.658	30,9	22.867.300	30,5	9,9	4.878.569	38,2
ACTIVIDADES DE SERVICIO	35.217.018	52,5	39.651.319	52,9	12,5	6.178.065	48,4
COMERCIO Y REPARACIÓN	8.020.942	11,9	8.843.920	11,8	10,2	1.488.963	11,6
TOTAL	67.139.506	100,0	74.833.086	100,0	11,4	12.780.907	100,0

FUENTE: Contabilidad regional de España (CRE). INE. Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT). Elaboración propia.

CUADRO Nº 2

VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO (VAB) POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC.AA.	VAB TOTAL	%	VAB COMERCIO Y REPARACIÓN	%	VAB COMERCIO DETALLISTA	%	VAB DETALLISTA/VAB TOTAL (%)
ANDALUCÍA	9.810.345	13,11	1.443.426	16,3	409.916	10,30	4,18
ARAGÓN	2.479.750	3,31	265.226	3,00	98.358	2,49	3,97
ASTURIAS	1.829.231	2,44	206.741	2,34	80.122	2,03	4,38
BALEARES	1.706.451	2,28	164.086	1,86	99.605	2,52	5,84
CANARIAS	2.810.909	3,76	472.417	5,34	190.698	4,82	6,78
CANTABRIA	927.633	1,24	87.854	0,99	45.327	1,15	4,89
CASTILLA Y LEÓN	4.399.332	5,88	410.208	4,64	170.965	4,32	3,89
CASTILLA-LA MANCHA	2.670.621	3,57	276.157	3,12	111.014	2,81	4,16
CATALUÑA	14.335.931	19,16	1.643.492	18,50	768.000	19,40	5,36
COMUNIDAD VALENCIANA	7.070.045	9,45	927.579	10,40	349.098	8,83	4,94
EXTREMADURA	1.280.447	1,71	144.688	1,64	57.777	1,46	4,51
GALICIA	4.141.008	5,53	484.758	5,48	227.359	5,75	5,49
LA RIOJA	567.099	0,76	57.406	0,65	20.295	0,51	3,58
MADRID	12.790.737	17,00	1.414.962	16,00	955.423	24,10	7,47
MURCIA	1.737.277	2,32	210.553	2,38	77.404	1,96	4,46
NAVARRA	1.320.607	1,76	108.061	1,22	57.898	1,46	4,38
PAÍS VASCO	4.670.021	6,24	476.869	5,39	216.985	5,49	4,65
CEUTA Y MELILLA	213.176	0,28	49.437	0,56	17.371	0,44	8,15
NO REGIONAL	72.466	0,10	0	0,00	0	0,00	0,00
TOTAL	74.833.086	100	8.843.90	100	3.953.615	100	5,28

FUENTE: CRE, INE, Encuesta de Comercio Interior (ECCI), INE: IDESCAT y elaboración propia. Datos de 1997.



CATALUÑA

1997	%	VARIACIÓN %
275.090	1,9	16,9
5.495.746	38,3	12,6
6.921.603	48,2	12,0
1.643.492	11,4	10,3
14.335.931	100,0	12,1

(MILLONES DE PESETAS)

VAB DETALLISTA/ VAB COMERCIO Y REPARACIÓN (%)	VAB COMERCIO Y REPARACIÓN/ VAB TOTAL (%)
28,40	14,71
37,08	10,70
38,75	11,30
60,70	9,62
40,37	16,81
51,59	9,47
41,68	9,32
40,20	10,34
46,73	11,46
37,64	13,12
39,93	11,30
46,90	11,71
35,35	10,12
67,52	11,06
36,76	12,12
53,58	8,18
45,50	10,21
35,14	23,19
0,00	0,00
44,70	11,82



población joven hacia las periferias, generando un nuevo tipo de urbanismo que se concreta, bien en promociones inmobiliarias en grandes bloques, o en construcciones extensivas de vivienda unifamiliar en las que el equipamiento comercial brilla por su ausencia, y cuyos moradores se convierten en canalizadores de gasto hacia los centros comerciales periurbanos. En cierta manera, podríamos decir que este tipo de urbanismo genera una potencial clientela "cautiva" de ese tipo de centros.

Si a estas consideraciones añadimos el proceso de apertura al exterior de la economía española, hasta culminar con la entrada en la Unión Europea, era fácilmente pronosticable que, en más o menos tiempo, íbamos a encontrarnos con un modelo dual de distribución en el que, junto a formatos de comercio urbano, iban a proliferar las grandes superficies periféricas.

Un modelo que, como se verá más adelante, no ha tenido un nivel de implantación similar en las diferentes CC.AA y que puede explicarse, aparte de por la diferente incidencia de las variables ya descritas, por un factor, en absoluto despreciable, como es el de la política seguida por las administraciones públicas competentes.

Como conclusión a esta ya larga introducción, valga decir que no se trata de un modelo de distribución que admita, si se quiere profundizar en su estudio, el análisis fácil, ni simplificaciones descriptivas ni conclusiones gene-

ralizadoras. Justamente lo contrario de lo que, por razones de espacio y también, por qué no decirlo, de suficientes conocimientos, vamos a tratar de hacer en este artículo.

ALGUNOS DATOS MACROECONÓMICOS

El sector de la distribución comercial desempeña una función estratégica en el contexto general de la economía, en la medida en que realiza una doble función: traslada los bienes producidos hacia los consumidores y, a la vez y de retorno, recoge y suministra información sobre hábitos de compra y consumo que permite orientar la producción. Es, por tanto, un sector clave para el funcionamiento de las economías de mercado porque, en sí mismo, es el mercado. Y en consonancia con esta importancia estratégica, es también un sector relevante en términos de aportación al Producto Interior Bruto.

Como se aprecia en el cuadro nº1, la aportación del sector comercial al PIB se mueve entre el 11 y el 12%, tanto en el conjunto de España como en Cataluña. Y un dato a resaltar: con crecimientos nominales del 11,4% en España y del 12,1% en Cataluña, en el período 1995-97 y en ambos casos, la aportación del sector desciende ligeramente. La serie es evidentemente corta para extraer conclusiones, pero si tomamos referencias más lejanas, que no se han incluido en el cuadro por ser otras las fuentes de información, (Renta Nacional de España, BBV), veríamos

CUADRO Nº 3

NÚMERO DE EMPLEADOS POR RAMAS DE ACTIVIDAD

	ESPAÑA					1995	%
	1995	%	1997	%	VARIACIÓN %		
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	1.114.700	8,12	1.169.200	8,16	4,89	84.100	3,48
INDUSTRIA Y COSTRUCCIÓN	3.832.500	27,9	4.039.000	28,2	5,39	819.500	33,9
SERVICIOS	6.673.900	48,6	6.895.200	48,1	3,32	1.134.400	46,9
COMERCIO Y REPARACIÓN	2.112.600	15,38	2.218.900	15,4	5,03	377.600	15,6
TOTAL	13.733.700	100	14.322.300	100	4,29	2.415.600	100

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL COMERCIO EN CATALUÑA

	1981	1985	1989
EMPLEO EN EL COMERCIO	302.812	307.609	368.508
EMPLEO TOTAL	2.068.111	2.005.733	2.332.909
% COMERCIO/TOTAL	14,6	15,34	15,80

FUENTE: RENTA NACIONAL, BBV (Varios años); CRE, INE; IDESCAT y elaboración propia.

que entre los años 1981 y 1989, la aportación del sector al PIB de Cataluña descendió de un 13,2% a un 12,5% y de un 12,3% a un 11,9% en España. Parece que pueda deducirse que el peso del sector está disminuyendo ligeramente en la formación del PIB a lo largo de los años.

Si analizamos la participación del sector en el PIB de cada comunidad autónoma, veríamos que el tópico asignado a Cataluña como país de comerciantes quedaría puesto en entredicho. Aparte de algunas comunidades con alta especialización turística (Canarias) o las ciudades de Ceuta y Melilla, los porcentajes se mueven entre el 9 y el 12%, siendo algo superior en Andalucía (14,7%) y ligeramente inferior en Navarra (8,2%). Los datos a este respecto que recoge el cuadro nº 2 arrojan poca luz a la hora de buscar correlaciones y explicaciones al hecho de que comunidades tan diferentes como Galicia, Extremadura y Cataluña, tengan un sector comercial con un peso similar dentro de la estructura de su

PIB. Probablemente, habría que investigar más a fondo en los factores que mencionábamos al inicio para encontrar una explicación razonablemente satisfactoria. Y otro dato para la reflexión: mientras Cataluña ocupa la primera plaza en cuanto a aportación al VAB global del sector, si se considera únicamente la contribución del comercio detallista, Madrid ocupa claramente la primera posición en el escalafón y, en conjunto, las diferencias entre comunidades son mucho más acentuadas que cuando están incluidos el sector mayorista, las reparaciones y los intermediarios del comercio.

LA OCUPACIÓN

Tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 3, el empleo en el sector comercial se sitúa en torno al 15% del número de ocupados del conjunto de la economía catalana, ligerísimamente inferior a la proporción española.

Alargando un poco más la serie y utilizando, como en el caso del PIB, la fuente Renta Nacional del BBV, se tie-

ne una mayor perspectiva temporal, y el mismo cuadro nº 3 en su segunda parte refleja que, aparte del ligero crecimiento de algo más de un punto en el período 1981-89 y una no menos ligera caída hasta 1997, quizás la conclusión a extraer sea la de la enorme estabilidad que se da en la relación empleo comercial/empleo total. Algo muy parecido a lo que ocurría con la relación VAB comercial/PIB. Creemos que debe ser un argumento a retener en la polémica grandes formatos versus comercio tradicional, y entendiendo aquí la palabra "tradicional" única y exclusivamente como referida a los establecimientos de pequeña dimensión operando en la trama urbana.

Un segundo comentario podría ser, relacionando proporción de empleo y aportación al PIB, el de que nos encontramos ante un sector más intensivo en la utilización de recursos humanos y de relativamente baja productividad.

Y en cuanto a las diferencias por comunidades autónomas (cuadro nº 4), Cataluña aporta la mayor proporción



CATALUÑA		
1997	%	VARIACIÓN %
86.900	3,43	3,33
909.600	35,8	10,99
1.155.700	45,6	1,88
382.100	15,8	1,19
2.534.300	100	4,91

1997
382.100
2.534.300
15,08

de empleo en el conjunto del comercio detallista español, prácticamente un 20%, seguida por Madrid y Andalucía. En cambio no deja de ser curioso que, cuando se observa la relación empleo detallista/empleo en la totalidad del sector, Madrid pasa a ocupar la primera plaza, con cerca de un 83%, lo que parece indicar un menor grado de diversificación empresarial, para el conjunto del sector, en el caso de Madrid.

LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE CATALUÑA

El análisis de la estructura comercial de Cataluña, al igual que en el resto de España, viene condicionado por las fuentes estadísticas disponibles que, en general, son suficientes para este tipo de análisis, pero poco enriquecedoras en los matices cualitativos, con lo que la descripción real del sector adolece de ciertas carencias informativas que impiden tener una visión comple-



ta de lo que realmente está ocurriendo en el sector y sus repercusiones en el resto de la economía.

Dicho esto, conviene señalar, igualmente, que esta estructura es, en buena medida, el resultado de una política beligerante de la Administración Pública catalana respecto del modelo deseable de distribución que se quería para un país en el que el tejido comercial ha sido uno de los pilares de ese entramado que se ha dado en llamar "sociedad civil" y en el que se basa



Generalitat de Catalunya
 Departament d'Agricultura,
 Ramaderia i Pesca

Cataluña:

de la tierra y del mar

productos de calidad

¡No te prives de ellos!



CUADRO Nº 4

NÚMERO DE EMPLEOS POR RAMAS DE ACTIVIDAD. POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC.AA.	EMPLEO TOTAL	%	EMPLEO COMERCIO Y REPARACIÓN	%	EMPLEO COMERCIO DETALLISTA	%	EMPLEO DETALLISTA/ EMPLEO TOTAL (%)
ANDALUCÍA	2.021.700	14,1	370.200	16,68	188.653	14,06	9,33
ARAGÓN	470.900	3,3	67.300	3,03	37.678	2,81	8,00
ASTURIAS	358.700	2,5	58.600	2,64	31.041	2,31	8,65
BALEARES	302.900	2,1	48.500	2,19	33.821	2,52	11,17
CANARIAS	561.200	3,9	104.000	4,69	64.631	4,82	11,52
CANTABRIA	177.100	1,2	23.100	1,04	15.263	1,14	8,62
CASTILLA Y LEÓN	882.200	6,1	123.600	5,57	68.725	5,12	7,79
CASTILLA-LA MANCHA	580.900	4,0	85.400	3,85	44.360	3,31	7,64
CATALUÑA	2.534.300	17,7	382.100	17,22	266.125	19,83	10,50
COMUNIDAD VALENCIANA	1.487.200	10,4	272.300	12,27	136.843	10,20	9,20
EXTREMADURA	309.600	2,1	55.400	2,50	26.276	1,96	8,49
GALICIA	1.042.500	7,2	144.600	6,52	82.143	6,12	7,88
LA RIOJA	108.300	0,7	15.600	0,70	7.889	0,59	7,28
MADRID	2.068.500	14,4	258.700	11,66	213.884	15,94	10,34
MURCIA	385.200	2,6	71.700	3,23	29.445	2,19	7,64
NAVARRA	219.700	1,5	26.000	1,17	18.177	1,35	8,27
PAÍS VASCO	765.200	5,3	105.500	4,75	72.313	5,39	9,45
CEUTA Y MELILLA	37.700	0,2	6.300	0,28	4.624	0,34	12,27
TOTAL	14.322.300	100,0	2.218.900	100,00	1.341.891	100,00	9,37

FUENTE: CRE (INE), ECCI (INE), IDESCAT y elaboración propia. Datos de 1997.

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS COMERCIALES EN CATALUÑA

	1992	%	1997	%	VARIACIÓN %
DETALLISTA NO ESPECIALIZADO	3.983	4,45	4.430	4,52	11,22
ALIMENTACIÓN BEBIDAS, TABACO	30.132	33,68	27.848	28,44	-7,58
FARMACIA, HIGIENE Y BELLEZA	3.987	4,46	5.386	5,50	35,09
OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO	46.474	51,94	48.402	49,44	4,15
ARTÍCULOS SEGUNDA MANO	299	0,33	277	0,28	-7,36
VENTA NO SEDENTARIA*	-	-	8.558	8,74	-
REPAR. EQUIP. PERSONAL Y DEL HOGAR	4.600	5,14	3.005	3,07	-34,67
TOTAL	89.476	100	97.907	100	9,42

* EL COMERCIO NO SEDENTARIO DEL AÑO 1992 ESTÁ INCLUIDO EN CADA ACTIVIDAD.

FUENTE: ECCI INE, IDESCAT y elaboración propia.

EMPLEO DETALLISTA/ EMPLEO COMERCIO Y REPARACIÓN (%)	EMPLEO COMERCIO Y REPARACIÓN/ EMPLEO TOTAL (%)
50,96	18,31
55,99	14,29
52,97	16,34
69,73	16,01
62,15	18,53
66,07	13,04
55,60	14,01
51,94	14,70
69,65	15,08
50,25	18,31
47,43	17,89
56,81	13,87
50,57	14,40
82,68	12,51
41,07	18,61
69,91	11,83
68,54	13,79
73,40	16,71
60,48	15,49

buen parte de la capacidad de iniciativa, adaptación y generación de riqueza del empresariado catalán.

En efecto, y aunque sobre ello se volverá más adelante, las Leyes de Equipamientos Comerciales de 1987, de 1997 y de 2000, junto al Plan Territorial de Equipamientos Comerciales (PTSEC) de 1997, han sido unas potentes herramientas a la hora de establecer unas reglas de juego clarificadoras para los operadores del sector, terminar con la polémica, ya vieja y fuera de lugar, entre grandes y pequeños, y dotar territorialmente a Cataluña de un equipamiento comercial adecuado a las necesidades de los consumidores y equilibrado entre los diferentes formatos.

En cuanto al número de empresas, y su evolución reciente, como puede apreciarse en el cuadro nº 5, el aumento en el número de empresas comerciales de Cataluña entre 1992 y 1997 fue de un 9,42%, basado fundamentalmente en el crecimiento en los sectores de detallistas no especializados (comercio mixto) y en los establecimientos de farmacia, higiene y belleza. A resaltar la fuerte caída en los establecimientos de reparaciones de artículos de equipamiento de la persona y del hogar.

Por su parte, el cuadro nº 6 recoge la evolución en el conjunto de España en los cuatro grandes grupos que contempla la Encuesta de Comercio Interior del INE, con descensos casi generalizados del número de empresas en el sector de alimentación y bebidas, especialmente en Extremadura, Galicia, Castilla y León, Aragón, Andalucía y Asturias. Por su parte, Cataluña pierde un 8%. Y si analizamos lo que pasa con las variaciones registradas en la columna del comercio mixto en gran superficie, no cabe duda de que se pueden establecer ciertas correspondencias. Pero, de cualquier forma, en el conjunto de España se produce una estabilización del número de empresas mientras que en Cataluña crece ligeramente.

Pero vamos a matizar un poco más sobre la dotación comercial de Cataluña. Cómo se ya se ha señalado, en 1997, el Gobierno de la Generalitat aprobó el Decreto que regulaba el PTSEC, cuyo objetivo último era el de establecer las dotaciones territoriales de grandes superficies en función de equilibrios y desequilibrios de oferta/demanda en los ámbitos comarcal y municipal.

Partiendo de esta premisa, y aunque más adelante analizaremos algo más detenidamente el PTSEC, era evidente la necesidad de cuantificar monetariamente esos desequilibrios, lo que obligaba a profundizar en el conocimiento de la estructura tanto de la oferta co-



mo de la demanda. En lo que se refiere a la oferta y, aún cuando ya se disponía de datos de la encuesta de comercio interior, eran desconocidos dos elementos clave: el número de establecimientos y la superficie de venta. Pues bien, a partir de una explotación de datos del Impuesto de Actividades Económicas, el Instituto de Estadística de Cataluña ofreció los siguientes resultados que recoge el cuadro nº 7, según los cuales, entre los datos sobre los que se basó el primer PTSEC y los elaborados para su revisión, el número global de establecimientos se ha mantenido prácticamente constante, si bien con algunas variaciones en los diferentes sectores. A destacar el retroceso del 3,5% en el cotidiano alimentario y los crecimientos en equipamiento del hogar (4,6), comercio mixto(4,64), automoción y carburantes (7,6) y "otros" (11,4).

En cuanto a la evolución de la superficie de venta durante el mismo período (cuadro nº 8), en tres años ha crecido en cerca de 900.000 metros cuadrados. Y este crecimiento afecta, prácticamente, a todos los sectores, incluso a aquellos que habían registrado pérdida de establecimientos. Destacan por su importancia los registros alcanzados en el sector de la alimentación, seguidos por los de "comercio mixto" y "cultura y ocio". Igualmente a destacar el crecimiento registrado en equipamiento del hogar.

CUADRO Nº 6

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS COMERCIALES EN ESPAÑA (1992-1997)

	MIXTO EN GRANDE SUPERFICIE			ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS		
	1992	1997	VARIACIÓN %	1992	1997	VARIACIÓN %
ANDALUCÍA	6.501	9.383	44	32.689	28.537	-13
ARAGÓN	491	1.285	162	6.200	5.061	-18
ASTURIAS	1.271	912	-28	4.171	3.663	-12
BALEARES	662	941	42	2.327	2.337	0
CANARIAS	3034	3.121	3	3.183	3.417	7
CANTABRIA	349	579	66	2.012	2.074	3
CASTILLA-LA MANCHA	2.237	2.297	3	8.983	7.337	-18
CASTILLA Y LEÓN	2.150	3.141	46	13.575	10.589	-22
CATALUÑA	3.983	4.430	11	30.132	27.848	-8
COMUNIDAD VALENCIANA	2.156	3.275	52	18.130	15.665	-14
EXTREMADURA	901	2.224	147	5.423	3.986	-26
GALICIA	3.836	2.624	-32	11.707	9.394	-20
LA RIOJA	105	263	150	1.379	1.196	-13
MADRID	1.558	1.800	16	19.004	17.302	-9
MURCIA	1.130	1.074	-5	4.114	3.861	-6
NAVARRA	422	411	-3	2.591	2.554	-1
PAÍS VASCO	1.762	1.491	-15	9.889	10.133	2
CEUTA Y MELILLA	45	140	211	1.053	1.101	5
TOTAL ESPAÑA	32.593	39.391	21	176.562	156.055	-12

* INFORMACIÓN BASADA EN EL DOMICILIO SOCIAL DE LA EMPRESA.

CUADRO Nº 7

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CATALUÑA

SECTOR	1995		1998		VARIACIÓN 1998-95	
	N.º ESTAB.	%	N.º ESTAB.	%	ABS	%
COTIDIANO ALIMENTARIO	42.135	37,90	40.661	36,46	-1.474	-3,50
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	6.509	5,85	6.599	5,92	90	1,38
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	18.845	16,95	19.715	17,68	870	4,62
EQUIPAMIENTO PERSONAL	21.336	19,19	21.077	18,90	-259	-1,21
AUTOMOCIÓN Y CARBURANTES	4.497	4,04	4.839	4,34	342	7,61
CULTURA Y OCIO	9.825	8,84	9.947	8,92	122	1,24
COMERCIO MIXTO	4.223	3,80	4.419	3,96	196	4,64
OTROS	3.813	3,43	4.250	3,81	437	11,46
TOTAL	111.183	100	111.507	100	324	0,29



FARMACIA E HIGIENE			COMERCIO ESPECIALIZADO			TOTAL		
1992	1997	VARIACIÓN %	1992	1997	VARIACIÓN %	1992	1997	VARIACIÓN %
4.128	5.522	34	41.771	41.417	-1	85.089	84.859	-0,27
1.064	1.193	12	6.761	6.998	4	14.516	14.537	0,14
623	930	49	7.257	6.988	-4	13.322	12.493	-6,22
453	776	71	7.923	7.441	-6	11.365	11.495	1,14
905	1.181	30	10.769	10.896	1	17.891	18.615	4,05
306	487	59	3.366	3.076	-9	6.033	6.216	3,03
1.639	1.457	-11	9.018	9.751	8	21.877	20.842	-4,73
1.774	2.058	16	14.636	14.756	1	32.135	30.544	-4,95
3.987	5.386	35	46.474	48.402	4	84.576	86.066	1,76
3.859	2.539	-34	27.421	28.533	4	51.566	50.012	-3,01
453	1.045	131	5.493	5.409	-2	12.270	12.664	3,21
1.941	1.654	-15	17.592	19.114	9	35.076	32.786	-6,53
145	271	87	1.733	1.812	5	3.362	3.542	5,35
3.712	4.504	21	27.705	32.394	17	51.979	56.000	7,74
595	959	61	6.854	6.276	-8	12.693	12.170	-4,12
363	506	39	3.174	3.483	10	6.550	6.954	6,17
1.335	1.798	35	14.594	14.454	-1	27.580	27.876	1,07
88	98	11	858	928	8	2.044	2.267	10,91
27.370	32.364	18	253.399	262.128	3	489.924	489.938	0,00

FUENTE: ECCI-92. AÑO 1995. ECCI-97. AÑO 2000.

Si es verdad que en el contexto de la polémica "comercio periférico-comercio centro ciudad" no parecen tener razón los que apuntan a una destrucción del segundo a manos del primero, porque no se encuentra contrastación ni en cuanto a número global de establecimientos ni en la cuantificación del empleo, sí que respecto del sector de alimentación podría tener un cierto sentido la controversia. Efectivamente, no deja de ser significativo que sea el sector del cotidiano alimentario uno de los que pierden establecimientos y, en cambio, sea el que más crece en cuanto a superficie de venta y también en cuanto a superficie media por establecimiento.

De todas formas, cabe considerar el hecho de que, precisamente, el sector de alimentación es el que registra mayor proporción de establecimientos, en relación a la composición del gasto de las familias, y que igualmente es el que registra una menor superficie media por establecimiento, lo que nos llevaría a entrar algunas consideraciones que, desde un punto de vista puramente economicista de gestión, productividad, eficiencia económica, competitividad, etc., nos haría ver como fácilmente pronosticable un futuro comprometido. Igualmente, no cabe achacar de forma exclusiva el fuerte incremento de superficie al comercio periférico. Es bien conocido el hecho de que una bue-

na parte de la reducción de establecimientos de alimentación es imputable a la aparición de formatos urbanos en autoservicio de mediana superficie.

En cuanto a la dotación comercial en términos de número de establecimientos y metros cuadrados de superficie de venta, los cuadros nº 9 y 10 recogen los datos de Cataluña y el conjunto de España, con la siguientes conclusiones básicas:

-En Cataluña, mientras que la dotación de metros cuadrados por 1.000 habitantes registra incrementos en todos los sectores, en los otros dos indicadores aparecen signos negativos perfectamente explicables atendiendo a los supuestos de que se parte.

CUADRO Nº 8

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA EN CATALUÑA (METROS CUADRADOS)

SECTOR	1995		1998		VARIACIÓN 1998-95	
	SUP. VENTA	%	SUP. VENTA	%	ABS	%
COTIDIANO ALIMENTARIO	2.020.541	24,98	2.289.666	25,52	269.125	13,32
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	327.008	4,04	356.559	3,97	29.551	9,04
EQUIPAMIENTO HOGAR	1.998.324	24,71	2.214.516	24,68	216.192	10,82
EQUIPAMIENTO PERSONAL	1.080.751	13,36	1.129.851	12,59	49.100	4,54
AUTOMOCIÓN Y CARBURANTES	941.034	11,63	1.037.956	11,57	96.922	10,30
CULTURA Y OCIO	481.894	5,96	536.818	5,98	54.924	11,40
COMERCIO MIXTO	923.678	11,42	1.065.823	11,88	142.145	15,39
OTROS	315.177	3,90	342.305	3,81	27.128	8,61
TOTAL	8.088.407	100	8.973.494	100	885.087	10,94

FUENTE: IAE (IDESCAT) y elaboración propia.

CUADRO Nº 9

DOTACIONES DE OFERTA COMERCIAL EN CATALUÑA

SECTOR	HABITANTES/ESTABLECIMIENTO			ESTABLECIMIENTOS/10.000 HABITANTES		
	1995	1998	VARIACIÓN %	1995	1998	VARIACIÓN %
COTIDIANO ALIMENTARIO	147	151	2,72	68	66	-2,54
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	954	932	-2,31	10	11	2,39
EQUIPAMIENTO HOGAR	329	312	-5,17	30	32	5,66
EQUIPAMIENTO PERSONAL	291	292	0,34	34	34	-0,23
AUTOMOCIÓN Y CARBURANTES	1.381	1.270	-8,04	7	8	8,68
CULTURA Y OCIO	632	618	-2,22	16	16	2,25
COMERCIO MIXTO	1.470	1.391	-5,37	7	7	5,69
OTROS	1.628	1.446	-11,18	6	7	12,57
TOTAL	56	55	-1,79	179	181	1,29

FUENTE: IDESCAT y elaboración propia.

—En el conjunto de España, tanto en establecimientos por 10.000 habitantes como en dotación de metros cuadrados por 1.000 habitantes, Cataluña aparece en el primer lugar del escalafón. Desde este punto de vista, sí sería cierta la afirmación sobre la importan-

cia social de la distribución en el tejido empresarial catalán.

En cualquier caso, una de las características constantes del sector, tanto en Cataluña como en España, es el elevado grado de atomización y, algún día, habrá que hacer una reflexión so-

bre los peligros de esta proliferación para la supervivencia de las propias empresas. A este respecto, un apunte para la reflexión: la proporción en el crecimiento de la superficie de venta no guarda en absoluto relación con el crecimiento del gasto comercializable.



SUPERFICIE MEDIA

1995	1998	% VAR.
48	56	17,43
50	54	7,55
106	112	5,93
51	54	5,83
209	214	2,50
49	54	10,03
219	241	10,27
83	81	-2,56
73	80	10,62

M²/1.000 HABITANTES

1995	1998	VARIACIÓN %
325	372	14,46
53	58	9,43
322	360	11,80
174	184	5,75
152	169	11,18
78	87	11,54
149	173	16,11
51	56	9,80
1.303	1.460	12,05

Por otro lado, el crecimiento de los formatos en gran superficie desde los años 80, ha supuesto una reasignación importante de las cuotas de mercado en detrimento, fundamentalmente, del comercio en pequeño formato en trama urbana que, a su vez, también ha

crecido en número de establecimientos. ¿Cómo explicarlo? Una línea de respuesta podría ir en el camino de ver que ha pasado con los márgenes comerciales y otra por investigar que es lo que ha ocurrido con el número de establecimientos en los diferentes subsectores. Y no es tarea fácil. No se dispone de un censo que permita establecer comparaciones a lo largo del tiempo, y el camino seguido en Cataluña para la elaboración del PTESEC, como es de la explotación del IAE, es todavía demasiado breve como para extraer conclusiones. La pregunta queda abierta.

GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES

La evolución del segmento de grandes establecimientos comerciales en Cataluña está marcada por las sucesivas leyes de equipamientos comerciales. A partir de 1997, con la puesta en marcha del Plan Territorial de Equipamientos Comerciales (PTSEC) 1997-2001, se produce, como se puede comprobar en el cuadro nº 11, una contención significativa en el crecimiento de este tipo de estructuras.

De hecho, los objetivos de las normas reguladoras del crecimiento de los grandes establecimientos se han cumplido con creces: del crecimiento máximo previsto por el PTSEC en el período 1997-2001, que era de 238.732 metros cuadrados de superficie de venta, se han autorizado 45.402 metros cuadrados entre 1997 y 1999, lo que supone un 19% de la previsión para todo el periodo y un 38% de lo que correspondería a dos años de funcionamiento del PTSEC.

Esta contención en el crecimiento ha permitido mantener un peso moderado de las grandes estructuras comerciales respecto del que tienen a nivel del Estado y de otros países vecinos, como Francia. Concretamente, en Cataluña hay 56,1 metros cuadrados de superficie de venta de hipermercado por habitante, mientras que esta cifra



es de 58,8 metros cuadrados para el conjunto del estado y de 110 metros cuadrados para Francia. En el cuadro nº 12 se observan una serie de indicadores comparativos referentes a la situación de los hipermercados en Cataluña, España y Francia.

Por otra parte, cabe destacar una característica de tipo cualitativo referente a los hipermercados ubicados en Cataluña. De los 51 establecimientos en funcionamiento, más de la mitad (29) son pequeños; es decir, tienen entre 2.500 y 5.000 metros cuadrados de superficie de venta. Además, la superficie media por hipermercado es en Cataluña un 20% inferior a la correspondiente al conjunto del Estado.

Desde el punto de vista de su localización en el territorio, las aperturas correspondientes a los últimos años responden a operaciones de renovación urbana –es el caso de Glòries, Diagonal y La Maquinista, en Barcelona– y también a implantaciones localizadas estratégicamente ligadas a grandes vías de comunicación, como en los casos de Hipercor, en Cornellà de Llobregat, y El Parc Central de Mataró.

Las nuevas implantaciones se ubican en las zonas donde existe una demanda potencial significativa: Barcelona y su área metropolitana –Sant Cugat, Cornellà de Llobregat, Gavà– y también se ha abierto un centro comercial en la ciudad de Tarragona.

Las estructuras comerciales que integran el comercio de pequeño y gran formato, como son los centros comerciales, también se han introducido en

CUADRO Nº 10

DOTACIONES COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC.AA.	ESTABLECIMIENTOS	POBLACIÓN	SUPERFICIE	HAB./EST.	EST./10.000 HAB.	M ² /1.000 HAB.
ANDALUCÍA	95.894	7.236.459	7.159.631	75	133	989
ARAGÓN	16.500	1.183.234	1.466.626	72	139	1.240
ASTURIAS	13.891	1.081.834	1.088.806	78	128	1.006
BALEARES	13.751	796.483	1.401.462	58	173	1.760
CANARIAS	21.769	1.630.015	2.205.722	75	134	1.353
CANTABRIA	6.952	527.137	613.137	76	132	1.163
CASTILLA Y LEÓN	34.358	2.484.603	2.936.616	72	138	1.182
CASTILLA-LA MANCHA	23.201	1.716.152	1.978.303	74	135	1.153
CATALUÑA	106.668	6.147.610	7.935.538	58	174	1.291
COMUNIDAD VALENCIANA	57.295	4.023.441	4.980.583	70	142	1.238
EXTREMADURA	13.629	1.069.419	967.519	78	127	905
GALICIA	37.711	2.724.544	3.042.740	72	138	1.117
LA RIOJA	3.979	263.644	366.372	66	151	1.390
MADRID	66.146	5.091.336	5.484.372	77	130	1.077
MURCIA	13.873	1.115.068	1.291.398	80	124	1.158
NAVARRA	7.739	530.819	659.479	69	146	1.242
PAÍS VASCO	30.031	2.098.628	2.442.711	70	143	1.164
CEUTA Y MELILLA	2.369	132.225	125.662	56	179	950
TOTAL	565.756	39.852.651	46.146.677	70	142	1.158
DATOS DE 1997-1998.						
FUENTE: ECCI INE 1997. CATALUNYA: IAE 1998.						

Cataluña más discretamente que en otras comunidades autónomas y la media de superficie bruta alquilable cada 1.000 habitantes es de 154 metros cuadrados, mientras que la media española es de 157 metros cuadrados.

Respecto del crecimiento de los formatos grandes no alimentarios, cabe destacar que en estos últimos años se han consolidado básicamente establecimientos existentes mediante ampliaciones y se ha producido alguna implantación dedicada a la venta de productos culturales y de ocio.

Finalmente, conviene apuntar que si bien el crecimiento de los grandes formatos comerciales se ha contenido, las concentraciones comerciales a par-

tir de la implantación de medianos establecimientos ha crecido de manera significativa. En este sentido, los trabajos de elaboración del PTSEC 2001-2004 indican que la superficie de venta en supermercados se ha incrementado en 160.000 metros cuadrados durante el período 1995-1998. Este es precisamente uno de los objetivos de la nueva ley de equipamientos comerciales y del PTSEC 2001-2004: ordenar también el crecimiento de los establecimientos medianos.

CONCENTRACIÓN COMERCIAL

Ésta es una cuestión de indudable importancia en el sector, sobre todo en los últimos tres años, en que parece

que las empresas de distribución, especialmente en el sector alimentario, vivan bajo el lema "crece o desaparece". En un sector con múltiples operadores y en el que es difícil la expansión, precisamente por el grado de saturación existente, sólo puede conseguirse ampliación de cuota de mercado a través de la compra o de las fusiones entre empresas. Y este proceso tiene, a nuestro juicio, una doble, y contradictoria lectura: todo depende de "quien", "con quien" o "contra quien" se hacen los procesos de concentración. Es evidente que en un contexto de economías globalizadas, empresas de reducido tamaño es difícil que puedan acceder a los mercados



CUADRO Nº 11

**ACTUACIONES DE LAS COMISIONES TERRITORIALES DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES (HASTA 1997).
LICENCIAS COMERCIALES DE LA GENERALITAT (1997-2000)**

AÑO	ENTRADOS	APROBADOS		DENEGADOS	ESTUDIADOS
		NÚM.	S.V. (M²)		
1994	17	8	97.569	3	11
1995	21	5	31.453	5	10
1996	19	8	54.817	4	12
1997 (1)	8	3	52.763	-	3
1998	5	3	33.116	1	4
1999	4	3	11.005	1	4
2000	-	1	2.517	-	1
TOTAL	74	31	283.240	14	45

(1) APROBACIÓN DE LA LEY DE EQUIPAMIENTOS 1/1997 Y AJUSTE DE LOS EXPEDIENTES A LA NUEVA NORMATIVA.
FUENTE: Servicio de equipamientos comerciales de la Dirección General de Comercio.

CUADRO Nº 12

**COMPARACIÓN DE LOS PARÁMETROS BÁSICOS DE LAS MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES
EN CATALUÑA, ESPAÑA Y FRANCIA (DATOS DE 2000)**

CATALUÑA		ESPAÑA		FRANCIA	
DE 2.500 A 4.999 M² SUP. VENTA	29	DE 2.500 A 4.999 M² SUP. VENTA	72	DE 2.500 A 3.999 M² SUP. VENTA	453
DE 5.000 A 9.999 M² SUP. VENTA	6	DE 5.000 A 9.999 M² SUP. VENTA	118	DE 4.000 A 9.999 M² SUP. VENTA	553
>= 10.000 M² SUP. VENTA	16	>= 10.000 M² SUP. VENTA	98	>= 10.000 M² SUP. VENTA	137
TOTAL	51	TOTAL	288	TOTAL	1.143
INDICADORES:		INDICADORES:		INDICADORES:	
- SUP. TOTAL DE VENTA (M²)	345.034	- SUP. TOTAL DE VENTA (M²)	2.340.190	- SUP. TOTAL DE VENTA (M²)	6.636.813
- SUP. MEDIA DE VENTA (M²)	6.765	- SUP. MEDIA DE VENTA (M²)	8.125,66	- SUP. MEDIA DE VENTA (M²)	5.806
- NÚM. MEDIO DE OCUPADOS	184	- NÚM. MEDIO DE OCUPADOS	256	- NÚM. MEDIO DE OCUPADOS	201
- NÚM. MEDIO DE CAJAS	38	- NÚM. MEDIO DE CAJAS	45	- NÚM. MEDIO DE CAJAS	28
- NÚM. MEDIO PLAZAS PARKING	1.059	- NÚM. MEDIO PLAZAS PARKING	1.300	- NÚM. MEDIO PLAZAS PARKING	1.008
- M² SUP. VENTA/1.000 HAB.	56,1	- M² SUP. VENTA/1.000 HAB.	58,8	- M² SUP. VENTA/1.000 HAB.	110
- NÚM. DE HAB./HIPERMERCADO	120.541	- NÚM. DE HAB./HIPERMERCADO	138.127	- NÚM. DE HAB./HIPERMERCADO	52.931

NOTA: PARA CATALUÑA SE TIENEN EN CUENTA LOS HIPERMERCADOS EN FUNCIONAMIENTO A FEBRERO 2001 Y PARA EL RESTO DEL ESTADO SE HAN CONTABILIZADO LOS HIPERMERCADOS EN FUNCIONAMIENTO HASTA OCTUBRE DEL 2000.

FUENTES: CATALUÑA: elaboración propia a partir de los datos de la Dirección General de Comercio.

ESPAÑA: Distribución Actualidad, núm. 286 (octubre 2000).

FRANCIA: Panorama de la distribución, núm. 2001 (1.09.2000).

CUADRO Nº 13

CUOTA POR SUPERFICIE DE GRANDES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN (1999-1994)

CC.AA.	1999			1994			VARIACIÓN CUOTA 5P	VARIACIÓN CUOTA 3P
	CUOTA 5P	CUOTA 3P	% 3P/5P	CUOTA 5P	CUOTA 3P	% 3P/5P		
ANDALUCÍA	48,99	40,14	82	30,94	22,94	74	18,05	17,20
ARAGÓN	79,14	57,89	73	63,33	47,41	75	15,81	10,48
ASTURIAS	85,05	72,47	85	58,67	38,91	66	26,38	33,56
BALEARES	76,11	59,02	78	48,77	37,83	78	27,34	21,19
CANARIAS	56,49	44,89	79	45,63	37,55	82	10,86	7,34
CANTABRIA	80,70	59,31	73	77,28	59,56	77	3,42	-0,25
CASTILLA Y LEÓN	67,77	58,82	87	45,71	32,24	71	22,06	26,58
CASTLLA-LA MANCHA	51,93	36,47	70	33,95	24,64	73	17,98	11,83
CATALUÑA	64,63	52,51	81	47,68	36,13	76	16,95	16,38
COMUNIDAD VALENCIANA	70,85	60,61	86	62,61	47,65	76	8,24	12,96
EXTREMADURA	82,23	78,42	95	59,89	51,60	86	22,34	26,82
GALICIA	80,06	59,61	74	66,69	45,50	68	13,37	14,11
LA RIOJA	88,55	80,38	91	63,49	49,49	78	25,06	30,89
MADRID	66,47	53,11	80	40,38	29,28	73	26,09	23,83
MURCIA	69,45	54,54	79	51,27	35,46	69	18,18	19,08
NAVARRA	85,53	68,79	80	66,11	50,39	76	19,42	18,40
PAÍS VASCO	79,98	66,42	83	59,37	51,39	87	20,61	15,03
TOTAL	48,66	39,60	81	37,20	25,5	69	11,46	14,10

FUENTE: Distribución Actualidad, Alimarket y Dirección General de Comercio.

internacionales. En estas circunstancias, la concentración de empresas puede suponer la puesta en marcha de complementariedades, el reforzamiento de su capacidad competitiva y un incremento de recursos, en todos los sentidos, para desarrollarse y proyectarse a nuevos mercados.

En cambio, si un gigante de la distribución compra, absorbe o se fusiona con otro, es evidente que se inicia una peligrosa tendencia a la formación de oligopolios con, al menos, dos efectos negativos: la pérdida de opciones de compra entre diferentes enseñanzas para los consumidores, con las implicaciones que ello pueda tener, además, en el control de precios; y un segundo pe-



ligo derivado del poder de presión que pueden ejercer sobre sus proveedores en cuanto a precios de compra y condiciones de pago y suministro.

A título de ejemplo, el cuadro nº 13 refleja lo que ha ocurrido con la superficie de venta en régimen de autoservicio: el grado de concentración se ha

incrementado de forma notoria en el período 1994-1999 (hoy, probablemente, sería aún más llamativo). Cataluña, en esos crecimientos, se encuentra en una posición intermedia (recordemos la posición que ocupaba en cuanto a dotación de metros cuadrados en gran superficie) y es posible que la explicación pueda ser doble.

Por una parte, la existencia de un tejido de establecimientos amplio y diversificado, con altos grados de concentración en los centros históricos de las ciudades y que ha sido capaz de explotar el arma de la proximidad al consumidor, de forma que las fugas de compras hacia la periferia no han tenido un efecto demoledor.



CUADRO Nº 14

GRANDES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA (1999)

CC.AA.	CUOTA 5P	CUOTA 3P	% 3P/5P
ANDALUCÍA	43,55	33,39	77
ARAGÓN	68,39	50,79	74
ASTURIAS	77,31	64,78	84
BALEARES	69,68	53,45	77
CANARIAS	48,79	40,76	84
CANTABRIA	69,99	48,46	69
CASTILLA Y LEÓN	59,6	47,13	79
CASTILLA-LA MANCHA	40,41	26,1	65
CATALUÑA	57,5	47,83	83
COMUNIDAD VALENCIANA	62,13	51,9	84
EXTREMADURA	71,78	62,82	88
GALICIA	67,17	49,05	73
LA RIOJA	80	72,26	90
MADRID	55,41	41,57	75
MURCIA	54,13	40,06	74
NAVARRA	76,33	59	77
PAÍS VASCO	72,81	59,54	82
TOTAL	54,99	40,98	75

FUENTE: Distribución Actualidad, Alimarket y Dirección General de Comercio.



equilibrio entre las diferentes enseñas que operan en el mercado.

Las actuaciones públicas se han enfocado para responder a la evolución del sector, así como a las necesidades que ésta ha generado y se han orientado, fundamentalmente, en tres direcciones: ordenación, orientación y fomento, entendiendo estos tres conceptos no en el sentido amplio que habitualmente se le dan y que suele referirse a toda la producción normativa, sino únicamente en aquellos aspectos que tienen incidencia sobre la composición y estructura del sector de la distribución.

•ORDENACIÓN COMERCIAL

Desde el punto de vista de la ordenación, la línea seguida a lo largo del tiempo tiene dos vertientes fundamentales. La ordenación del ejercicio de la actividad comercial en general, que viene marcada por el decreto legislativo de 1993 y por algunos aspectos considerados básicos por la ley de ordenación del comercio minorista de 1996; y la ordenación del crecimiento de los grandes establecimientos comerciales, que se recoge en las sucesivas leyes de equipamientos comerciales y en el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos comerciales (PTSEC).

La ordenación del crecimiento de las grandes superficies comerciales se inicia en 1987, a raíz de la aprobación de la ley 3/87 de 9 de marzo, de Equipamientos Comerciales. Esta norma, pionera a nivel del Estado e inspirada en la regulación francesa y belga, marca un primer paso en el control del creci-

Y en segundo lugar, una política de regulación de las implantaciones de grandes superficies, llevada a cabo desde 1987, combinada con otra de incentivos al comercio en la trama urbana, que analizaremos más adelante un poco más pormenorizadamente.

Desde el punto de vista de la facturación, los niveles de concentración en 1999 estaban así: en España, el 55% de la facturación en autoservicio lo absorben las 5 primeras empresas y, prácticamente, el 50% las tres primeras. Por lo que se refiere a Cataluña, el nivel de concentración es ligeramente superior: un 57,5% de cuota para las 5 primeras y un 47,8 para las tres primeras. 11 comunidades superan a Cataluña en nivel de concentración de facturación para las 5

primeras empresas y 10 en el caso de las tres primeras (cuadro nº 14).

ACTUACIONES PÚBLICAS

Desde que la Generalitat de Cataluña obtuvo la competencia exclusiva en materia de comercio interior, su actuación ha tenido como objetivos básicos conseguir un equilibrio entre los diferentes formatos comerciales en el territorio –apoyando de manera especial la presencia de un comercio urbano eficaz y competitivo– y dar respuesta a las necesidades de los consumidores, respetando la libertad de empresa. Recientemente, y a raíz de los fuertes procesos de concentración operados en el sector, se ha incorporado de manera explícita, como objetivo, la consecución de un

CUADRO Nº 15

AYUDAS A INVERSIONES EN ZONAS PEATONALES Y MERCADOS MUNICIPALES EN CATALUÑA (PESETAS)

AÑO	ZONAS PEATONALES			MERCADOS MUNICIPALES			TOTAL ACTUACIONES		
	ACTUAC.	INVERSIÓN PRESUPUESTADA	SUBVENCIÓN OTORGADA	ACTUAC.	INVERSIÓN PRESUPUESTADA	SUBVENCIÓN OTORGADA	ACTUAC.	INVERSIÓN PRESUPUESTADA	SUBVENCIÓN OTORGADA
1994	39	1.578.443.035	444.482.000	38	841.049.774	272.067.555	77	2.419.492.809	716.549.555
1995	23	1.088.483.450	205.700.000	25	756.383.738	224.963.300	48	1.844.867.188	430.663.300
1996	15	607.878.797	126.000.000	78	862.293.425	268.166.822	93	1.470.172.222	394.166.822
1997	21	1.042.115.957	193.710.000	16	886.250.031	148.940.000	37	1.928.365.988	342.650.000
1998	25	2.204.848.352	285.000.000	13	941.902.645	132.800.000	38	3.146.750.997	417.800.000
1999	15	1.120.770.832	188.617.500	16	1.902.747.881	223.983.500	31	3.023.518.713	412.601.000
2000	13	823.541.525	159.545.000	13	1.360.709.169	121.460.108	44	2.263.855.515	319.758.108
				18 (*)	79.604.821	38.753.000			
TOTAL	151	8.466.081.948	1.603.054.500	217	7.630.941.484	1.431.134.285	368	16.097.023.432	3.034.188.785

(*) ESTUDIOS DE VIABILIDAD DE REFORMA DE MERCADOS MUNICIPALES.

miento de los grandes establecimientos comerciales y también en la intervención en el marco del planeamiento urbanístico relativo las previsiones de las reservas del suelo para este tipo de estructuras comerciales.

La experiencia acumulada durante los diez primeros años de funcionamiento de la norma y la aprobación, a principios de 1996, de la ley de Ordenación del Comercio Minorista, da lugar a una nueva ley de Equipamientos Comerciales, la ley 1/1997, de 24 de marzo. Los aspectos más destacables de la nueva norma son, básicamente cuatro:

–La adecuación a la ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que introduce la obligación de solicitar una licencia comercial previa a la implantación de establecimientos comerciales de gran superficie. Así, se refuerza la ordenación de las grandes superficies comerciales con la creación de la licencia comercial de la Generalitat de Cataluña.

–El ajuste del tamaño de los grandes establecimientos comerciales, en función del volumen de población del municipio donde se implantan.

–La profundización en los elementos objetivos para el análisis de las nuevas implantaciones. En este sentido, un elemento paradigmático es el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos comerciales (PTSEC).

–El avance en la intervención en el planeamiento urbanístico sobre las reservas del suelo para usos comerciales en gran superficie. Así, los informes emitidos desde el punto de vista comercial pasan a ser vinculantes para la aprobación definitiva de los planes urbanísticos. Esta intervención ha resultado fundamental para evitar el crecimiento indiscriminado del suelo comercial previsto habitualmente en los planes urbanísticos como un uso complementario de otros teóricamente principales y que en la práctica ha dado lugar a promociones comerciales desordenadas. También se ha ido introduciendo cierta sistematización en el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento: se incluyen determinados conceptos en la normativa urbanística –establecimiento comercial, gran establecimiento comercial en función del municipio–, se establece la dotación

de aparcamiento para usos comerciales y el tratamiento del uso comercial en los polígonos industriales.

El PTSEC merece un comentario aparte ya que ha sido el instrumento decisivo en la ordenación del crecimiento de los grandes establecimientos comerciales. De hecho es una figura de planeamiento territorial recogida en la ley 23/1983, de 21 de noviembre, de Política Territorial de Cataluña. El objetivo del PTSEC es equilibrar la estructura comercial en el territorio de Cataluña, analizando especialmente las implantaciones comerciales que tienen un impacto supramunicipal. Este equilibrio hace referencia expresa a las diferentes formas comerciales, teniendo en cuenta, por otra parte, la consecución de la satisfacción de las necesidades de compra de los consumidores.

A partir de la evaluación de la oferta comercial disponible y de la demanda comercializable existente, el PTSEC establece los déficits y superávits en cada ámbito territorial –básicamente comarcas y municipios– y prevé los posibles crecimientos en formato de gran establecimiento comercial.



La aprobación del primer PTSEC –que desde el punto de vista normativo tiene carácter de decreto (Decreto 245/1997 de 16 de setiembre)– en el año 1997 supuso el establecimiento de unas reglas de juego claras a tener en cuenta en la implantación de grandes estructuras comerciales. En este sentido, el PTSEC vincula a las administraciones –Generalitat y ayuntamientos– a la hora de otorgar las correspondientes licencias y a los particulares a la hora de desarrollar sus proyectos comerciales. En todo caso, las concesiones de licencias comerciales disminuye considerablemente a partir de la aprobación del plan; el caso del año 2000 es singular, ya que las licencias comerciales han estado suspendidas al ponerse en marcha la revisión del PTSEC.

Finalmente, por lo que se refiere a ordenación, a finales del año 2000 se ha aprobado la ley 17/2000, de 29 de diciembre que, manteniendo la misma línea de actuación precedente, pretende hacer frente, por un lado, a los importantes crecimientos de estructuras comerciales medianas y, por otro, a los crecientes procesos de concentración empresarial que se están produciendo en los últimos años. En este sentido, la ley introduce dos aspectos fundamentales:

–Se amplía el ámbito de ordenación, rebajando la superficie a partir de la cual los establecimientos comerciales tienen la consideración de “grandes” y crea el concepto de “mediano establecimiento comercial”. Este tipo de formato queda sujeto a la obtención

de una licencia comercial municipal que también crea la citada ley.

–Se regula el grado de concentración empresarial en función de la cuota de mercado de los grupos empresariales que operan en él. Esta regulación afecta a los grandes establecimientos, pero también a los supermercados y a los autoservicios y superservicios que pertenezcan a grupos empresariales que tengan una facturación anual de más de 500.000 millones de pesetas.

Desde el punto de vista de la ordenación, actualmente está en proceso de aprobación el PTSEC 2001-2004 que, de acuerdo con los parámetros establecidos en la nueva ley de equipamientos, pretende programar el crecimiento de los grandes y medianos establecimientos comerciales en ese período.

• ORIENTACIÓN COMERCIAL

En la ley de equipamientos de 1987 ya se incorporaba un instrumento que tiene por objeto facilitar a los municipios la adaptación de su equipamiento comercial a las necesidades de los consumidores. Se trata de los Programas de Orientación para los Equipamientos Comerciales (POEC), que impulsan los ayuntamientos y aprueba definitivamente la Generalitat de Cataluña.

Durante la vigencia de la primera ley de Equipamientos Comerciales, esta figura no se llegó a desarrollar. De hecho, es a partir de la puesta en marcha de la ley de Equipamientos Comerciales de 1997 y su desarrollo reglamentario –en el que se definen con detalle el contenido y la tramitación de los POEC– cuando se comienzan a elaborar estos programas. Actualmente, son tres los municipios con un POEC aprobado definitivamente: Reus, Cornellà de Llobregat y Mollet del Vallés, pero hay una decena de municipios que lo están realizando actualmente.

El POEC es un instrumento que permite complementar las determinaciones del PTSEC a nivel municipal desde un punto de vista cualitativo y que fa-



cilita la determinación de las actuaciones adecuadas para conseguir la adaptación del equipamiento comercial a las necesidades de los consumidores. Para ello, tal como se recoge en la “Guía de redacción de los Programas de Orientación para el Equipamiento Comercial” se trata de formular un modelo comercial local que garantice el nivel de servicio a la población y permita modernizar las estructuras de la pequeña y mediana empresa en el marco de los impactos de los nuevos formatos comerciales.

El programa de actuaciones propiamente dicho se puede vehicular mediante diversos instrumentos de ejecución:

–De ordenación, básicamente normativa urbanística y fiscal.

–De delimitación de ejes y espacios comerciales urbanos.

–De concreción de las infraestructuras urbanas de soporte, fundamentalmente dotación de aparcamientos, mobiliario urbano, peatonalizaciones, señalización del espacio comercial...

–De dinamización.

–De gestión colectiva del comercio urbano.

La experiencia referente a los POEC ha sido positiva, especialmente porque ha implicado una reflexión sobre la situación del comercio en los municipios y un enfoque de futuro que se ha materializado, con mayor o menor detalle, en los correspondientes programas de actuación. Además, esta reflexión se realiza conjuntamente entre los ayuntamientos, los comerciantes y



los representantes sociales de los municipios. Por tanto, las propuestas llegan al final del proceso con un alto nivel de consenso.

• FOMENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Históricamente, en Cataluña siempre han funcionado como complemento a la normativa reguladora de la actividad comercial una serie de actuaciones tendentes a impulsar la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas comerciales y su adaptación a un entorno cada vez más competitivo.

Desde el año 1997, esta línea de fomento se ha canalizado mediante el Plan de Dinamización de Comercio Urbano (PDCU).

1. El programa de equipamientos comerciales colectivos.

Este programa ha resultado un componente clave en la revitalización de los centros urbanos. Una vez superado el discurso sobre la dualidad comercio pequeño "versus" comercio grande, actualmente el debate se estructura desde un punto de vista más territorial y se habla de comercio urbano "versus" comercio periférico. En este sentido, se trata de potenciar las localizaciones en trama urbana, donde se suelen constituir además de concentraciones de tipo comercial, concentraciones culturales, administrativas y terciarias en general.

Así, a lo largo de los años se ha mantenido el programa de subvenciones a la remodelación de mercados municipales y a la creación de zonas peatonales comerciales, dirigido a los entes locales. Este programa ha experimentado alguna variación en relación con los conceptos subvencionables. Lo más destacable es la incorporación de los estudios de viabilidad de reforma de los mercados municipales.

En Cataluña es importante la presencia de estos equipamientos: 179 mercados municipales, de acuerdo con el censo que en 1998 realizó la Dirección General de Comercio. Son estructuras antiguas –un 65% funcionan con anterioridad a 1974– y, por tanto, necesitan en muchos casos realizar reformas estructurales. Por otro lado, tienen, en general, altas rentas de localización que merece la pena aprovechar. Por ello es conveniente estudiar con profundidad cual es la mejor manera de enfocar la reforma y ése es el motivo principal por el que se ha considerado necesario fomentar la realización de los estudios de viabilidad.

De hecho, las reformas integrales de estas estructuras comerciales colectivas especializadas en alimentación, iniciadas hace unos años, se están generalizando cada vez más. Las reformas introducen elementos que refuerzan su competitividad respecto a las grandes superficies periféricas y su carácter de polaridad comercial: reorganización de la composición y distribución de la oferta comercial, dotación de aparcamiento, introducción de oferta comercial complementaria y mejora de los servicios ofertados al consumidor.

Las actuaciones de mejora de la trama urbana en aquellas zonas de fuerte concentración comercial han continuado y normalmente se han materializado mediante la creación de zonas peatonales, de circulación invertida, de implantación y de mejora del mobiliario urbano. Cabe destacar que estas zonas urbanas en muchas ocasiones



constituyen un centro comercial abierto en la medida en que convergen varios elementos de potenciación del comercio urbano.

En el período 1994-2000 se han invertido 7.500 millones de pesetas para reformar los mercados municipales y 8.500 millones de pesetas para la creación o consolidación de zonas peatonales, lo que ha supuesto una subvención, en este período de 1.400 y 1.600 millones de pesetas, respectivamente (ver cuadro nº 15).

2. Programa de dinamización territorial.

Es un programa que tiene como objetivo básico la creación y puesta en marcha de Centros Comerciales Abiertos, concebidos como un espacio urbano de gestión unificada que, partiendo de una iniciativa comercial, pretende abarcar, en el medio largo plazo, otros tan diversos como la viabilidad, los accesos, el transporte, el urbanismo en general, y que son claves en el desarrollo de la actividad comercial. Para conseguir este objetivo general se han diseñado los planes de dinamización que, en esencia, consisten en replicar en las concentraciones comerciales urbanas con continuidad de establecimientos, algunos principios de gestión de los centros comerciales de periferia, incluido un dinamizador, o gerente del centro, que debe ejecutar un plan de actuación cuyos contenidos deben contemplar desde el diseño de

CUADRO Nº 16

**PLAN DE DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO URBANO EN CATALUÑA
(RESUMEN GENERAL 1998-2000)**

1998			
LÍNEA	PROYECTOS	INVERSIÓN	SUBVENCIÓN
DINAMIZACIÓN TERRITORIAL	62	407.081.669	103.899.000
DINAMIZACIÓN SECTORIAL	16	93.187.771	27.550.000
MARCAS DE CANAL	32	124.226.922	36.024.965
TOTAL	110	624.496.362	167.473.965
1999			
LÍNEA	PROYECTOS	INVERSIÓN	SUBVENCIÓN
DINAMIZACIÓN TERRITORIAL	85	1.041.131.203	237.216.275
DINAMIZACIÓN SECTORIAL	6	44.553.000	13.190.000
MARCAS DE CANAL	66	586.425.990	137.541.900
TOTAL	157	1.672.110.193	387.948.175
2000			
LÍNEA	PROYECTOS	INVERSIÓN	SUBVENCIÓN
DINAMIZACIÓN TERRITORIAL	78	855.167.797	248.214.161
DINAMIZACIÓN SECTORIAL	3	17.478.000	4.575.000
MARCAS DE CANAL	81	235.662.333	79.511.519
TOTAL	162	1.108.308.130	332.300.680
TOTAL 1998 - 2000	429	3.404.914.685	887.722.820

un logotipo y una imagen corporativa, pasando por la implantación de esquemas de fidelización, política de servicios al consumidor y al propio asociado, estrategias conjuntas de promoción y comunicación, hasta llegar a la delimitación, señalización e identificación del Centro.

Se trata, evidentemente, de planes muy ambiciosos en sus contenidos pero que suponen dos cosas muy elementales, y absolutamente necesarias, en un sector tan competitivo como es el comercial: profesionalización de la gestión de las asociaciones impulsoras del plan y adaptación del comerciante a unos nuevos esquemas de competencia, derivados de lo que actualmente parecen ser los comportamientos y hábitos de compra de los

consumidores y que se basan en la preferencia por las concentraciones de oferta. Esto supone la necesidad de una alianza entre los comerciantes de una misma zona, si se da el supuesto de concentración y continuidad de establecimientos, para promocionar y comunicar al consumidor una oferta que, de forma individual, es imposible de hacer. Y además, dotarla de valor añadido en forma de servicios que la hagan más competitiva.

3. Programa de integración empresarial (marcas de canal).

El objetivo del programa es dar soporte, técnico y económico, a proyectos de integración entre empresas, que pueden estar ubicadas en el mismo o diferentes escalones del canal de

distribución para el diseño de una marca o una enseña comercial común. O bien para potenciar la mejora cuantitativa o cualitativa de una cadena de establecimientos que esté ya en funcionamiento. También está destinado a empresas individuales que busquen alianzas, vertical u horizontalmente, para replicar o expandir su propia fórmula comercial, mejorando los esquemas de comercialización, de aprovisionamiento, creando una marca propia y una política de servicios anejos a la venta y, en cualquier caso, incrementando el valor añadido aportado al consumidor.

En cuanto a contenido, este programa se configura en las siguientes fases:

-Investigación de las necesidades de la demanda, hábitos y segmentación, en su caso, del consumidor; evolución previsible del sector y estudio de la competencia.

-Análisis DAFO.

-Diseño de la fórmula comercial, definir el concepto de establecimiento y dotarlo de identidad corporativa.

-Definir el contenido estructural (surtido, servicios, tecnología de venta) y las estrategias en que se materializará la fórmula comercial (política de producto, de precios, merchandising, ubicaciones, logística, etc.).

4. Programa de dinamización sectorial.

Al igual que el programa anterior, el objetivo de este programa es dotar a las entidades representativas de los sectores de los instrumentos necesarios para impulsar estrategias de cooperación entre las empresas que mejoren su competitividad en los mercados. El programa está orientado a la financiación de actuaciones de sensibilización de las empresas, realización de estudios que permitan definir las estrategias de cooperación necesarias y elaboración de planes específicos de actuación y a su implementación y ejecución. Los datos sobre recursos estimados a estos programas se reflejan en el cuadro nº 16.





A MODO DE RESUMEN

La situación actual y las perspectivas del sector comercial en Cataluña, de forma sintética, podrían describirse a partir de los siguientes puntos:

–La reciente evolución del sector ha desembocado en un modelo de distribución dual y consolidado, en el que la implantación de grandes superficies, condicionada a una normativa claramente restrictiva, se ha estancado y en el que el comercio en pequeño formato ha abandonado comportamientos victimistas para pasar a adoptar estrategias de competencia basadas en la explotación de su arma fundamental: la proximidad al consumidor.

–El elevado grado de atomización y la reducida dimensión de la mayoría de las empresas comerciales constituyen uno de sus puntos débiles en un entorno cada vez más competitivo y en el que los procesos de concentración comercial continúan. De hecho, y en la medida en que la expansión de las empresas, vía grandes formatos de periferia, se vea limitada, se verán obligadas a diseñar un nuevo tipo de establecimientos listos para operar en la trama urbana, con lo que se incrementarán los niveles de competencia.

–La reacción del pequeño y mediano empresario deberá pasar por el fomento del asociacionismo en todas

sus formas: profesional o corporativo, empresarial y espacial. Por lo que se refiere al asociacionismo profesional o corporativo, parece evidente que deberán orientarse en mayor medida a constituirse en centrales de servicios para sus asociados, con lo que se podría romper un círculo vicioso, no generalizado pero sí bastante frecuente, en el que la operatividad de las asociaciones se ve comprometida por la precariedad de los recursos y, a su vez, esta precariedad determina y condiciona su operatividad.

Por otra parte cabe esperar la consolidación del asociacionismo empresarial, tanto horizontal como vertical, en el mismo nivel del canal o en diferentes escalones. Este nivel de asociacionismo continua siendo demasiado bajo en Cataluña, en comparación con cualquier otro de los países del entorno europeo y, por tanto, cabe esperar un mayor grado de desarrollo de las diferentes fórmulas asociativas. En lo que respecta al asociacionismo espacial, creemos que, en cuanto a funcionalidad operativa, está en sus inicios pero que en los próximos años asistiremos a un fuerte desarrollo de los Centros Comerciales Abiertos como fórmula de gestión de un espacio en el que se integrarán todas las actividades económicas de la zona, y no sólo las

comerciales. Ello supondrá un cambio importante en los modos y maneras de gestión del pequeño empresario comercial y de las asociaciones que los representan y que se traducirán en una mayor profesionalidad.

–Este modelo dual de distribución basado en concentraciones de ofertas, en vías de consolidación, deja abiertas algunas incertidumbres sobre qué pasará, por ejemplo, con el comercio rural (y aquí cabría introducir una consideración sobre la función social de un tipo de comercio que da servicio a personas que no siempre pueden desplazarse a centros comerciales, sean del tipo que sean) o el aislado en la trama urbana fuera de lo que han sido las concentraciones comerciales más o menos históricas. Probablemente se irá orientando hacia ofertas relacionadas con la compra muy cotidiana o con el "olvido" o bien en actividades muy especializadas (un concepto de tienda, una marca) que atraigan clientela por su propia naturaleza y que no precisen de concentración de establecimientos de la misma actividad que permitan comparar precios o productos.

–¿ Y qué pasa con el consumidor? Pues de él sabemos algunas cosas: que ha estabilizado, o disminuido en términos reales, su gasto comercializable; que paulatinamente va destinando una mayor parte de su renta a gasto en ocio; que es más exigente en cuanto a calidad y condiciones de oferta de los productos y que, aunque el abanico de opciones de compra sea cada vez más amplio, parece que es bastante fiel al formato que habitualmente utiliza. Pero la verdad es que las opciones están ahí, y en el mundo del comercio se dice que el consumidor vota con los pies. Es decir, si no encuentra satisfechas sus necesidades, puede que no reclame, pero no vuelve y cambia de establecimiento. De ahí que, en la batalla por las cuotas de mercado, cada vez sea más importantes la implantación de sistemas de calidad y fidelización de la clientela.





Bajo estas premisas, creemos que el conjunto del sector comercial en Cataluña tendrá en los próximos años una relativa tranquilidad. Se apuntaba, hasta bien recientemente, como uno de los peligros que le rondaban, la cuota de mercado que pudiera captar el comercio basado en las nuevas tecnologías, pero por la reciente evolución en las ventas registradas por esa vía, en absoluto significativas, y los problemas financiero-bursátiles habidos en empresas que operan en la Red, no parece que ese vaya a ser un peligro real a corto o medio plazo. Cabe pensar, y esperar, que nuestro modelo de comercio, de ciudad y de país, se mantendrá y esperemos que por largo tiempo. ●

CLARA DIEZ ONECA

Jefa del Servicio de Equipamientos Comerciales
Dirección General de Comercio. Generalitat de Catalunya

JAVIER SOBRINO SUÁREZ

Jefe de la Oficina de Comercio
Dirección General de Comercio. Generalitat de Catalunya

Tratamiento de datos:

JORDI CARBONELL

Dirección General de Comercio. Generalitat de Catalunya

BIBLIOGRAFÍA

PLA DE DINAMITZACIÓ DE COMERÇ URBÀ DE CATALUNYA 1998-2000. Generalitat de Catalunya, Departament d'Indústria, Comerç i Turisme (DICT). Direcció General de Comerç.

PLA TERRITORIAL D'EQUIPAMENTS COMERCIALS 2001-2004. Generalitat de Catalunya.

MERCATS MUNICIPALS A CATALUNYA: CENS 1998. Barcelona: Generalitat de Catalunya, DICT, 1998.

TARRAGÓ I BALAGUER, MARÇAL. "Guia de redacció dels programes d'orientació per als equipaments comercials. Barcelona: Generalitat de Catalunya, DICT, 1999.

INSTITUTO INTERNACIONAL DE DISEÑO DE IMAGEN A.M., S.L. "Guia d'identificació i senyalització dels centres comercials oberts de Catalunya". Barcelona: Generalitat de Catalunya, DICT, 1999.

ALEGRE I VALLS, LLUIS. "Guia per a les actuacions de revitalització en centres històrics i eixos comercials urbans". Barcelona: Generalitat de Catalunya, DICT, 2000.