



## Geografía comercial de España

# Cantabria

■ IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

■ ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

■ ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO

Universidad de Cantabria

La distribución comercial cántabra ha asistido perpleja a un final de siglo dominado por una sucesión de transformaciones que han bañado el tejido comercial de la región, modificando tanto su aspecto exterior como sus entramados más íntimos. Si bien es cierto que es éste un fenómeno que se ha propagado por todo el territorio nacional, su intrusión en Cantabria se ha producido con un cierto retraso y a un ritmo más pausado.

El fuerte carácter del comercio local, monopolizado inicialmente por enseñas de tipo familiar poco proclives al cambio, ha provocado un importante efecto retardo. Pese a esta resistencia inicial, nuevos formatos comerciales y diversas fórmulas de integración conviven hoy con un comercio más tradicional, que contempla en algunos casos con temor el futuro, mientras en otros ha sabido reaccionar a tiempo. Aún queda un estadio pendiente en esta batalla por la modernización, el desarrollo de un marco legislativo regional que favorezca la convivencia de los diferentes agentes implicados.

En el presente trabajo se ofrece un diagnóstico de la situación en que ha de resolverse esa pugna entre formas comerciales con estructuras empresariales muy divergentes y la relevancia de un protagonista principal, el consumidor.

### PERFIL SOCIOECONÓMICO DE CANTABRIA

Su función de eslabón entre la producción y el consumo hace que el desarrollo de la distribución comercial esté muy condicionado y, a su vez, influya en la evolución general de la actividad económica. Por ello conviene disponer de una visión de los principales indicadores que caracterizan la economía de la comunidad cántabra y su posición relativa en el conjunto nacional.

La economía de Cantabria viene experimentando durante los últimos años un período de crecimiento, aunque ligeramente inferior al que vive el conjunto de la economía nacional, tal y como lo demuestra la evolución comparada de su producto interior bruto.

La buena coyuntura económica se traduce en un aumento de la población ocupada, si bien nuevamente no se llegan a alcanzar los crecimientos observados a nivel nacional.

Esta evolución económica encubre transformaciones cualitativas de gran importancia. El proceso de terciarización que ha sacudido la economía española ha atravesado las fronteras de Cantabria. La industria, pilar histórico de la economía regional, ha ido perdiendo peso a favor de los servicios. Estos cambios estructurales han conducido a un trasvase de mano de obra excedentaria en la agricultura y la industria hacia el sector comercial, especialmente en aquellas formas de venta poco exigentes en cuanto al nivel de formación y volumen de inversión necesarias.

La evolución de la economía afecta al sector comercial, no sólo como consecuencia de las alteraciones en la estructura productiva, sino también por sus efectos sobre la capacidad de compra. Los buenos resultados de la economía se traducen en un incremento de la renta familiar disponible.

CUADRO N° 1

### EVOLUCIÓN DEL PIB A PRECIOS DE MERCADO DE CANTABRIA Y ESPAÑA PESETAS CONSTANTES DE 1986 (MILLONES DE PESETAS)

	1994	1995	1996	1997	1998	ÍNDICE (94 = 100)
CANTABRIA	557.232	573.960	583.605	607.140	634.522	113,87
ESPAÑA	43.510.372	44.817.704	46.273.234	48.391.717	50.616.553	116,33

*FUENTE: Papeles de Economía Española, 1999.*

CUADRO N° 2

### EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA DE CANTABRIA Y ESPAÑA

	1994	1995	1996	1997	1998	ÍNDICE (94 = 100)
CANTABRIA	167.450	164.450	162.945	169.891	175.674	104,91
ESPAÑA	12.665.340	13.077.075	13.401.190	13.806.305	14.273.367	112,69

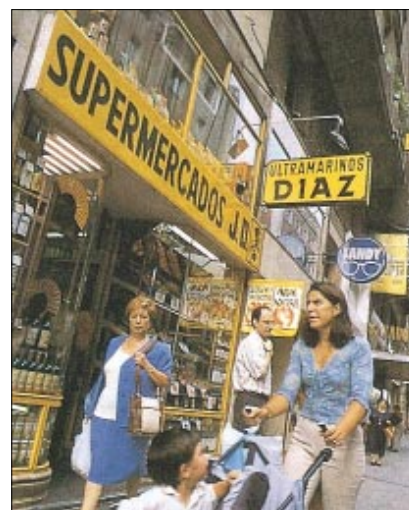
*FUENTES: Instituto Nacional de Estadística (varios años) y Papeles de Economía Española, 1999.*

CUADRO N° 3

### ESTRUCTURA DEL PIB EN ESPAÑA Y CANTABRIA

	1985		1991		1993	
	ESPAÑA	CANTABRIA	ESPAÑA	CANTABRIA	ESPAÑA	CANTABRIA
AGRICULTURA	6,4	6,2	4,9	5,7	4,9	6,3
INDUSTRIA	26,4	30,8	23,9	25,5	21,3	22,4
CONSTRUCCIÓN	5,6	4,8	8,9	8,0	7,9	7,0
SERVICIOS	61,6	58,2	62,3	60,8	65,9	64,3
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya, 1995.*



La distribución de este potencial de compra a lo largo de la región permite su división en centros y áreas comerciales.

#### GEOGRAFÍA COMERCIAL DE CANTABRIA

Para caracterizar Cantabria desde un punto de vista comercial resulta de especial utilidad observar los flujos de compra que discurren en su territorio. Atendiendo a estos desplazamientos es posible llevar a cabo una parcelización de la región en sus áreas co-

merciales, auténticas "provincias económicas" que moldean las divisiones administrativas adaptándolas a un perfil más acorde con la realidad comercial. Si así se procede, se puede apreciar cómo el comercio de la región gira en torno a un centro principal, la ciudad de Santander. A su vez, los municipios de Potes, Reinosa y Torrelavega tienen su propia zona de influencia constituyendo subáreas que se integran y fluyen hacia el área dominada por la ciudad de Santander.

En el cuadro nº 5 se describen estas áreas y subáreas en términos del volumen de población que integran y el mercado potencial que representan. Ambos indicadores ponen de manifiesto la supremacía del área comercial de Santander en la región que, con un mercado potencial de más de 105.000 millones de pesetas, supera con creces la influencia de la siguiente cabecera en orden de importancia que es Torrelavega. A esta capacidad de atracción de Santander sobre los habi-

CUADRO Nº 4

### EVOLUCIÓN DE LA RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE A PESETAS CORRIENTES MILLONES DE PESETAS

	1994	1995	1996	1997	1998	ÍNDICE (94 = 100)
CANTABRIA	672.163	733.009	756.985	795.628	856.403	127,41
ESPAÑA	51.215.109	55.863.100	58.767.166	61.812.151	66.292.991	129,44

FUENTE: Papeles de Economía Española, 1999.

CUADRO Nº 5

### ÁREAS COMERCIALES DE CANTABRIA

	POBLACIÓN DE LA CABECERA	POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA	MERCADO POTENCIAL ALIMENTACIÓN (MILLONES PESETAS)	MERCADO POTENCIAL NO ALIMENTACIÓN (MILLONES PESETAS)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILLONES PESETAS)
SANTANDER	184.165	517.000	55.352	50.257	105.610
POTES	1.579	6.321	-	-	715
REINOSA	11.656	23.070	-	-	4.694
TORRELAVEGA	57.493	170.681	-	-	18.275

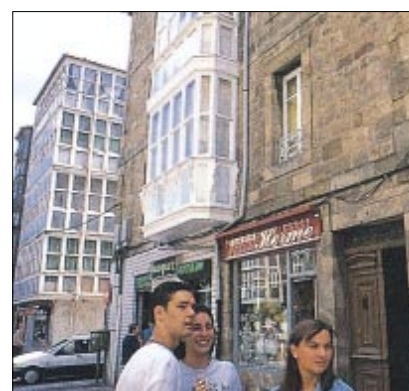
FUENTE: La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 6

### OFERTA COMERCIAL MINORISTA DE CANTABRIA Y ESPAÑA

	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	Nº ESTABLECIMIENTOS POR CADA 1.000 HABITANTES	SUPERFICIE DE VENTA M <sup>2</sup>	M <sup>2</sup> POR HABITANTE
CANTABRIA	7.738	14,7	607.912	1,15
ESPAÑA	620.057	15,6	56.301.949	1,41

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1999.



tantes de la región, habría de añadirse su importancia como foco turístico del Norte peninsular y, por tanto, el gasto generado por habitantes pertenecientes a otras regiones de España o del extranjero.

Si cuantitativamente la distribución espacial de los comercios conforma esa sucesión de áreas y subáreas, cualitativamente la oferta está integrada por empresas que difieren tanto en la función misma que desempe-

ñan como en su concepción del negocio comercial. Debe precisarse, que al intentar determinar la importancia relativa de los diferentes formatos de venta aflora un problema fundamental, la disparidad de los resultados en función de la fuente consultada. Esta precariedad de la información viene caracterizando desde siempre al sector comercial, si bien son encomiables los intentos de paliarla desarrollados en los últimos años.

Los diversos informes elaborados desde la Dirección General de Comercio Interior, el Anuario de la Asociación Española de Centros Comerciales, las estadísticas y monográficos publicadas periódicamente por diversas revistas del sector —de las que es buena prueba Distribución y Consumo— y el Anuario Comercial de España que edita anualmente La Caixa constituyen ejemplos en este sentido. A pesar de ello, las posibili-

CUADRO Nº 7

**DISTRIBUCIÓN DE LAS LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS SEGÚN MUNICIPIOS**

MUNICIPIO	LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS	MUNICIPIO	LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS
ALFOZ DE LLOREDO	3	PENAGOS	2
AMPUERO	9	PIÉLAGOS	33
ARENAS DE IGUÑA	4	POLANCO	10
ARNUERO	2	POTES	8
ASTILLERO (EL)	45	PUENTE VIESGO	3
BÁRCENA DE CICERO	26	RAMALES DE LA VICTORIA	11
BAREYO	5	REINOSA	27
CABEZON DE LA SAL	23	REOCÍN	17
CABUÉRNIGA	0	RIBAMONTÁN AL MAR	5
CAMALEÑO	1	RIBAMONTÁN AL MONTE	5
CAMARGO	180	RIONANSA	3
CAMPOO DE ENMEDIO	5	RIOTUERTO	6
CARTES	31	RUESGA	4
CASTAÑEDA	5	SAN FELICES DE BUELNA	2
CASTRO-URDIALES	41	SAN VICENTE DE LA BARQUERA	15
CILLORIGO DE LIÉBANA	4	SANTA CRUZ DE BEZANA	39
COLINDRES	23	SANTA MARÍA DE CAYÓN	22
COMILLAS	7	SANTANDER	583
CORRALES DE BUELNA (LOS)	22	SANTILLANA DEL MAR	7
CORVERA DE TORANZO	9	SANTIURDE DE TORANZO	5
ENTRAMBASAGUAS	13	SANTOÑA	35
GURIEZO	8	SELAYA	14
HAZAS DE CESTO	3	SOBA	4
HERMANDAD DE CAMPOO DE SUSO	0	SOLÓRZANO	4
LAREDO	35	SUANCES	9
LIÉRGANES	5	TORRELAVEGA	158
LIMPIAS	2	VAL DE SAN VICENTE	11
LUENA	0	VALDÁLIGA	8
MARINA DE CUDEYO	19	VALDEOLEA	1
MAZCUERRAS	6	VALDERREDIBLE	1
MEDIO CUDEYO	33	VEGA DE LIÉBANA	3
MERUELO	5	VEGA DE PAS	4
MIENGO	9	VILLACARRIEDO	3
MOLLEDO	2	VILLAESCUSA	12
NOJA	4	VOTO	6

FUENTE: La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 8

**DISTRIBUCIÓN DE LAS LICENCIAS COMERCIALES MINORISTAS SEGÚN MUNICIPIOS**

MUNICIPIO	LICENCIAS COMERCIALES MINORISTAS	MUNICIPIO	LICENCIAS COMERCIALES MINORISTAS
ALFOZ DE LLOREDO	29	PENAGOS	16
AMPUERO	86	POLANCO	47
ARENAS DE IGUÑA	37	POTES	109
ARNUERO	38	REINOSA	349
BAREYO	41	REOCÍN	90
CABEZON DE LA SAL	201	RIBAMONTÁN AL MAR	62
CARTES	48	RUESGA	9
CASTAÑEDA	19	SANTA CRUZ DE BEZANA	104
COLINDRES	158	SANTIURDE DE TORANZO	15
COMILLAS	73	SANTOÑA	359
CORRALES DE BUELNA (LOS)	222	PUENTE VIESGO	30
GURIEZO	16	RAMALES DE LA VICTORIA	76
HAZAS DE CESTO	21	RIBAMONTÁN AL MONTE	22
ASTILLERO (EL)	247	RIONANSA	35
BARCENA DE CICERO	43	RIOTUERTO	21
CABUÉRNIGA	17	SAN FELICES DE BUELNA	27
CAMALEÑO	18	SANTA MARÍA DE CAYÓN	112
CAMARGO	556	SANTANDER	4.234
CASTRO-URDIALES	504	SANTILLANA DEL MAR	80
CILLORIGO DE LIÉBANA	19	SAN VICENTE DE LA BARQUERA	150
CORVERA DE TORANZO	50	SELAYA	44
CAMPOO DE ENMEDIO	49	TORRELAVEGA	1.835
ENTRAMBASAGUAS	53	VALDEOLEA	28
HERMANDAD DE CAMPOO DE SUSO	16	VALDERREDIBLE	28
LIMPIAS	17	VILLACARRIEDO	30
LUENA	9	VILLAESCUSA	25
MARINA DE CUDEYO	66	VILLAFUFRE	6
MIENGO	35	SOBA	17
MOLLEDO	27	SOLÓRZANO	9
PIÉLAGOS	164	SUANCES	117
LAREDO	460	VALDÁLIGA	50
LIÉRGANES	39	VAL DE SAN VICENTE	100
MAZCUERRAS	29	VEGA DE LIÉBANA	7
MEDIO CUDEYO	164	VEGA DE PAS	15
MERUELO	22	VOTO	29
NOJA	122	<b>TOTAL</b>	<b>12.225</b>

FUENTE: La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 9

## OFERTA COMERCIAL MINORISTA SEGÚN ACTIVIDAD

	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS			FARMACIA, MEDICINA, ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS ESPECIALIZADOS	COMERCIO INTEGRADO O MIXTO	TOTAL
	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO								
CANTABRIA	2.089	25	224	239	269	1.199	1.072	431	1.295	895	7.738
ESPAÑA	173.914	2.474	12.518	19.411	23.309	108.973	88.771	36.291	95.696	58.700	620.057
	SUPERFICIE DE VENTAS (M <sup>2</sup> )			FARMACIA, MEDICINA, ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS ESPECIALIZADOS	COMERCIO INTEGRADO O MIXTO	TOTAL
	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO								
CANTABRIA	61.544	1.133	10.091	10.199	16.209	89.386	80.924	49.421	74.639	214.366	607.912
ESPAÑA	6.569.866	196.152	359.600	819.118	1.440.414	7.481.165	12.037.829	6.854.399	5.943.416	14.599.990	56.301.949

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1999.

CUADRO Nº 11

## FACTURACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

MILES DE PESETAS / M <sup>2</sup>	
CANTABRIA	526,55
ESPAÑA	356,50
MILLONES DE PESETAS POR PERSONA OCUPADA	
CANTABRIA	12,31
ESPAÑA	356,50

FUENTE: Dir.. General de Comercio Interior, 1999.

CUADRO Nº 10

## DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPLEADOS EN LAS DISTINTAS ACTIVIDADES MINORISTAS PERSONAS OCUPADAS

	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO	FARMACIA, MEDICINA, ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS ESPECIALIZADOS	COMERCIO INTEGRADO O MIXTO	TOTAL
ESPAÑA	336.995	5.508	22.785	48.372	41.565	191.347	223.733	180.407	184.154	427.619	1.662.484

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1999.



dades de extraer conclusiones relevantes de un análisis de tipo longitudinal a partir de esta información son escasas, dada la reducida amplitud de los periodos de los que se dispone de datos uniformes. No obstante, proporcionan en conjunto una buena radiografía del momento actual en que se encuentra el sector.

#### ESTRUCTURA DEL COMERCIO DE CANTABRIA

Según el Anuario Comercial de España, y de acuerdo con la distinción efectuada habitualmente entre comercio mayorista y minorista, el número de licencias que existen en Cantabria para la venta al por mayor es de 1.701. Su reparto entre los diferentes municipios de la región se muestra en el cuadro nº 7, don-

de se observa nuevamente que el municipio de Santander aglutina la gran mayoría de la actividad económica, en este caso a nivel mayorista, de la región.

El número de licencias para la venta directa al consumidor final es de 12.225. De ellas 4.234 pertenecen a la ciudad de Santander. Su distribución en los restantes municipios se muestra en el cuadro nº 8.

Esas 12.225 licencias para el desempeño de actividades minoristas dan lugar a una oferta comercial integrada por 7.738 puntos de venta que se exhiben a lo largo de 607.912 metros cuadrados. La participación de Cantabria en el total nacional es del 1,2% si se cifra en términos del número de establecimientos y de un porcentaje similar, el 1,1%, si se atiende a su superficie de venta.

Si se relaciona la magnitud de la oferta con el potencial de la demanda, utilizando la población como indicador de este último, resulta que tanto el número de establecimientos por cada mil habitantes como la superficie de venta por habitante son ligeramente inferiores en Cantabria que en el conjunto nacional.

El reparto de la oferta comercial según la actividad desarrollada permite apreciar la semejanza del perfil de Cantabria con el existente a nivel nacional. Esa sintonía se produce especialmente si se mide la participación relativa de las distintas actividades en términos del número de establecimientos. En cambio, si se toma en consideración la superficie de venta que se destina a las diferentes actividades se puede apreciar cómo la importancia

relativa del comercio mixto o integrado es superior en Cantabria que en España.

El peso relativo del comercio cántabro en el total nacional es algo mayor en términos de las personas que emplea que el observado al analizar el número de establecimientos o su superficie de venta. Concretamente, en la región existen 25.996 ocupados en el comercio minorista, lo que representa un 1,6% del total de personas dedicadas a esta actividad en España. Su distribución según el tipo de mercancías vendidas permite apreciar ciertas particularidades del comercio de Cantabria. Mientras que es menor la importancia relativa de los empleados en alimentación, equipamiento del hogar y vehículos, accesorios y carburantes, la proporción que representan respecto al total de empleados

en el comercio las personas dedicadas a la venta de equipamiento del hogar y la proporción de las que trabajan en comercios de tipo mixto o integrado superan a las existentes a nivel nacional.

El volumen de facturación del comercio minorista de la región alcanza los 320.099 millones de pesetas que, en relación al volumen de la oferta, supera al obtenido en España. Así mientras la facturación en Cantabria es de 526,55 miles de pesetas por metro cuadrado y 12,31 millones de pesetas por persona ocupada, en España estos mismos indicadores alcanzan 356.500 pesetas por metro cuadrado y 12,07 millones de pesetas por empleado, respectivamente.

Estas diferencias entre la facturación nacional y regional han de matizarse en función

del tipo de actividad considerada. Así, en el caso de Cantabria, es especialmente significativo el volumen facturado por el comercio mixto o integrado y por establecimientos dedicados a la venta de bienes de equipamiento del hogar. En cambio, la participación en la facturación total de comercios especializados en alimentación, artículos de equipamiento personal y vehículos, accesorios y carburantes, es inferior a la media nacional.

Esta forma de concebir su actividad conduce en muchos casos al fracaso como consecuencia de las elevadas dosis de competencia del sector y el alto nivel de exigencia que plantean los consumidores. El resultado de este proceso de selección natural que reina en el mercado es una antigüedad media de los establecimientos muy reducida

CUADRO Nº 12

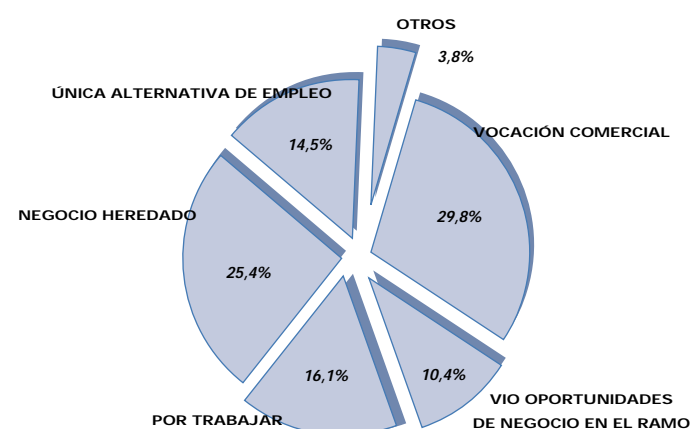
**FACTURACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA SEGÚN ACTIVIDADES**  
 MILLONES DE PESETAS

	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO	FARMACIA, MEDICINA, ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS ESPECIALIZADOS	COMERCIO INTEGRADO O MIXTO	TOTAL
CANTABRIA	25.525	483	7.436	6.896	5.517	15.087	56.109	18.255	20.835	163.956	<b>320.099</b>
ESPAÑA	2.660.998	66.794	427.144	624.961	391.351	1.416.052	2.314.767	2.146.889	1.496.763	8.525.872	<b>20.071.591</b>

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1999.



GRÁFICO Nº 1

**MOTIVOS DE ELECCIÓN DE  
LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN CANTABRIA**  
 PORCENTAJES


FUENTE: RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y otros, 1997.



CUADRO Nº 13

**MOTIVOS DE ELECCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN CANTABRIA  
SEGÚN LA EDAD DEL COMERCIANTE**  
 PORCENTAJES

	MENOR DE 30 AÑOS	ENTRE 31 Y 40 AÑOS	ENTRE 41 Y 50 AÑOS	ENTRE 51 Y 60 AÑOS	MÁS DE 60 AÑOS
VOCACIÓN COMERCIAL	33,8	27,9	29,0	28,0	31,2
OPORTUNIDAD	12,0	12,1	10,3	5,3	6,3
POR TRABAJAR	20,9	14,1	12,2	23,5	6,3
NEGOCIO HEREDADO	20,4	27,6	24,4	25,0	41,7
ÚNICA ALTERNATIVA	12,4	13,4	19,1	13,6	10,4
OTROS	0,5	4,9	5,0	4,6	4,1
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y otros, 1997.

—reflejo de las continuas entradas y salidas—. Al mismo tiempo puede apreciarse la existencia de una serie de negocios —que alcanzan aproximadamente la cuarta parte de los comercios de la región— que han sabido sobrellevar el paso del tiempo y superan los 25 años de antigüedad.

Este proceso de entradas y salidas del sector hace que los comerciantes reduzcan sus barreras a la salida disminuyendo los costes fijos o lazos que les unen a su actividad. Entre ellos el más importante por el volumen de inversión necesaria es la adquisi-

ción del local. En consonancia con esta cierta desestabilidad del sector, el 57,5% de los comerciantes de Cantabria no disponen de un local en propiedad recurriendo al alquiler como vía de posesión. Esta política desincentiva la realización de inversiones en aspectos relacionados con la infraestructura y el equipamiento.

La gran mayoría de los comerciantes de Cantabria ejercen su actividad de modo independiente, sin establecer ningún tipo de vínculo o asociación. Este rasgo, que muchos identifican con cierta tendencia al indi-

vidualismo propia del carácter cántabro, es especialmente preocupante en una situación como la actual en que el asociacionismo es precisamente una de las principales vías de competitividad del comercio. Aunque el interés por asociarse es muy reducido, consecuencia de una clara preferencia por actuar en solitario, merece especial mención el caso de la cooperativa Alcosant. Constituye un ejemplo paradigmático al ser una de las pocas cooperativas de detallistas que aún logran mantenerse en el panorama nacional. Su espíritu activo y capacidad de adaptarse

al cambio son garantes de su éxito. El cuadro nº 16 recoge la facturación de esta cooperativa durante el último año junto con la de las empresas regionales de distribución alimentaria más importantes.

Un factor que puede ser de utilidad para conocer la previsible evolución del comercio de la región son los objetivos de los propios comerciantes. un 46,3% no se plantean la introducción de modificación alguna en su negocio, pretendiendo tan sólo mantenerse tal y como están. no obstante, se aprecian claras diferencias en los objetivos perseguidos en función de la actividad que desarrollen. mientras que efectivamente en la tienda clásica y los comercios especializados la voluntad de reforma es escasa, la moderna

distribución —representada por supermercados e hipermercados— proyecta la realización de ampliaciones y nuevas aperturas. Diferentes ambiciones reflejo sin duda de las distintas etapas del ciclo vital que atraviesan unos y otros formatos.

Los comercios modernos, abanderados del cambio en la región, no constituyen un todo homogéneo. Siendo el sistema de venta en libre-servicio un rasgo común a todos ellos, su superficie de venta y las políticas comerciales aplicadas permiten distinguir diferentes formatos. El cuadro nº 16 recoge la importancia de cada uno de ellos. Merece especial mención el caso de las tiendas de descuento estando presentes en Cantabria las tres principales enseñas de este género a ni-

vel nacional, Dia, Lidl y Tengelmann. La amenaza que supuso su intrusión en la región condujo a la aparición de las tiendas de descuento Tifer, propiedad de una empresa local.

**EL RECURSO AL ASOCIACIONISMO ESPACIAL**

Un elemento muy importante en el análisis de la estructura de un territorio dado es el número de grandes establecimientos existentes. Uno de los principales problemas que manifiestan los comerciantes de la región son precisamente las prácticas agresivas de las grandes superficies.

Aunque la mayoría de los establecimientos de Cantabria no están integrados en ningún tipo de asociación espacial (ver gráfico nº 5),

CUADRO Nº 14

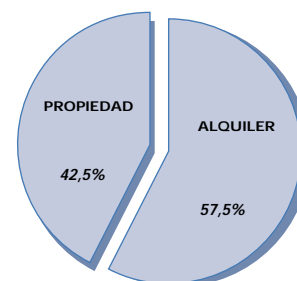
**ANTIGÜEDAD DE LOS COMERCIOS CÁNTABROS**

ANTIGÜEDAD*	FRECUENCIA	% VÁLIDO	% ACUMULADO
MENOS DE UN AÑO	99	10,3	10,3
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	119	12,4	22,8
ENTRE 3 Y 5 AÑOS	105	11,0	33,7
ENTRE 5 Y 10 AÑOS	141	14,7	48,4
ENTRE 10 Y 25 AÑOS	263	27,5	75,9
MÁS DE 25 AÑOS	231	24,1	100,0
NO SABE/NO CONTESTA	20	-	
<b>TOTAL</b>	<b>978</b>	<b>100,0</b>	

\* Los intervalos están cerrados por su extremo superior: un año o menos; más de un año hasta tres años; más de tres años hasta cinco; más de cinco años hasta diez años; más de diez años hasta veinticinco años; y, más de veinticinco años.

FUENTE: RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y otros, 1997.

GRÁFICO Nº 2

**RÉGIMEN DE TENENCIA DE LOS LOCALES DEL COMERCIO DE CANTABRIA**  
PORCENTAJES

FUENTE:

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y otros, 1997.

CUADRO Nº 15

**FORMAS DE VINCULACIÓN DE LOS COMERCIANTES DE CANTABRIA**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDEPENDIENTE	880	90,0
COOPERATIVA CONSUMIDORES	1	0,1
COOPERATIVA DETALLISTAS	55	5,6
CENTRALES DE COMPRA	31	3,2
FRANQUICIA	11	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>978</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y otros, 1997.

los centros comerciales constituyen un elemento dinamizador de la actividad comercial, afectando tanto a los niveles anteriores de la cadena distributiva –producción– como al propio consumidor.

La dimensión y características de estos centros determinan que su impacto sobrepase con mucho su área más próxima. En Cantabria predomina el denominado "modelo francés" caracterizado por un hipermercado como motor principal y una galería de servicios comerciales y establecimientos diversos. Aun cuando algunos de los centros existentes han sufrido diversas ampliaciones y reformas mejorando su oferta lúdica, aún distan de los parques de ocio que comienzan a imponerse en otras zonas de la geografía nacional.

Este retraso en la evolución de este formato no es extraño, teniendo en cuenta que un rasgo distintivo del comercio cántabro es precisamente la dilación en la implantación de este tipo de centros. La llegada del primer hipermercado a tierras cántabras no tuvo lugar hasta el año 1982, nueve años más tarde de que Baricentro, experiencia pionera en España, abriera sus puertas en el Prat de Llobregat. Este primer entrante en la Comunidad Cántabra fue la enseña Pryca, que op-

CUADRO Nº 16

**ESTABLECIMIENTOS DE VENTA EN LIBRE SERVICIO EN CANTABRIA**

	PUNTOS DE VENTA	SUPERFICIE DE VENTA (M <sup>2</sup> )
HIPERMERCADOS	4	36.687
SUPERMERCADOS	205	87.170
TIENDAS DE DESCUENTO	11	7.634

FUENTE: Anuario de la Distribución 2000-2001.



CUADRO Nº 17

### PRINCIPALES EMPRESAS REGIONALES DE DISTRIBUCIÓN MILLONES DE PESETAS

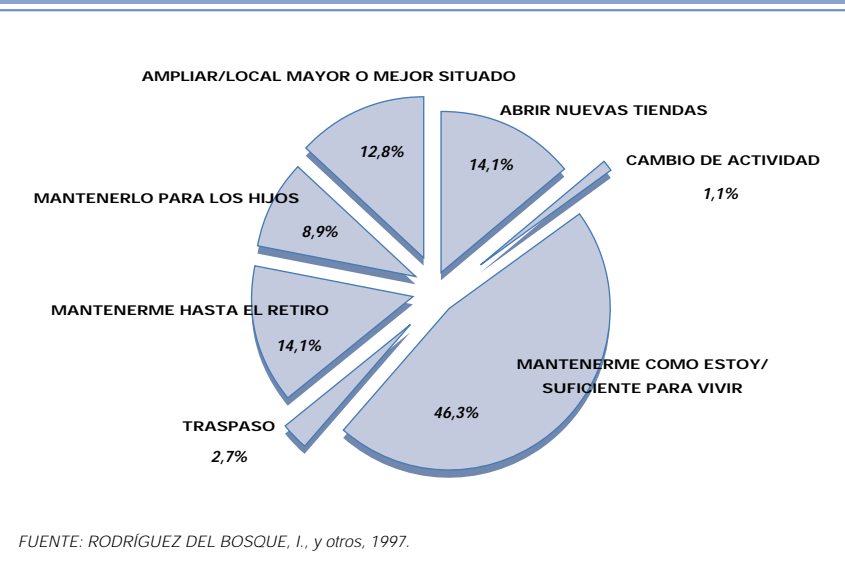
EMPRESA	VENTAS 1999
ISEMARK AC GROUP, S.A.	18.000
SDAD. COOP. ALCOSANT	5.086
HIPER LAREDO, S.L.	1.300
MAESTEGUI, S.A.	1.075
SDAD. COOP. CONSUMIDORES USUARIOS SAN SEBASTIÁN	942
LA CABAÑA, HERMANOS GONZÁLEZ, S.A.	906
ALIMENTACIÓN DIFERENTE, S.A.	570
ALMACENES RIASÓN, S.A.	518

FUENTE: Anuario de la Distribución 2000-2001.



GRÁFICO Nº 3

### OBJETIVOS PERSEGUIDOS EN EL NEGOCIO POR LOS COMERCIANTES DE CANTABRIA PORCENTAJES



FUENTE: RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I., y otros, 1997.

tó por ubicarse en un barrio periférico de la ciudad de Santander con el apoyo inicial de una entonces modesta galería comercial. Se convirtió en uno de los centros más rentables de Pryca en España, gracias a una política de precios elevados favorecida por la cautividad del mercado. En el año 1994 se

rompió esta situación de monopolio con la instalación del Centro Comercial Valle Real, en el que se ubicó el hipermercado vasco Eroski. La implantación de un Centro Comercial Continente en la ciudad de Torrelavega y del que constituye el mayor Centro de Tiendas El Corte Inglés de España –situa-

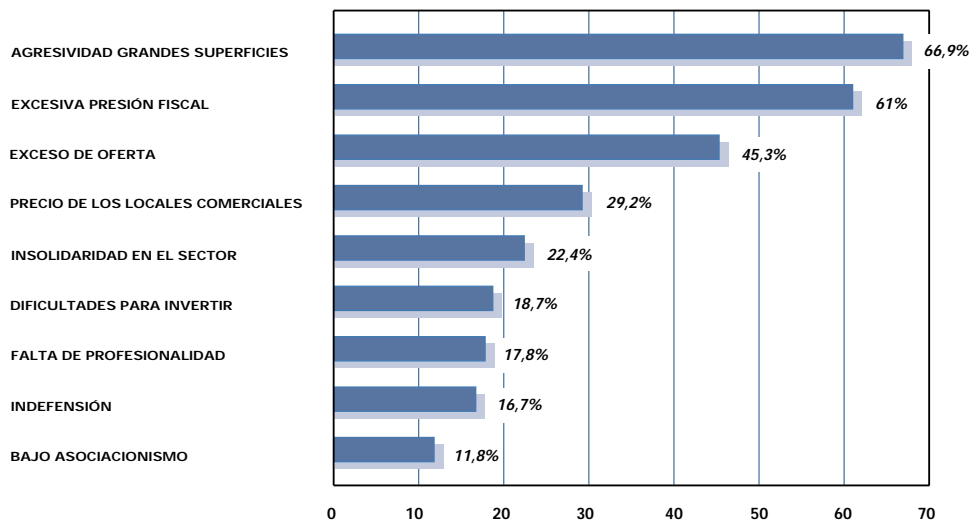
do en la periferia de Santander con un hipermercado Hipercor y una oferta de cines– han venido a completar el hueco existente durante muchos años en el mercado cántabro. Además, se ha concedido una nueva licencia de instalación a Continente en Santander, si bien se trata de un proyecto actualmente a la espera, dada la fusión Carrefour-Promodès.

Esta oferta de centros comerciales coloca a Cantabria en una posición relativa muy similar a la del conjunto de la Unión Europea y Respecto al total nacional, Cantabria dispone en términos absolutos de un porcentaje de superficie bruta alquilable de centros comerciales muy inferior a la media nacional, situándose de hecho entre las comunidades con menores valores de este indicador (cuadro nº 18). No obstante, cuando se relaciona esta magnitud con su capacidad de absorción de gasto –aproximada en términos de la población y la renta nacional disponible– se aprecia cómo aumenta considerablemente la importancia relativa de la oferta de centros comerciales de Cantabria.

El asociacionismo espacial es una de las alternativas con que cuentan los comerciantes para tratar de incrementar su competitividad. Conscientes de este hecho, los comerciantes de Cantabria han tratado de romper su tradicional aislamiento mediante la crea-

GRÁFICO Nº 4

**PROBLEMAS MÁS GRAVES DEL COMERCIO EN CANTABRIA**  
RESPUESTA DE OPCIÓN MÚLTIPLE (%)

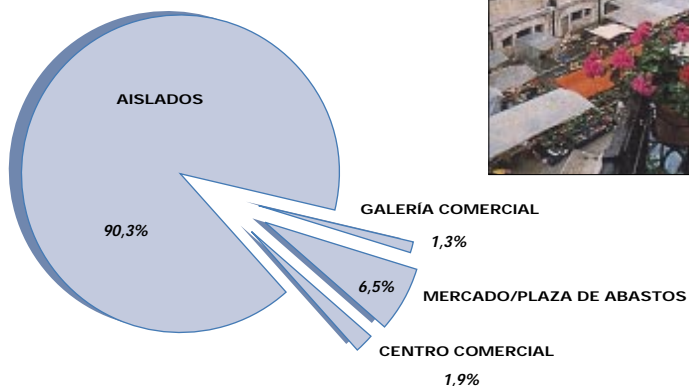


FUENTE: RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y otros, 1997.



GRÁFICO Nº 5

**UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CANTABRIA**  
PORCENTAJES



FUENTE: RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y otros, 1997.



mienzan a gestarse actualmente luchas por la cuota de mercado en el espacio virtual. Bien es cierto que se trata actualmente más de un proyecto de futuro que de una práctica consolidada, pero las ventajas que una red como internet puede ofrecer al comercio detallista son innumerables.

En este sentido, cabe mencionar la oportunidad que supone para el comercio local el hecho de que Santander haya sido una de las ciudades pioneras en el cableado, facilitando el acceso de los hogares y las empresas a las nuevas tecnologías.

**LEGISLACIÓN AUTONÓMICA SOBRE COMERCIO MINORISTA**

En el momento actual se encuentra en proceso de debate la que será Ley del Comercio Minorista en Cantabria. No obstante, la evolución experimentada por la actividad comercial, así como la acuciante necesidad de regular ciertos aspectos contenidos en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, condujeron al posterior desarrollo del Decreto 12/2000, de 8 de Marzo, a fin de tratar las cuestiones de más urgencia. En particular, y

ción del denominado "Centro Comercial Abierto de Santander", promovido por la Agrupación de Comerciantes del Centro de Santander, en un intento de revitalizar el centro urbano aquejado por la fuerte compe-

tencia de los grandes centros comerciales ubicados en la periferia. Hoy en día, la evolución experimentada por el sector comercial ha alcanzado una dimensión tal que la batalla por el espacio físico no es suficiente y co-

CUADRO Nº 18

**CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

CC AA	CENTOS	% SOBRE TOTAL	% SOBRE TOTAL		% SOBRE TOTAL	
	COMERCIALES	C. COMERCIALES	SBA (M²)	SBA	LOCALES	LOCALES
NAVARRA	2	0,54	32.576	0,58	51	0,25
LA RIOJA	2	0,54	21.200	0,37	29	0,14
<b>CANTABRIA</b>	<b>5</b>	<b>1,35</b>	<b>77.387</b>	<b>1,36</b>	<b>237</b>	<b>1,16</b>
BALEARES	7	1,89	97.708	1,74	260	1,27
EXTREMADURA	7	1,89	78.054	1,39	173	0,84
ARAGÓN	9	2,43	211.693	3,79	625	3,06
ASTURIAS	9	2,43	141.539	2,53	545	2,67
MURCIA	9	2,43	109.911	1,96	342	1,67
CASTILLA-LA MANCHA	14	3,79	131.980	2,36	570	2,79
PAÍS VASCO	16	4,33	303.392	5,43	790	3,87
GALICIA	19	5,14	222.665	3,98	763	3,74
CASTILLA Y LEÓN	21	5,69	240.501	4,30	736	3,60
CANARIAS	22	5,96	284.161	5,08	1.752	8,59
COMUNIDAD VALENCIANA	30	8,13	579.243	10,37	1.446	7,09
CATALUÑA	46	12,46	727.396	13,02	2.688	13,18
ANDALUCÍA	53	14,36	907.756	16,25	3.100	15,20
MADRID	98	26,55	1.318.436	23,60	6.285	30,82
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>100,00</b>	<b>5.585.224</b>	<b>100,00</b>	<b>20.392</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales.

al margen de otros aspectos de carácter puntual, la normativa específica de Cantabria regula los tres supuestos siguientes:

1. Documentación y requisitos necesarios para la solicitud de licencia de instalación de un gran establecimiento comercial.

2. Horarios comerciales, si bien la reciente legislación nacional en esta materia ha introducido cambios al respecto.

3. Actividades de promoción de ventas.

Esta visión del sector comercial cántabro muestra los cambios acontecidos durante los últimos años por una sociedad que lucha por adaptarse a su tiempo y mira con ilusión los retos de la nueva economía. ■

**IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE**  
**ANA SUÁREZ VÁZQUEZ**  
**ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO**  
 Universidad de Cantabria

**BIBLIOGRAFIA**

ANUARIO DE LA DISTRIBUCIÓN 2000-2001. Distribución Anual S. L.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (A.E.C.C.) (1998): Directorio de los Centros Comerciales de España 1998. Cuarta edición.

BANCO BILBAO VIZCAYA (1995): Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Bilbao.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): La Distribución Comercial en España 1998. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR

(1999): Estudio sobre la Estructura del Comercio Minorista en España. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.). Encuesta de Población Activa. Varios años.

LA CAIXA (1999): Anuario Comercial de España 2000. Barcelona.

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA (1999): Anexo Estadístico, nº 80.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y OTROS (1997): El Sector Comercial Minorista en Cantabria. Consejería de Economía y Hacienda. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria. Santander.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y OTROS (2000): Hábitos de Compra en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Consejería de Economía y Hacienda. Santander.