



JOAN LERMA
Presidente de la
Generalitat Valenciana.

LA DISTRIBUCION COMERCIAL VALENCIANA

La globalización de los mercados, la progresiva terciarización de la economía, así como la homogeneización de las costumbres y hábitos de consumo, hace que ya no haya espacios cerrados, y cualquier cambio repercute de forma más o menos mediata en todos los ámbitos geográficos y en todos los sectores.

En este sentido, el sector de la distribución comercial, suele ser uno de los primeros en reflejar los cambios y las tendencias

de funcionamiento de los cada día más rápidos procesos económicos de carácter mundial.

Para poder adecuarse a estas nuevas tendencias, uno de los factores clave es la convergencia con los modelos de distribución más avanzados, a los que debe aproximarse el comercio valenciano y que conlleva la transformación de su estructura, la enfatización de la capacitación y uso del trabajo y la introducción del concepto de calidad total.

El comercio valenciano parece capacitado para afrontar este reto, pues no en vano se ha configurado en los últimos años como uno de los más dinámicos del Estado, siendo dicho dinamismo reflejo de su capacidad de innovación y respuesta frente a la creciente competencia internacional.

Y así podemos asegurarlo, pues este sector, además de caracterizarse por la coexistencia de fórmulas tradicionales, fuertemente arraigadas en nuestro tejido nacional, con otras que se presentan como el concepto más avanzando dentro de la revolución registrada en los formatos y técnicas de gestión y ventas, ha sido capaz de asimilar, desarrollar y hasta hacer propias algu-

nas de las más novedosas fórmulas comerciales, como la franquicia, el sucursalismo y la utilización de espacios urbanos como centros comerciales abiertos.

En este contexto, los objetivos que se plantean desde la Administración, tienen que pasar necesariamente por una adecuada ordenación comercial, así como por la aplicación de programas eficaces de formación, de cooperación económica entre las empresas del sector, de fomento del asociacionismo y de financiación de las reformas de las estructuras comerciales, de forma que adquieran una especial relevancia como mecanismos susceptibles de racionalizar y atemperar estos procesos de transformación.

Por ello la Generalitat Valenciana, se plantea como objetivo, la consecución de un aparato distributivo ágil y eficaz, que se caracterice por la inexistencia de desequilibrios especiales y sectoriales, por la racionalización de los canales de comercialización, la cooperación empresarial y la mejora de profesionalización de sus gentes.

Si tratáramos de dibujar un escenario de referencia para la Distribución Comercial en los próximos años en la Comunidad Valenciana, sin duda éste habría de seguir caracterizándose por la coexistencia de los diversos formatos comerciales, primando los acuerdos de cooperación, así como la agrupación física o funcional.

Estos son aspectos que debe asumir el pequeño comercio, aún a costa de aplicar mayores esfuerzos en su implementación, de cara a asegurar su posición competitiva en factores clave como son el precio y el servicio.

La actuación de los poderes públicos deberá pues continuar incidiendo en las líneas desarrolladas hasta el momento en aras a conseguir un sector eficiente que satisfaga tanto las exigencias de los consumidores como las del propio aparato productivo y que avance en la línea de consolidar la pervivencia de las distintas fórmulas comerciales, de forma que mantengan una razonable cohesión con los sistemas productivo y económico en general. □



JOAQUÍN LEGUINA
Presidente de la
Comunidad de Madrid

LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN MADRID

La distribución comercial madrileña se caracteriza por una serie de factores similares a los que se producen en otras regiones europeas de fuerte concentración humana, en un espacio geográfico donde coinciden la centralidad administrativa y política del Estado, unas fuertes áreas de desarrollo industrial, la capitalidad de una Comunidad Autónoma uniprovincial y, por añadidura, con una distribución poblacional desequilibrada.

Madrid capital es el mayor de los 179 municipios que componen nuestra región y concentra algo más de 3 millones de habitantes de los casi 5 millones de nuestra Comunidad; todo ello sobre un territorio de 8.000 km².

Otro dato a considerar es la afluencia de visitantes ocasionales que recibe diariamente nuestra capital. Madrid, como gran foco de negocios, está experimentando una evolución vertiginosa que se corresponde, en los últimos veinte años, a los cambios sociológicos y económicos que se han experimentado en nuestro país.

El desarrollo de las ciudades metropolitanas, con grandes concentraciones humanas, así como la evolución que han sufrido los barrios periféricos, ha propiciado la evolución de las formas comerciales y por lo tanto de la distribución comercial, pasando de un comercio pequeño y poco organizado, tan sólo unido, físicamente, en los mercados municipales o galerías comerciales; al desarrollo de nuevas formas comerciales, tanto de los pequeños comerciantes como de las empresas explotadoras de grandes almacenes de centralidad o de centros comerciales urbanos y periféricos.

Esta evolución ha sido similar a la sufrida por las formas comerciales en otras áreas europeas de iguales características a la nuestra, pero con alguna nota diferenciadora.

En Europa resulta casi imposible encontrar "hiper" o centros comerciales con "hiper" dentro de las ciudades con tramas urbanas consolidadas, donde el abastecimiento de los ciudadanos se ha reservado, básicamente, a las formas de comercio tradicionales. En Madrid existen un total de 81 establecimientos (centros comerciales, grandes almacenes e hipermercados) con una superficie de venta de 900.000 m².

El total de mercados municipales de la Comunidad de Madrid es de 60, con una superficie de venta de más de 115.000 m² o, lo que es lo mismo, 234 m²/10.000 habitantes. En nuestra principal ciudad hay un total de 49 mercados municipales con cerca de 110.000 m² de superficie de venta, lo que significa el 94% del total de la Comunidad de Madrid.

En cuanto a las galerías de alimentación, el total de la Comunidad de Madrid es de 358 con una superficie de venta de 370 m², lo que equivale a 0,7 galerías/10.000 habitantes o lo que es lo mismo, 749 m²/10.000 habitantes.

El total de comercio aislado en la Comunidad de Madrid es de 62 establecimientos con una superficie de más de 4 millones de m². De éstos, el 65% corresponde a Madrid capital con una superficie del 58%.

El número total de establecimientos de la Comunidad de Madrid, esto es, la suma del comercio aislado con el comercio agrupado es de más de 86.000 establecimientos.

La participación total de empleos asciende a 221.000 trabajadores, lo que equivale a una media de 2,5 trabajadores por establecimiento.

En términos generales, en nuestra Comunidad, en los últimos diez años y sobre todo a partir de la segunda mitad de los años 80, se ha producido un crecimiento vertiginoso de las fórmulas de gran superficie comercial, hipermercado y centros comerciales. Por el contrario, fórmulas tradicionales, como los mercados y las galerías comerciales, han experimentado un retroceso, más acentuado en las galerías. En un término medio se sitúan los grandes almacenes y almacenes populares, que han registrado un estancamiento, pese a dirigirse en ambos casos su oferta al equipamiento de la persona, sector que ha experimentado en los últimos años un crecimiento importante en volumen de gasto comercializable. La participación en el P.I.B. regional del sector comercial, en estos momentos, está en torno al 13%.

Los cambios de hábitos de los ciudadanos, las grandes vías de circulación del transporte de carretera, las comunicaciones de cercanías por ferrocarril, el uso masivo del automóvil, la reducción de la jornada laboral con la creciente imposición de la jornada continuada, la masiva incorporación de la mujer al trabajo, la generalización del uso del frigorífico en los hogares, la utilización del tiempo libre como tiempo de ocio y negocio, la segunda residencia, unido al innegable aumento de la renta per cápita de los madrileños, han contribuido decisivamente a modificar las condiciones de abastecimiento y, por ende, las formas de distribución.

No obstante, en un próximo futuro va a ser preciso impulsar la renovación del sector comercial, desde las Administraciones Públicas, con ayudas técnicas y financieras al pequeño comercio, así como a la planificación espacial de las grandes superficies, con el fin de racionalizar un sector caracterizado por su contribución al desarrollo económico y empresarial de nuestra Región. □

GESTION EMPRESARIAL

ESTRATEGIAS DEL COMERCIO MINORISTA

■ ALFONSO REBOLLO



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre ESTRATEGIAS DEL COMERCIO MINORISTA están realizadas en Guadalajara

La aplicación a la gestión empresarial del concepto de estrategia se entiende como “el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación a las diferentes variables de marketing” (Cruz Roche, 1990). Aunque se trate de un efecto bien conocido, resulta ineludible constatar el hecho de que la gestión estratégica ha supuesto la modificación de los comportamientos fundamentales de las empresas en los mercados, en el sentido de la “no aceptación” por las

empresas de las condiciones de realización de la oferta y la demanda fijadas por la concurrencia en los mercados.

Tales intentos son consustanciales al comportamiento empresarial dentro de la lógica de la maximización del beneficio y, en esta medida, el concepto de estrategia empresarial no supone una gran novedad. Su aportación a la gestión empresarial radica en la formalización de los métodos para conseguir una posición de ventaja en mercados cuyo funcionamiento se encuentra muy alejado de los postulados por la libre competencia. La gestión estratégica de las empresas supone que estas adoptan un comportamiento “activo” en el mercado, mediante el que se modifican u

“orientan” los deseos de los consumidores; se anticipan las reacciones de la competencia (creando o incrementando las barreras de entrada a los mercados) en un intento de minimizar la concurrencia o, cuando menos, de atenuar sus efectos negativos sobre los resultados de las empresas. De otra parte, la gestión estratégica persigue la minoración sistemática de los costes (dentro de la posición de mercado elegida por la empresa), tanto mediante la disminución de los precios de compra (utilizando para ello el posible “poder de mercado” respecto a los proveedores) como mediante la disminución de los costes de producción de los bienes o servicios objeto de su actividad.

Desde un punto de vista metodológico, el enfoque estratégico de la gestión empresarial no hace sino recoger en un cuerpo de doctrina las modificaciones impuestas en la gestión de las empresas por dos fenómenos en principio contradictorios. De una parte, las transformaciones habidas en los mercados que provocan el incremento del tamaño de las empresas y las oportunidades de negocio, pero también los riesgos empresariales; de otra parte, se acusa la necesidad de reducir al mínimo las incertidumbres sobre la rentabilidad y la recuperación de las inversiones, cada vez más cuantiosas, lo que impide que las empresas mantengan una actitud pasiva en cuanto a la comercialización de sus productos.

En este artículo se examina la virtualidad del enfoque estratégico en la gestión de las empresas de distribución minorista. Para ello se revisan, en primer lugar, los aspectos genéricos de la estrategia empresarial desde el punto de vista del negocio minorista; en el segundo apartado se examinan algunos de los elementos básicos del comportamiento estratégico en los mercados minoristas; por último se comentan las principales líneas de actuación estratégica. Como resultará obvio, es imposible resumir en un sólo artículo el conjunto de los aspectos que comporta la estrategia empresarial en el comercio minorista. El objeto de estas líneas es mucho más modesto, sería suficiente que contribuyeran a divulgar entre las pequeñas y medianas empresas de distribución, no sólo minoristas, un modo de gestión que en la actualidad resulta irrenunciable, y a presentar la discusión de los aspectos de la gestión estratégica de la empresa minorista de una forma sistemática, de manera que pudiera ser mejor utilizada por todas las empresas, cualquiera sea su tamaño.

ESTRATEGIA Y GESTION

Como ya queda dicho, el enfoque estratégico de la gestión empresarial tiene como objeto el análisis de los procesos de decisión y gestión de la empresa, en orden al mejor cumpli-

miento de los objetivos empresariales, definidos habitualmente en términos de rentabilidad de las inversiones realizadas y en un contexto de mercado amplio, cambiante y competitivo. Por tanto, el enfoque estratégico supone, además de un nuevo modo de gestión de las empresas, una concepción diferente del negocio minorista. Este aspecto reviste especial importancia en el caso de la distribución comercial en España, debido a la pervivencia de una mayoría de establecimientos de pequeño tamaño regidos con criterios tradicionales, alejados de los que son propios al enfoque estratégico.

De hecho, se ha discutido con alguna intensidad si este enfoque es aplicable por las empresas de distribución o si, por el contrario, las características del comercio, especialmente el minorista, lo hacen poco adaptado para las actividades comerciales.

El resultado de la discusión correspondiente se decanta favorablemente sobre la virtualidad de la aplicación del enfoque estratégico en las empresas de distribución (ver, por ejemplo, Davies y Brooks, 1989). Las características de la actividad y las de las propias empresas del sector ha cambiado sustancialmente a lo largo de los últimos lustros, eliminando o minimizando los obstáculos a este modo de gestión empresarial. Fundamentalmente, estos obstáculos se referían a una serie de características derivadas de la propia naturaleza de la actividad y de la estructura del sector. Los obstáculos derivados de la propia naturaleza de la distribución comercial, son debidos al carácter de actividad de servicios de la distribución que, de una parte, dificultaba la obtención de mejoras apreciables de productividad al ser una actividad intensiva en el factor trabajo y, de otra, dificultaba la "exporta-





ción" de las empresas y su crecimiento. Respecto de la estructura del sector, éste estaba compuesto principalmente por pequeñas y minúsculas empresas-establecimientos ligadas a mercados "locales" igualmente pequeños, lo que reforzaba la estanqueidad debida ya al carácter de actividad de servicios. En resumen, el comercio minorista se consideraba una actividad intensiva en factor trabajo y con escasas posibilidades de introducir innovaciones tecnológicas que, por otro lado, resultaban poco atractivas por la escasa evolución de los consumidores.

Estas características se han modificado profundamente. Dicho sea muy brevemente, los cambios habidos en la demanda, en el tamaño y en la organización de los propios mercados, han incrementado el volumen de negocio potencial de las empresas, a la vez que se han producido una serie de cambios cualitativos que, de una parte, han homogeneizado los hábitos de consumo y, de otra, han provocado una gran

segmentación de la demanda y han permitido la introducción de una larga serie de innovaciones tecnológicas y el crecimiento del tamaño de las empresas; se ha producido un elevado crecimiento en la intensidad de utilización del factor capital y de las técnicas de organización, dando lugar a su vez a una acusada modificación de las necesidades, en cantidad y características, de mano de obra empleada; de forma simultánea se ha crecido el valor añadido de la distribución comercial.

Todo ello ha servido para eliminar los obstáculos que dificultaban la aplicación del enfoque estratégico a las empresas de distribución domercial. "La revolución del comercio detallista ha supuesto la existencia de dimensiones estratégicas en términos de escala de los recursos necesarios, el compromiso de las empresas de crear unidades administrativas —específicas para la gestión estratégica—, de inflexibilidad en el uso de los activos específicos utilizados, y la anticipación de inversio-

nes alternativas. (...) Las decisiones estratégicas son cada vez más evidentes y más frecuentes" (McGee, 1987).

LA DEFINICION DEL NEGOCIO MINORISTA

La adopción del enfoque estratégico supone aceptar cambios importantes en la propia definición del negocio minorista, cambios que deben ser interiorizados por las propias empresas. Se trata fundamentalmente de orientar la actividad directamente hacia las posibilidades de negocio que aseguren la obtención de la rentabilidad deseada, en función de objetivos fijados previamente.

Dicho en términos más operativos, significa la existencia de objetivos alternativos para la rentabilización de la inversión realizada; la posibilidad de concretar la inversión en activos diferentes, la de deshacerse de los activos que no aseguren los objetivos de rentabilidad y la de realizar inversiones alternativas, dentro o fuera de la distri-



bución comercial. Ello exige que las empresas dispongan de un grado mínimo de flexibilidad y de gestión para seguir la evolución del mercado y colocar los activos en aquellas actividades que aseguren la rentabilidad deseada, abandonando actividades en curso, abriendo nuevas líneas de negocio, o colocando los recursos en otras actividades fuera de la distribución.

En cuanto a la orientación del negocio, es necesario un cambio en el sentido dado a la actividad. Entre los minoristas españoles, por ejemplo, se ha hablado mucho –y de hecho se ha producido un cambio notable– en la consideración que se hace del cliente. Desde una orientación tradicional, dirigida a vender una gama de productos definida en función de las necesidades o posibilidades del propio comerciante minorista, se ha pasado a la consideración de las “necesidades del consumidor” como guía de la selección del surtido. El enfoque estratégico exige dar un paso más allá, hacia la consideración de la existencia de distintos grupos de consumidores y modificar la definición del establecimiento y de su gestión, cambiando el concepto de “necesidades de los consumidores” del entorno de mercado próximo al establecimiento, por el de “deseos y hábitos de comportamiento de un grupo de consumidores definidos en función del tipo de compra que realizan”, es decir, pasar del concepto de “comercio de oferta” al de “comercio de los estilos de vida” (Blackwell y Talarzyk, 1983).

La transformación en los mercados objetivo al que dirigir la actividad de las empresas se ha modificado sustancialmente y, en consecuencia, la definición de negocio. En primer lugar, la gestión de los comercios difícilmente puede confiarse ya al “conocimiento del negocio y de la clientela” obtenido por la experiencia ganada en el propio establecimiento, sino que exige la realización de un proceso continuado de seguimiento de la evolución de la tecnología y de las características y comportamientos de la demanda y de la clientela potencial, no sólo para adecuarse a esas evoluciones, sino para



anticiparlas antes que los competidores. Es necesario pasar del concepto de “ventas realizadas” al de “cuota de mercado”.

Para apreciar la magnitud de este cambio, basta señalar que la definición del grupo de demanda, al que se dirige la oferta de un establecimiento, ya no se determina necesariamente en un espacio único: los habitantes en un determinado radio de acción, sino que la demanda estará formada por un tipo de consumidor o, aún más, por los consumidores que deseen realizar un tipo específico de compra (compra fuerte, de bienes duraderos, de bienes con algún tipo de significación simbólica, etc...), que pueden estar situados fuera del radio de acción “natural” del establecimiento. La diversificación de los motivos y tipos de compra ha roto los espacios y demarcaciones tradicionales de los mercados y obliga a redefinir los grupos objetivo de demanda y la forma en que se realiza la oferta de los establecimientos.

Kristenson (1983) sistematiza el cambio de enfoque al que venimos refiriéndonos comparando el tratamiento dado a los problemas estratégicos en el pasado, con el enfoque que debe tener

la resolución de estos mismos problemas en la actualidad. Según este autor, en el pasado la gestión de los establecimientos minoristas se ha fundamentado sobre la definición del surtido, que debía responder a los tres principios siguientes:

1. Coherencia con los hábitos de consumo, buscando la complementariedad con las necesidades de los consumidores.

2. Coherencia con el nivel de precios del establecimiento, en el doble sentido de, primero, mantener una adecuada relación surtido precio y, segundo, en la consideración de que el nivel de precios, una vez fijado, limita la evolución del surtido.

3. Coherencia con el tipo y tamaño de empresa, de manera que se consiguiera racionalizar los costes de venta; este intento de minorar los costes, salvando los otros principios, es la razón principal para la aparición del autoservicio, que consigue un ahorro de costes mediante la sustitución de factores y basado en la transformación del comportamiento de los consumidores.

A partir de este planteamiento, la gestión de las empresas debe dar respuesta a las transformaciones que se



dan en su entorno, tanto respecto de los consumidores, como del tamaño de los mercados, la globalización de las relaciones económicas internacionales, la aparición de nuevas tecnologías, de nuevos competidores, etc..., y se hace necesario considerar conjuntamente todos estos elementos en un único proceso de decisión y gestión de las empresas que tiene como hilo conductor la rentabilización de las inversiones realizadas.

Siguiendo al ya citado Kristenson (1983), podría resumirse la pequeña historia de la estrategia empresarial en la distribución comercial en tres fases que, en definitiva, sintetizan la forma en que las empresas han ido entendiendo y dando respuesta a la evolución del negocio de distribución comercial. Partiendo de un comercio estrictamente de oferta, en el que cada vendedor ofrece aquello que tiene disponible, bien porque lo produce, bien porque tradicionalmente es "lo que vende", aparece una primera fase en la que el surtido de los establecimientos se determina en función de las necesidades y comportamientos de los consumidores, comple-

mentando el surtido disponible inicialmente; es el comercio de demanda. En un segundo momento se añaden al proceso de planificación y gestión de las empresas la pertinencia de optimización de los recursos disponibles (fundamentalmente en el sentido de minorar los costes) y la consideración de los factores que provocan la modificación del entorno en que desarrollan su actividad las empresas y afectan por tanto a la definición de los establecimientos (aspectos que van desde la emergencia de nuevos grupos de consumidores, definidos por variables "nuevas" –tales como edad, grupo étnico, etc...– a la consideración de las consecuencias sobre la actividad comercial de la "nueva frontera del consumerismo" y los factores medioambientales).

Pasar de la gestión empresarial, que considera estas cuestiones de forma aislada, a una gestión que los integra como factores que afectan a la rentabilidad de los activos empleados e, incluso, como líneas de negocio, supone alcanzar esa tercera fase de la gestión de las empresas a la que corresponde el enfoque estratégico.

Todos estos cambios deben llevar a la consideración de que también se ha modificado el papel jugado por un establecimiento en particular. En los mercados tradicionales un establecimiento minorista podía entenderse como un negocio realmente independiente, al margen del resto de los componentes del canal. La tendencia seguida por los mercados, en cuanto que ha supuesto un gran crecimiento de su tamaño y su complejidad, hace necesario considerar a los establecimientos minoristas como partes integrantes de un sistema, el de comercialización de un determinado tipo de productos en un mercado concreto. Al margen de que su titularidad sea independiente, cualquier minorista se haya inserto en un determinado canal de comercialización o, desde otro punto de vista, en una "cadena de valor".

De esta manera, la competitividad y las posibilidades de rentabilidad de un establecimiento minorista están determinadas por el canal en el que se inserte, y con cuyos componentes habrá de considerar la rentabilidad de su negocio, y con la posición que alcance en

su mercado concreto. En definitiva, el minorista deberá integrar su actuación en el conjunto de la política comercial del canal elegido, mediante el acuerdo de su política comercial con el resto de los participantes en el canal. Desde el punto de vista de los establecimientos en particular, estos deberán considerarse como "puntos de venta" del canal más que como negocios radicalmente independientes; más como un "producto-establecimiento" dentro de su organización –cadena voluntaria, cooperativa, asociación espacial, ...– que como un negocio aislado.

GLOBALIDAD E INTERRELACION

Se han realizado ya un número apreciable de clasificaciones de los principios básicos de la estrategia empresarial en el comercio minorista (ver, por ejemplo, Johnson, 1987), pero, es esta ocasión, mejor que hacer un comentario de tales clasificaciones, parece más conveniente recoger y comentar los principios básicos de la estrategia minorista comúnmente aceptados.

En tal sentido, uno de los elementos básicos que aporta la teoría de la estrategia empresarial es el principio de sinergia, referido a los mayores efectos que se logran cuando las varias partes de un algo funcionan conjuntamente para la consecución de un objetivo común, en vez de operar cada parte por separado.

Facilmente se aprecia que lo fundamental del concepto de sinergia es la consideración de las interrelaciones que se dan entre los distintos elementos de un mecanismo complejo, en nuestro caso, una empresa de distribución minorista, modelo al que nos atenemos básicamente en este trabajo, sin olvidar las funciones mayoristas de la distribución comercial.

La consideración de los efectos sinérgicos resulta necesaria ante el crecimiento y complejidad alcanzados por los mercados, que originan la multiplicación y diversificación de las funciones a realizar por una empresa. La ope-

ración por separado de un elevado número de funciones, por más que todas formen parte de la unidad empresarial, puede dar lugar a que una decisión, que considerada aisladamente tiene efectos beneficiosos, provoque distorsiones e incida negativamente en la rentabilidad total de la empresa.

Casos típicos de este fenómeno en las empresas de distribución son las decisiones sobre los surtidos. La incorporación de una nueva línea de productos, que puede provocar un incremento cierto de las ventas, puede afectar negativamente a la rentabilidad del establecimiento si no es coherente con las características del resto del surtido (calidad, nivel de atención requerido, política de márgenes comerciales, etc...) o si detrae recursos, financieros o humanos, que pueden ser empleados con mayor rendimiento.

El concepto de sinergia va por tanto ineludiblemente asociado al de globalidad (del establecimiento y de la empresa). Los efectos sinérgicos pueden alcanzarse bien por la modificación de los

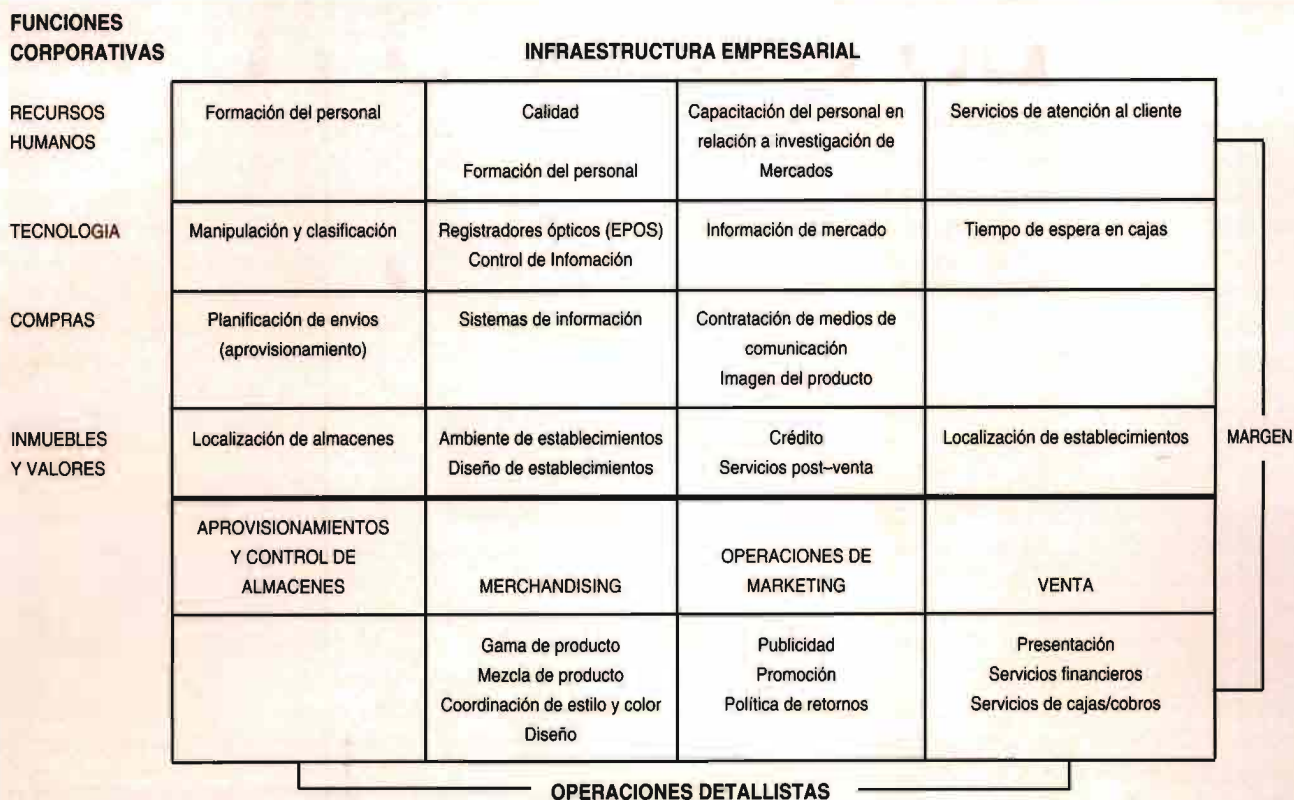
factores empleados en la empresa, bien por la recolocación de los recursos utilizados o bien por la redefinición de los propios objetivos estratégicos. Todo, incluso la propia estrategia de la empresa, está sometido a examen en orden a alcanzar la mejor rentabilidad de los recursos utilizados. Consecuentemente, la definición de los recursos comprende a cualesquiera sean. Así los recursos financieros, humanos y el capital físico, como los recursos organizativos. Sólo con mencionarlos se aprecia intuitivamente que entre todos ellos existen interrelaciones profundas. No es posible implantar una nueva tecnología, tanto comercial, como de aprovisionamiento y almacenaje o administrativa, sin considerar simultáneamente los recursos de mano de obra o la disponibilidad y coste de los recursos financieros.

El concepto de "cadena de valor" desarrollado por Porter (1987) es un buen instrumento para detectar y aprovechar las oportunidades que brindan los elementos de globalidad e interrelación. Dicho de forma muy esquemáti-



GRAFICO Nº 1

CADENA DE VALOR DE ESTABLECIMIENTOS DE LIBRE SERVICIO



FUENTE: Adaptado de JOHNSON. 1987.

ca, Porter propone descomponer las actividades de una empresa en todas aquellas categorías que añaden valor a la actividad conjunta de la empresa, en vez de considerar los resultados finales de ésta de manera conjunta. Evaluando el rendimiento de cada categoría de operaciones y aun de cada operación de manera individual, y el de las relaciones que se establecen entre ellas dentro de la misma empresa, en términos de valor y de costes generados y respecto a los resultados obtenidos por la competencia en la realización de similares operaciones, puede determinarse la posición de mercado que ofrece ventaja competitiva respecto de la competencia. En el gráfico nº 1 se ofrece un diseño de cadena de valor correspondiente a la empresa minorista, en el que se consideran tanto los aspectos de relación hacia atrás en el canal, con los proveedores, como las

operaciones que se realizan en el interior de las empresas.

LAS DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

El enfoque global de la estrategia empresarial puede clasificarse en tres dimensiones (O'Shaughnessy, 1991) "estrategia corporativa", "estrategia de negocios (gerencial)" y "objetivos de inversión". A cada una de estas dimensiones corresponde un nivel de dirección y de gestión de la estrategia de la empresa. Siguiendo la exposición de este autor, referimos estas tres dimensiones a las empresas de distribución comercial.

1. Estrategia corporativa, referida al área o áreas de negocio hacia las que la empresa canaliza sus recursos financieros y en las que procura realizar ventas con el fin de alcanzar sus objeti-

vos de beneficios (actividad mayorista o minorista, elección de la actividad minorista según línea de productos y formas comerciales, tipo y tamaño de establecimientos –grandes superficies de tipo Centro Comercial, medianas superficies especializadas o no– y composición del surtido).

2. Estrategia de negocios (o gerencial); define la "fuerza impulsora" principal mediante la que pueden alcanzarse los objetivos de la empresa –recursos básicos, ventaja competitiva, etc...– (Localización; grado y tipo de organización con otras empresas, relación con proveedores; estrategia hacia los consumidores –definición del/los establecimiento/s y del tipo y nivel de los servicios: tipo de surtido, técnica de venta, "merchandising", nivel de atención a los clientes, etc...)

3. Objetivos de inversión, como la definición de los objetivos de inversión

ESTAMOS A SU LADO.



El Central Hispano le propone un plan para trabajar juntos por su comercio. Es el Plan Comercios.

Una solución integral para cubrir todas las necesidades de su negocio:

- **Cuenta Negocio Comercio.** Una cuenta corriente en la que va a encontrar todo el interés que su trabajo merece.
- **Crédito Continuo,** para ayudar en lo que haga falta con la mejor financiación.
- **Cuenta Nómina,** con grandes ventajas para sus empleados.
- **Y un paquete de seguros** sin coste alguno para usted.

Todo esto y mucho más, con la seguridad de tener al primer banco español a su lado. Ayudándole a llegar mucho más lejos.

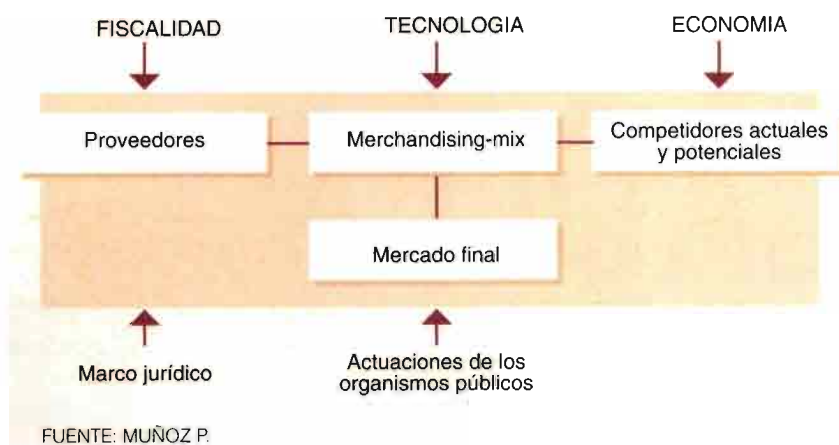


Central Hispano

EL BANCO DE CADA UNO

GRAFICO Nº 2

ENTORNO ESTRATEGICO DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION



–dirigidas al crecimiento, la autodefensa, la reconversión, etc...– que reflejan las intenciones y prioridades que subyacen debajo de la asignación por área de los recursos de la empresa. (Nuevos establecimientos o modernización de los existentes; búsqueda de nuevas localizaciones; redefinición de los servicios: del surtido, grado de los servicios, etc...).

COMPETITIVIDAD

Porter (1982) fundamenta la posición alcanzada por una empresa en el mercado y, consecuentemente, la definición de su estrategia, en la consecución y mantenimiento de una ventaja diferencial y ventajosa sobre las empresas competidoras en su mercado, es decir, se trata de alcanzar y mantener una “ventaja competitiva” que, se añade, ha de ser suficientemente grande y sostenible en el tiempo. Tal ventaja competitiva se fundamenta, en definitiva, sobre la obtención de ventajas en costes, en diferenciación del producto o servicio ofertado, o bien en enfoque o alta segmentación.

Entre las posibilidades de obtener ventajas en costes en la distribución minorista se encuentran la obtención de poder de mercado –que permite la obtención de mejoras en las condiciones de compra y aprovisionamiento y menores precios de adquisición– o de economías de escala –obteniendo la

mayor productividad de la nueva tecnología de venta–. La posibilidad de acceso a ambas fuentes de ventajas en costes del tamaño empresarial está condicionada por la dimensión de las empresas de manera que, en principio, sólo las de mayor tamaño tienen oportunidad de beneficiarse de estas fuentes de ventajas en costes. Por ello debe señalarse aquí la importancia que alcanza el asociacionismo en el comercio detallista, como medio del pequeño comercio para alcanzar mayor dimensión económica sin perder la titularidad de su establecimiento y para, consecuentemente, tener acceso a las fuentes de ventajas en costes, señaladas anteriormente.

El segundo tipo de ventaja competitiva, ventaja en diferenciación, se concreta en el caso del comercio minorista en la creación de una “imagen” de los establecimientos que dé lugar a la “conducta de patronazgo” (creación de clientelas) entre los consumidores potencialmente clientes del establecimiento. Desde este punto de vista “los problemas fundamentales a que debe hacer frente (el minorista) son, por tanto, en primer lugar que el consumidor elija su establecimiento y, en segundo lugar, su comportamiento de compra una vez que ya está en el establecimiento” (Muñoz, 1987). A ello se refiere la “creación de imagen como estrategia empresarial” (Vazquez,

1990). Los elementos de la estrategia de diferenciación del comercio minorista pueden clasificarse en los siguientes:

1. Necesidades y preferencias de los consumidores.
2. Atributos de los establecimientos (localización, surtido, precio, atención, garantía, etc...).
3. Percepción y valoración que de los atributos de los establecimientos hacen los consumidores.

Estos elementos dan lugar a los distintos campos de actuación del “merchandising”, entendido como gestión estratégica de los establecimientos minoristas, y corresponden al grupo de actividades principales de estos en tanto que “puntos de venta” dentro de una organización, o dentro de un canal de comercialización.

El primero de estos elementos supone la necesidad de conocimiento de las características y evolución de la demanda, en sus diferentes niveles de consumo de los individuos; evolución según niveles de renta, estatus socioeconómico, habitat, etc..., más allá del conocimiento personal típico del comerciante tradicional.

El segundo elemento, la dotación de atributos a los establecimientos, trata de la gestión de las variables de comercialización en que consiste el “negocio” minorista señaladas anteriormente (localización, etc...), de forma que el establecimiento y sus características se adecuen a los hábitos de consumo y comportamiento de compra del segmento de demanda elegido como objetivo estratégico.

El tercero y último de los elementos mencionados, la percepción y valoración de los atributos por parte de los consumidores, se resuelve en dos vertientes, una interna de adecuación de los atributos a la posición de mercado –servicios y nivel de precios– elegida por la empresa, y otra externa –de comunicación de los atributos de los establecimientos a los consumidores–. Este último elemento plantea nuevas exigencias de información para la realización de publicidad, promoción de ventas, etc...

La estrategia del "enfoque" o "alta segmentación" consiste en definir la actividad del establecimiento minorista dirigida específicamente hacia un grupo de compradores en particular, un tipo de compra –rápida, de alto servicio de proximidad, de productos muy especializados, etc...–, o en un mercado geográfico (Porter, 1982). Esta estrategia comprende lo que se ha venido llamando genéricamente "especialización" del comercio minorista. Sin

no generalista–, del tipo de servicios –proximidad, horario, alto nivel de atención al consumidor, ...– o, como ya se ha señalado, de la existencia de un mercado cautivo.

EL ENTORNO ESTRATEGICO

La estrategia empresarial se define en función del "entorno del marketing" que, en el caso de las empresas de distribución, puede representarse gráfica-

sentidos en que la empresa puede encontrar ocasiones para mejorar sus beneficios. Pero también significan tres campos de actuación en los que la empresa habrá de tomar decisiones si realmente quiere definir y alcanzar sus propios objetivos. Dicho de forma resumida, la empresa habrá de definir su "posicionamiento" en el mercado respecto de los tres aspectos básicos que determinan el entorno estratégico del marketing. No es una cuestión que se pueda eludir ya que si una empresa rehuye definir activamente su posición, serán los demás agentes intervinientes en el mercado –competidores, consumidores o proveedores– los que lo hagan.

Lógicamente, en la práctica es inevitable que esa posición definida pasivamente difiera de los intereses y los objetivos de la propia empresa. El posicionamiento de la empresa en el mercado tiene la doble dimensión de concretar los objetivos de la empresa y decidir las grandes líneas de operación de las variables comerciales, en definitiva, la concreción de la estrategia empresarial consiste en la definición del posicionamiento en el mercado como búsqueda activa de las mejores condiciones para alcanzar los objetivos de la empresa.

El posicionamiento de las empresas minoristas se consigue en función de las "variables comerciales": surtido, costes, servicios, precios, localización, etc... Sin embargo, no siempre la empresa puede actuar directamente sobre una determinada variable. Mediante una política de promociones, por ejemplo, una empresa puede incentivar la compra en su establecimiento e incluso que los consumidores gasten más de lo previsto en una determinada gama de productos, provocando así un desplazamiento del gasto de los consumidores. Pero no le será posible influir sobre la evolución de la renta disponible de las familias –que determina el nivel de demanda de estas–, sobre las pautas culturales –determinantes de la estructura del gasto de los consumidores–, los tipos de interés, etc...



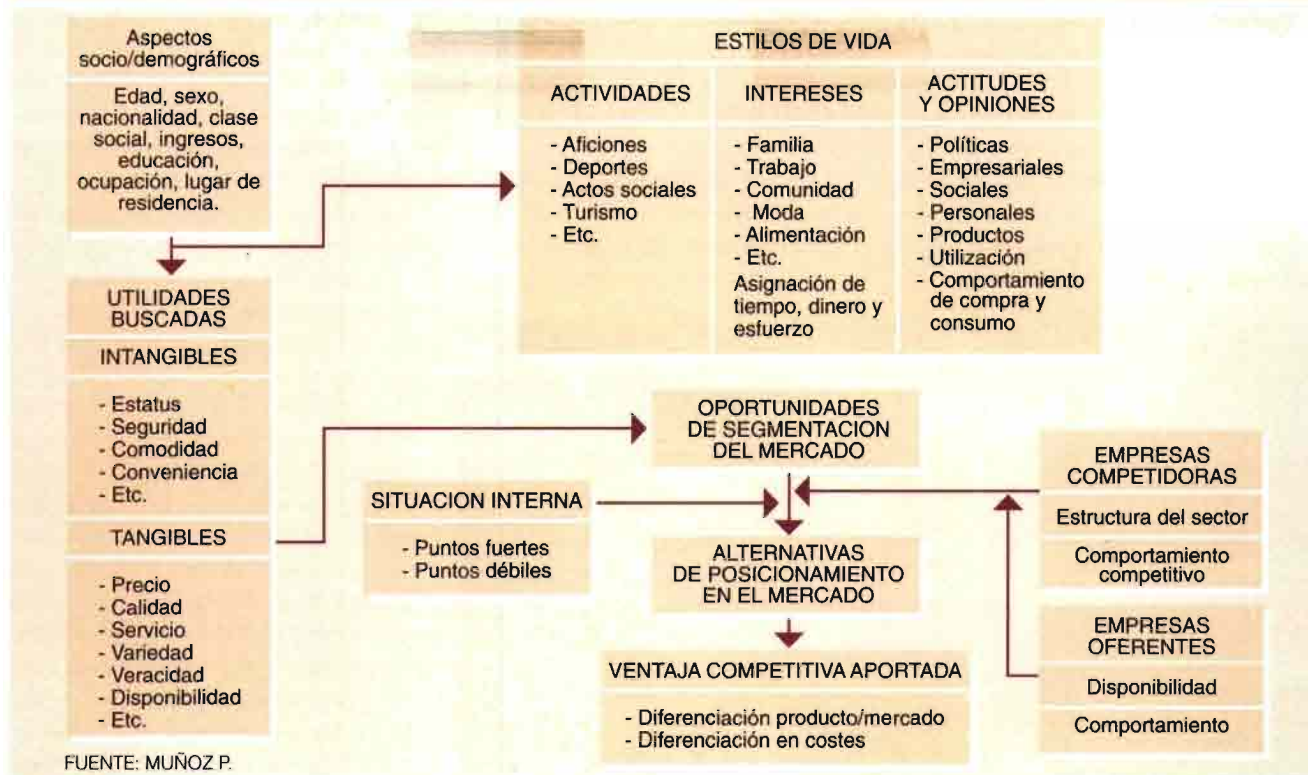
embargo la estrategia del "enfoque" es más amplia al incluir la orientación del negocio minorista simplemente a un mercado geográfico –en muchos casos mercados cautivos–, o la venta de productos muy especializados que no admiten comparación con la oferta "normal" de otros establecimientos. La estrategia del "enfoque" explica la existencia de establecimientos rentables y pequeño tamaño y resulta una salida exitosa para un buen número de minoristas, si bien requiere de una decisión acertada del surtido –especializado y

mente como en el gráfico nº 2. Los principales elementos del entorno del marketing pueden sintetizarse diferenciando entre las "líneas de actuación estratégicas" que pueden seguir las empresas, y las variables sobre las que pueden actuar.

Las principales líneas de actuación estratégica de las empresas se refieren, en una triple vertiente, a los consumidores o usuarios, a los competidores, actuales y potenciales, y a los proveedores. Estas líneas de actuación estratégica significan, en definitiva, los tres

GRAFICO Nº 3

ANÁLISIS DE VENTAJAS COMPETITIVAS, SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO



Es necesario distinguir entonces entre variables "controlables" por las empresas –aquellas sobre las que puede influir de forma directa– y variables "no controlables", bien porque al ser de orden social escapan a la actuación de un sólo agente o empresa, bien porque pertenecen al ordenamiento jurídico y su decisión corresponde en exclusiva al orden de lo político. No obstante, la divisoria entre unas y otras variables no es siempre nítida, ya que si bien es cierto que la decisión sobre las variables "no controlables" escapa al ámbito de competencias y posibilidades de las empresas, es cierto que éstas pueden influir sobre las decisiones políticas de manera que se respeten o favorezcan sus intereses, dejando claro, en este sentido, que nos referimos a la persuasión y presión, más o menos públicas, que ejercen los agentes sociales agrupados –asociaciones de empresarios, sindicatos, consumidores, grupos sociales, etc.– o individuales –cuando su tamaño les permite ser interlocutores válidos– para hacer buenas sus razones

e intereses ante los centros de decisión política, y siempre con argumentos de mejora de intereses más amplios que los propios.

De otra parte, las variables "controlables" se escapan muchas veces a la capacidad de decisión de una sólo empresa, bien por hallarse el mercado muy fragmentado, bien por influir en la variable de que se trate una amplia serie de factores controlados por un número asimismo amplio de empresas o, en general, agentes sociales.

LA DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA

Muñoz (1987) propone un esquema de análisis para la determinación de la ventaja competitiva que, de forma resumida, se ofrece en el gráfico nº 3. En este gráfico se muestra el esquema por el cual pueden determinarse finalmente las posibles ventajas competitivas sobre las que fundamentar la estrategia empresarial. A través del análisis de las características generales del consumi-

dor –características socio-demográficas–, de las utilidades buscadas por estos –utilidades tangibles e intangibles– y de sus estilos de vida, pueden determinarse las oportunidades de segmentación del mercado y, consecuentemente, fundamentar la decisión sobre el grupo de población objetivo al que dirigir la actividad.

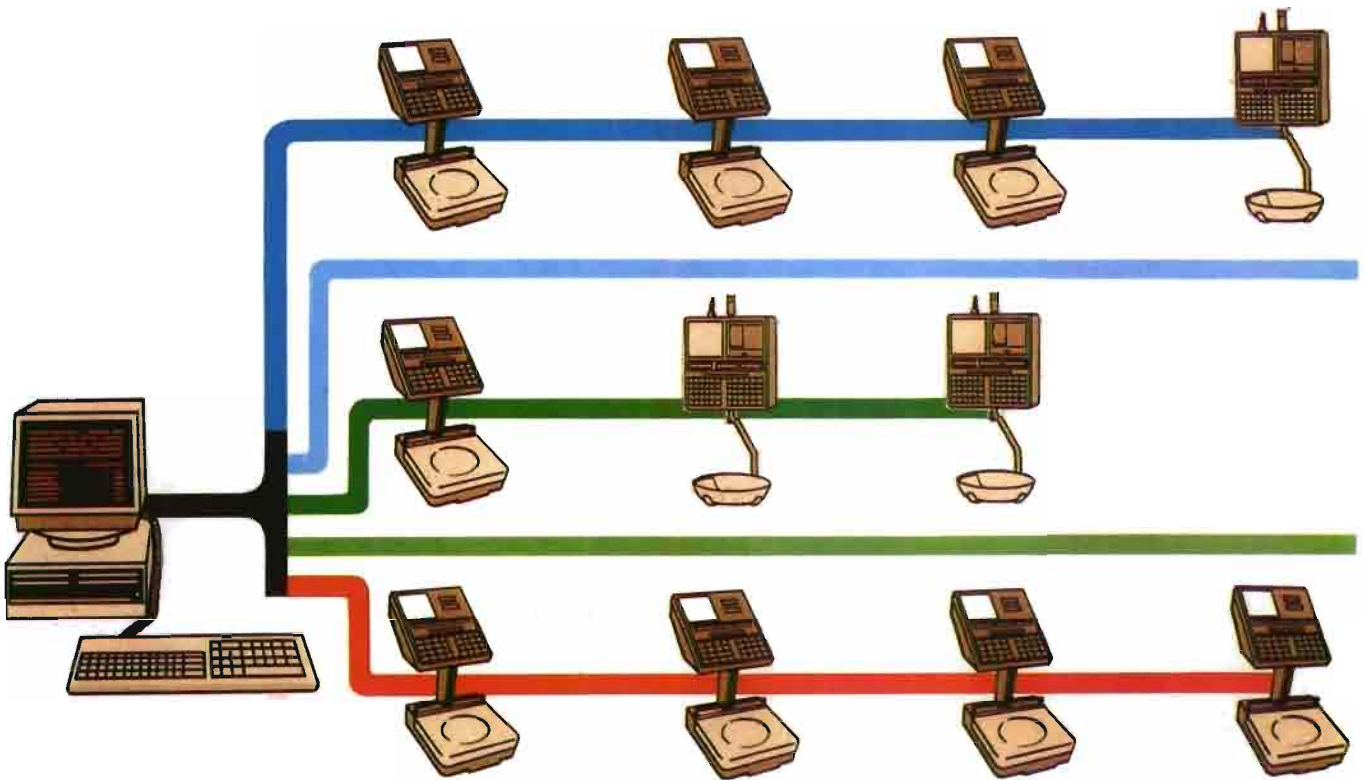
Posteriormente, el análisis de la situación interna de la empresa y el de las empresas concurrentes en el mercado, servirán para definir las alternativas de posicionamiento que se le ofrecen a la empresa y la ventaja competitiva aportada por ésta.

La elección del posicionamiento en el mercado es fruto de un proceso de análisis de los factores condicionantes de la situación de mercado. "En toda elección estratégica (...) la empresa parte del análisis del entorno que la rodea con objeto de fijar las oportunidades y amenazas ante las que debe enfrentarse: tamaño del mercado, crecimiento, estructura de la oferta actual, márgenes, estacionalidades, tamaño de

¿ Por qué se conforma sólo con pesar?

LAS BALANZAS ELECTRONICAS DIBAL, ADEMAS, LE INFORMAN

Las balanzas DIBAL pueden interconectarse entre si, conectarse a un ordenador, e incluso, mediante un modem, conectarse a ordenadores que se encuentren fuera del establecimiento. De esta manera reciben y transmiten información, directamente, para que a usted no se le escape nada.



INFORMAN AL ORDENADOR

Sobre las ventas:

- * Artículo
- * Importe
- * Sección
- * Empleado
- * Horario
- * Nº orden de ticket...

INFORMAN AL USUARIO

Listados informativos:

- * Artículos
- * Ventas
- * Empleado
- * Códigos
- * Totales...

INFORMAN AL CLIENTE

Tickets pormenorizados:

- * Producto
- * Precio
- * Peso
- * Importe
- * Operario
- * Fecha
- * Hora

Y POR ELLO LE AYUDAN EN LA GESTION...

DE EXISTENCIAS

- * Stocks
- * Pedidos
- * Proveedores
- * Administración...

DE OFERTAS

- * Planificación
- * Seguimiento
- * Análisis
- * Control...

DE PERSONAL

- * Necesidades
- * Distribución
- * Resultados
- * Incentivos...

DE PRODUCTOS/SECCIONES

- * Rotación
- * Rentabilidad...

DIBAL

los competidores, cobertura geográfica, etc... La valoración de estas informaciones proporciona una idea del atractivo del mercado y de la mayor o menor presión competitiva a la que debería hacer frente.

Por otra parte, la empresa minorista valorará su propia capacidad competitiva, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, para situarse favorablemente en cada una de las opciones de mercado planteadas. En este sentido deberán tenerse en cuenta: la cuota de mercado, la política de precios practicada, las líneas de productos ofrecidas, características de las fuentes de abastecimiento, nivel de servicio, etc...; es decir, cualquier factor que sitúe a nuestra empresa particular ante las restricciones y posibilidades de cada mercado. (...) Cada una de las alternativas de

posicionamiento identificadas deberán ser valoradas y contrastadas con objeto de conocer la posición en la que dispongamos de la mejor ventaja competitiva, de acuerdo con lo que se elaborarán las políticas del "Merchandising mix" (Muñoz, 1987).

No todos los factores señalados en el apartado anterior pueden ser determinados por los empresarios, son los "factores no controlables" señalados anteriormente (evolución de la demanda global, ordenación de la actividad comercial, etc...). El resto de los factores caen en el ámbito de actuación de los empresarios y dan lugar a la definición de la estrategia general de la empresa y de las actuaciones de comercialización de los minoristas. Las áreas de decisión de la empresa minorista, en

las que se concreta la estrategia adoptada, pueden clasificarse en:

- a) Localización y tamaño de los establecimientos.
- b) Política de producto: surtido y precio.
- c) Diseño del establecimiento y grado de atención.
- d) Promoción comercial.
- e) Servicios adicionales.
- f) Sistema logístico y grado de centralización de la toma de decisiones.
- g) Sistema de información.

ESTRATEGIA ¿UNA CUESTION DE TAMAÑO?

En los apartados anteriores se han examinado los elementos principales que dan contenido a la gestión estratégica de las empresas y se ha discutido si tal enfoque es pertinente para las empresas de distribución comercial. Conviene retomar ahora esta cuestión para examinarla de nuevo en el contexto concreto del sistema de distribución comercial en España. La cuestión relevante ahora es si el enfoque estratégico también es viable y puede producir beneficios para el pequeño comercio minorista español.

Como ya habrá quedado suficientemente claro a lo largo de las páginas anteriores, la virtualidad de la estrategia empresarial requiere disponer de un tamaño empresarial mínimo que permita operar sobre los distintos elementos y variables estratégicas, así como disponer de los recursos necesarios de todo tipo para adecuar con suficiente flexibilidad la actividad empresarial a las oportunidades de negocio y al entorno cambiante. Sólo para ilustrar en que se concretan los requerimientos para la aplicación efectiva de la gestión estratégica se señalan tres de las principales condiciones implícitas en la gestión estratégica de las empresas:

1. Existencia de una dirección dedicada al análisis y seguimiento de las oportunidades de negocio.
2. Posibilidad de abandonar líneas de negocio y establecimientos no rentables y disposición de recursos suficientes para aprovechar las líneas de nego-



cio más rentable y, en general, las alternativas de inversión.

3. Posibilidad de influir sobre la demanda y de operar sobre nuevos mercados, no delimitados por el entorno de proximidad geográfico, como se ha realizado tradicionalmente.

A buen seguro, estas condiciones necesarias para la utilización del enfoque estratégico no están disponibles para la inmensa mayoría del pequeño comercio. Al menos, no individualmente, y al hacer esta afirmación se adelantan ya alguna de las conclusiones de este apartado.

En efecto, una de las características fundamentales del sistema de distribución español es la "dualidad" (Casares y Rebollo, 1991) entendida en el sentido más comúnmente aceptado para este término:

– De una parte, un reducido número de empresas detentan una gran parte de la cuota de mercado y lideran éste, en cuanto a precios y cantidades, en la medida en que una parte de la decisión de gasto de los consumidores se encuentra condicionada por la actuación comercial de las mayores empresas y, por tanto, de éstas depende que un último tramo del crecimiento del mercado de bienes finales.

– De otra parte, existe una relación entre las grandes y pequeñas empresas y las partes del mercado detentadas por ambos grupos que mantiene en "equilibrio" al sistema de distribución comercial. Es decir, se produce el aprovisionamiento de la población de manera suficientemente eficaz, al tiempo que el sistema dispone de una dinámica de transformación que asegura la adaptación de los servicios minoristas al entorno de mercado cambiante.

Con esta estructura dual, el esquema de funcionamiento en equilibrio del sistema de distribución en España es, a grandes trazas, como sigue. Las grandes empresas detentan los mercados más atractivos –de rápido crecimiento, gran consumo, existencia de notables economías de escala, posibilidad de diversificación hacia actividades conexas a la estrictamente comercial situadas en las fases de introducción o crecimiento



del ciclo de vida de los productos, etc...–, dejando los mercados menos interesantes –por su carácter de maduros, por su bajo nivel de demanda, por la combinación de ambos, por ser actividades muy especializadas, etc...– para que sean atendidos por las pequeñas empresas/establecimientos minoristas, de manera que el total de la demanda sea atendida suficientemente.

Tal situación es beneficiosa para ambos grupos de empresas al limitar la competencia a mercados no concurrentes entre sí. El sistema se apoya sobre una demanda creciente que disuade a cualquiera de las empresas potencialmente concurrentes de iniciar la competencia en precios. Otra cuestión es el coste que supone el mantenimiento de este equilibrio dual del sistema de distribución comercial. Pero eso no es tema de este artículo.

La dualidad caracteriza en sus principales aspectos la dinámica a que se encuentran sometidas las empresas minoristas en el sistema de distribución comercial español y determina cuáles son las posibilidades de mercado para las empresas en particular, siendo bien diferentes las posibilidades estratégicas

de las grandes y las pequeñas empresas minoristas. Pero ello no quiere decir que el enfoque estratégico sea aplicable sólo para las grandes y medianas empresas. Las tres dimensiones de la estrategia empresarial descritas en los párrafos anteriores, están presentes en el comercio minorista sea cual sea el tamaño empresarial. El tamaño de las empresas condiciona el uso que estas pueden hacer de la estrategia, pero no invalida la utilidad del enfoque estratégico para la toma de decisiones en el comercio minorista, cual sea el tamaño de las empresas.

Así, por ejemplo, respecto de la dimensión de "estrategia corporativa", los pequeños comerciantes tradicionales, titulares de minúsculas empresas-establecimientos, encontrarán serias dificultades para cambiar de área de negocio, tanto en un establecimiento existente como en la apertura de uno nuevo, pero no por ello esta decisión es irrelevante para ellos. De hecho es una decisión que habrán de tomar en el momento de establecerse por primera vez. Las decisiones referidas a las otras dos dimensiones de la estrategia –"de negocios" o gerencial y de definición





de los "objetivos de inversión"– y el planteamiento de conocimiento y análisis del mercado que conllevan como necesidad de adaptación permanente a un entorno cambiante, deben estar asimismo presentes en la gestión de las empresas por pequeñas que éstas sean.

La cuestión es como pueden las pequeñas empresas/establecimiento llevar a cabo una gestión basada en los principios de estrategia empresarial. Por lo expuesto hasta ahora, es claro que para ello es necesario que las empresas cuenten con una dimensión económica mínima, y es claro que ello está vedado para la mayor parte de los comerciantes titulares de pequeños establecimientos que operan independientemente. El escaso tamaño de sus establecimientos les impide acceder a los que son elementos básicos de la gestión estratégica. Pero la dimensión de una empresa minorista no se encuentra indisolublemente ligada al tamaño del establecimiento. Como se ha señalado, las fuentes de ventaja competitiva radican tanto en la gestión del establecimiento como punto de venta, como en las relaciones "hacia atrás" con el resto de los componentes del canal. El asociacionismo comercial permite la con-

secución de posiciones de ventaja competitiva mediante la generación de economías de escala y de alcance por la unión con otros miembros del canal (ver Gomez y Puelles, 1993).

Sin embargo, es necesario señalar aquí –aunque sea de forma muy sucinta– dos condiciones fundamentales que deben cumplir las asociaciones comerciales para alcanzar una posición competitiva en los mercados minoristas. En primer lugar, la exigencia de una mayor y más fuerte vinculación y com-

promiso de los establecimientos asociados con la organización, de manera que sea posible la operación a gran escala y la planificación comercial con un mínimo de certidumbre sobre los resultados y que ello permita una mejor negociación con los productores, constituyéndose para estos en una alternativa real de negocio, frente a las grandes empresas de distribución.

A su vez, ello exige que se proceda a la redefinición del papel que cada miembro juega dentro de la organización y de cuales son los objetivos a alcanzar por cada uno de ellos. Por parte de los minoristas, estos deben asumir la función de gerentes de los puntos de venta dentro de los procedimientos generales de la organización, dejando a esta la definición de los objetivos y variables comerciales generales –sistema de información, política de surtido y promocional, política de comunicación, etc...–. Por parte de las centrales mayoristas –sean de propiedad individual, como en las cadenas voluntarias, o de la organización, como en el caso de las cooperativas de minoristas– deben integrarse plenamente en la política comercial y logística de la organización. Ciertamente la tarea no es fácil, pero la consecución de una estructura y comportamiento corporativo en las "asociaciones de comerciantes" resulta hoy absolutamente necesaria. □

ALFONSO REBOLLO.

Profesor titular de Investigación y Mercados.
Universidad Autónoma de Madrid.

BIBLIOGRAFIA

- Blacwell, R.D. y Talarzyk, W.W. (1983). "Life-Style Retailing: Competitive Strategies for the 1980s"; *Journal of Retailing*, Vol. 59, nº 4.
- Casares, J. y Rebollo, A. (1991). "Distribución comercial. La aceleración del cambio". *Distribución y Consumo*, nº 1, diciembre 1991.
- Cruz Roche, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Ed Ariel. Madrid,
- Davies, G.J. y Brooks, J.M. *Positioning Strategy in Retailing*. Ed. Paul Chapman Publishing Ltd. Londres, 1989.
- Gomez, E. y Puelles, J.A. (1993). "Integración corporativa en la distribución detallista". *Distribución y Consumo*, nº 13. Diciembre, 1993.
- Johnson, G. *Business Strategy and Retailing*. Ed, John Wiley and Sons Ltd. 1987.
- Kristenson, L. (1983). "Strategic Planning in Retailing". *European Journal of Marketing*, 17,2.
- Muñoz, P. (1987) "Alternativas estratégicas de acción sobre el mercado" en Casares y otros, *La economía de la distribución comercial*. Ed. Ariel, Madrid, 1.987.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. Ed Díaz de Santos. Madrid, 1991.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. CECSA. México, 1982.
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva*. CECSA. México, 1987.
- Vazquez, R. (1990). *La imagen de la empresa detallista*. Univers. de Oviedo, 1990. Mimeografiado.

LA CUESTION ESTRATEGICA

■ JOSE MIGUEL MUGICA.

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Pública de Navarra.



La planificación estratégica de las empresas ha sido uno de los campos más desarrollados en las dos últimas décadas tanto en el plano académico como en el estrictamente empresarial. En sintonía con este desarrollo, son frecuentes las llamadas a la necesidad de incorporar planes estratégicos por parte de las empresas y no menos frecuentes las interpretaciones sobre la adjudicación de éxitos y fracasos empresariales a la calidad de esta planificación de sus estrategias. Sin embargo, existe un cierto grado de confusión sobre qué se entiende por estrategia o por planificación estratégica y si efectivamente su adopción favorece la posición competitiva de las empresas.

LA PLANIFICACION ESTRATEGICA

En el sector de la distribución estas cuestiones se han vivido con sus propias particularidades. Por un lado, parece que la incorporación de la planificación estratégica a las empresas se está desarrollando con el natural retraso producido por unas estructuras empresariales pequeñas y débiles.

En algunos trabajos no sólo se observa esta tardía adopción sino que incluso se llega a dudar de que esta se produzca o que incluso pueda llegar a darse. Así, nos podríamos preguntar ¿qué empresas distribuidoras están siendo dirigidas desde el marco de una planificación estratégica?, y, si las

hay, ¿qué tipo de estrategias pueden identificarse dentro del sector?

En general, podemos avanzar que gran parte de estas preguntas y que algunas de las respuestas se producen dentro de un marco conceptual bastante deficiente. Como ejemplo, puede darse el caso de que la extensión del significado de la palabra estrategia a todo tipo de actividades y situaciones lleva a su utilización generalizada para describir una gran variedad de planteamientos. En este sentido podremos oír a un responsable de sección de una gran superficie argumentar sobre su estrategia de colocación de productos en el lineal y, en el otro extremo, observar como un empresario descubre repentinamente que ha

CUADRO Nº 1

DATOS DE PRODUCTIVIDAD DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE HIPERMERCADOS
 (MILL. PTS. CONSTANTES)

EMPRESAS		1988	1989	1990	1991	1992
PRYCA	VENTAS/HIPER	8.502,24	8.912,44	8.951,94	8.879,05	8.603,43
	VENTAS/M2	1,04	1,10	1,04	1,02	0,88
	VENTAS/EMPLEADO	29,19	30,71	27,18	26,48	38,68
CONTINENTE	VENTAS/HIPER	9.802,20	10.189,47	10.484,23	10.226,23	10.328,72
	VENTAS/M2	1,23	1,17	1,19	1,20	1,18
	VENTAS/EMPLEADO	26,73	22,50	24,29	25,57	25,82
ALCAMPO	VENTAS/HIPER	10.125,00	8.951,31	9.446,40	9.138,11	9.966,30
	VENTAS/M2	1,21	1,24	0,97	0,94	1,02
	VENTAS/EMPLEADO	24,30	22,38	22,00	20,56	22,54
HIPERCOR	VENTAS/HIPER	8.497,67	10.562,97	11.873,24	13.803,84	13.060,27
	VENTAS/M2	0,68	0,95	1,07	1,25	1,20
	VENTAS/EMPLEADO	19,05	24,85	19,35	19,11	24,64

FUENTE: Elaboración propia.

estado desarrollando una estrategia durante años sin saberlo. Un empresario de éxito se convierte así en un gran estratega de la noche a la mañana.

En gran medida, la razón de esta confusión radica en la no distinción entre el pensamiento estratégico y la planificación estratégica. En ocasiones, las empresas desarrollan un proceso de planificación estratégica sin tener en cuenta que las estrategias no se generan dentro de la planificación. La planificación ha de ser función de las estrategias ideadas y éstas no necesitan un rígido corsé para su programación sino que deben ser desarrolladas dentro de un marco muy flexible adecuado a su naturaleza. Por ello, en algunos casos podríamos estar tentados de decir que una empresa no tiene una orientación estratégica cuando el esquema de planificación no es evidente. Por el contrario, seríamos muy propensos a aceptar la orientación estratégica de una empresa cuando se nos presenta un plan ortodoxo de desarrollo estratégico sin tener en cuenta su contenido.

En un artículo reciente, Mintzberg (1994) exponía este problema al señalar que a menudo la planificación estratégica echa a perder el pensamiento estratégico al llevar a los directivos a confundir la visión real con la manipulación de los números. El que hacer estratégico es un proceso muy complejo, difícil de modelizar y en el que entran a jugar elementos del pensamiento humano que escapan a definiciones o identificaciones claras y precisas. En esta dirección, destaca este autor que las estrategias pueden ser deliberadas y recoger las intenciones de la dirección de la empresa, por ejemplo, atacar o conquistar un nuevo mercado.

Pero también pueden ser emergentes en el sentido de que pueden ser desarrolladas de forma inadvertida, sin la intención consciente de la dirección, a menudo a través de un proceso de aprendizaje. Ni las deliberadas ni las emergentes son necesariamente buenas o malas y, en la realidad, todas las estrategias viables tienen cualidades deliberadas y emergentes

ya que deben combinar algún grado de aprendizaje flexible con algún grado de control cerebral.

Estas consideraciones son relevantes para dejar sentadas las bases sobre las que normalmente se asientan los análisis sobre la implantación de la dirección estratégica en el sector. Con frecuencia, se deduce si en un sector se aplican estrategias y de qué tipo sobre la base de la información publicada. Si se observa que una empresa ha decidido integrar verticalmente sus aprovisionamientos de productos frescos, se puede interpretar que ha optado por una estrategia de liderazgo de costes cuando, en realidad se está orientando básicamente a incrementar el servicio ofertado a los consumidores. El pensamiento estratégico es difícil de ser captado desde el exterior de la empresa, con información publicada. No ocurre lo mismo con acciones estratégicas orientadas a apoyar o ejecutar este pensamiento estratégico.

Se trata, por tanto, no de asignar estrategias competitivas a las empresas (sin estas saberlo) sino de identificar



iniciativas o acciones que pueden dirigirse a mejorar su posición competitiva dentro del sector de la distribución. Sobre la base de esta argumentación, presentaremos en este artículo algunas iniciativas empresariales de carácter estratégico sin entrar a especular sobre el marco de planificación que las alberga.

ESTRATEGIAS Y VENTAJA COMPETITIVA

Una forma de presentar la estrategia empresarial es la de analizarla en referencia a la consecución de una ventaja competitiva. A continuación haremos algunas breves consideraciones sobre los dos grandes pilares en los que se asienta la construcción de la ventaja competitiva: la diferenciación y los costes.

- LA DIFERENCIACION

El fundamento de la empresa minorista es la concepción que tiene y que oferta del servicio al público; su

producto es el servicio. Su definición va a marcar el campo de restricciones y de oportunidades en el que se va a desenvolver. Debe ser, por tanto, el elemento primario en la conceptualización de una estrategia empresarial: qué beneficios ofrecer a qué grupo de consumidores.

En estos términos, uno de los debates más antiguos dentro del sector de la distribución es el de la especialización frente al comercio masivo. Esta discusión tenía su vida propia dentro del sector minorista, pero desde la popularización de la terminología estratégica, principalmente de Porter, se ha asentado en torno a los conceptos "generalista" y "especialista" (focussed). Desde luego, estas estrategias son para la empresa las más trascendentes pues son las que van a subordinar al resto de decisiones y actuaciones. Desde el momento en el que una empresa minorista decide llegar a un público objetivo con un tipo de formato más o menos diferenciado, está dibujando el campo de restricciones en el que se va a desenvolver.

Estas estrategias son asimismo las más difíciles de identificar desde el exterior: cuál es la estrategia de posicionamiento de un minorista, cuál es el perfil de su público objetivo, cuáles son los beneficios que le quiere ofrecer, qué segmentos de mercado está realmente interesada en atacar o conquistar..., etc. En algunos casos, se nos puede aparecer muy claro el pensamiento estratégico que hay detrás de una empresa pero, en general, es difícil de aprehender. Son los exponentes más claros del "pensamiento estratégico" y no los cubriremos en este artículo. Deben ser objeto de un estudio minucioso que necesita de la generación de información directa de la dirección de las empresas ya que no pueden ser simplemente deducidas de la observación.

- LA VENTAJA EN COSTES

Gran parte de las iniciativas de las empresas orientadas a la reducción de costes son interpretadas desde la perspectiva de la productividad. Pero la productividad en el sector servicios es difícil de definir y de operativizar. El problema reside en que el producto de la empresa minorista es un servicio (intangibles) y que como tal es difícil de medir el output de la empresa. ¿En qué medida contribuye un m² de suelo comercial a producir servicio al cliente?. Normalmente se toman las ventas como un valor aproximativo del output de la empresa y, por tanto, como el valor base sobre el que medir la productividad.

El punto de vista de la dirección es ¿cómo puede la empresa reducir costes sin reducir el servicio ofrecido a los clientes? En este sentido, aparentemente, las oportunidades que ofrece el sector son variadas:

- Logística externa e interna: el apartado de la logística es, sin duda, uno de los más desarrollados en los últimos años. Las empresas han accedido a mejoras en la productividad,

CUADRO Nº 2

ALGUNOS RATIOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS MINORISTAS

	VENTAS/ EMPLEADO (MILL. PTAS)	ROTACION INGRESOS/ ACTIVOS (%)	MARGEN BRUTO (%)	RENTABILIDAD DE VENTAS (%)
EL CORTE INGLES	19	167	7,2	4,6
PRYCA	34	173	5,2	4,3
CONTINENTE	32	209	4,3	2,6
HIPERCOR	26	219	7,3	3,8
MERCADONA	15	255	5,3	1,4
EROSKI	32	168	-	-
SABECO	20	264	3,0	3,2
CAPRABO	22	256	3,6	5,3
CONSUM	22	245	4,9	1,3
CORTEFIEL	10	140	13,1	11,1

FUENTE: El País, 28 de Noviembre de 1993. Datos de 1992

bien por la creciente oferta de servicios logísticos por parte de empresas especializadas, o por su propia iniciativa. En el primer caso, estarían comprendidas todas las inversiones de las empresas en sistemas de gestión y de información ofertados por empresas especializadas. En el segundo caso estarían las iniciativas e inversiones de empresas en profundizar en la eficiencia global de sus sistemas de distribución a través de la reorganización vertical del aprovisionamiento. Algunos ejemplos de estas iniciativas son las plataformas de distribución creadas recientemente por algunas empresas de hipermercados –Alcampo en frutas y verduras, Continente en droguería y perfumería–. En la actualidad, aún después de la incorporación de los adelantos más espectaculares, este campo sigue siendo uno de los más atractivos para generar mejoras en la productividad.

– Sala de ventas: La sala de ventas presenta una particularidad, en el mismo sitio donde se ejecuta la venta, se “produce” el servicio. Por tanto, además de los aspectos comerciales que tienen que ver con la promoción de ventas, la sala de ventas debe ser también “productiva”.

Al contrario que en el caso anterior de la logística, el potencial de mejora de productividad de este área está bastante más limitado. La productividad del m² de superficie comercial está muy condicionada por el tipo de tienda que se esté operando. Una vez que la empresa ha optado por un determinado formato comercial, parece ya que ha condicionado el potencial volumen de las ventas por m².

En el Cuadro nº 1 se observa como las diferencias entre las productividades de los hipermercados no sólo son muy escasas sino que además están muy afectadas por el ciclo económico. También pueden servir para confirmar esta afirmación algunos de los datos ofrecidos en el Cuadro nº 2 referentes a la rotación de activos: las empresas de supermercados tienen una rotación similar entre ellas y muy diferente (mayor) al de las empresas de hipermercados. Frente a esta situación, las empresas que no quieren cambiar su línea de negocio optan por potenciar la capacidad de ventas de su superficie comercial con instrumentos externos.

Las estrategias que más se han desarrollado en este sentido son las que tienen que ver con las agrupacio-

nes espaciales: incrementar las ventas por m² de un establecimiento localizando junto a él locales que provoquen un efecto de sinergia. Las iniciativas de las empresas de grandes superficies o las de algunas cadenas especializadas (sucursalistas o franquicias) no pueden pasar inadvertidas.

La reconversión del concepto hipermercado en el de centro comercial y las políticas de ubicación de las grandes cadenas en centros comerciales forman parte de intentos para maximizar la productividad del espacio comercial. Sin embargo, no disponemos de datos sobre estas posibles diferencias de ventas por m² para establecimientos de una misma cadena que, localizados en entornos parecidos, estén ubicados unos de forma aislada y otros de forma agrupada.

– La productividad de la mano de obra: otro de los campos en los que puede generarse un incremento de la productividad es el de la mano de obra. De forma parecida al caso de la superficie comercial, aunque en menor medida, la productividad del factor trabajo está determinada por el tipo de negocio minorista.

En el Cuadro 2 se ofrece el ratio de ventas por empleado para las principales empresas de distribución minorista en 1992. Las ventas por empleado son sustancialmente superiores en las empresas de hipermercados que en las de supermercados y, dentro de éstas últimas, son menores en las que más se alejan del concepto de tienda de descuento (Mercadona).

Las estrategias de las empresas para mejorar esta productividad van dirigidas a minimizar la mano de obra en las operaciones que no tienen contacto con el consumidor (almacenes, mantenimiento, administración) y a contener o disminuir el coste salarial unitario de la mano de obra implicada en el servicio directo al cliente (personal de sala de ventas). □

BIBLIOGRAFIA:

MINTZBERG. "The fall and rise of strategic planning" Harvard Business Review. Enero-Febrero 1994.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

COMUNIDAD VALENCIANA

■ LUIS MANUEL BOYER



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION EN LA COMUNIDAD VALENCIANA están realizadas en Valencia y Alicante.

La cuota de participación de la Comunidad Valenciana en las principales macromagnitudes socio-económicas del conjunto del Estado español, que oscila, sistemáticamente en torno al 10%; se quiebra cuando hablamos de la distribución comercial que cuenta con una importancia relativa superior. El comercio valenciano pasa por ser uno de lo más dinámicos del Estado, circunstancia esta que motiva su elección como campo de ensayo por numerosas fórmulas y enseñanzas comerciales, que testan aquí sus posibilidades de desarrollo en el ámbito del mercado español.

Esta circunstancia constituye un factor más dentro de los muchos que han contribuido a configurar un sector

comercial donde coexisten fórmulas y prácticas tradicionales, que han permanecido prácticamente invariables, con otras que representan la punta de la evolución habida en el sector; y donde se desenvuelven una gran diversidad de empresarios y empresas comerciales, con desigual capacidad de respuesta ante el intenso y acelerado proceso de reconversión que a todos afecta.

A grandes rasgos, existen dos causas desencadenantes de las transformaciones últimas habidas en el sector comercial valenciano: una de carácter exógeno, que es la modificación de los hábitos de consumo y de los estilos de vida de los valencianos; y la otra, endógena, consistente en los procesos de concentración e integración, que han

extendido su influencia a la modificación de los canales comerciales y a la alteración de las relaciones entre sus protagonistas.

Ciertamente, los cambios descritos no son exclusivos de la distribución valenciana; están presentes, con mayor o menor intensidad, en todos los modelos comerciales tanto nacionales como del ámbito europeo, y vienen siendo la constante de la evolución acaecida en todos ellos.

Por ello, el breve repaso que se realiza a continuación sobre los cambios recientes en la distribución comercial valenciana, en especial la minorista, coincidirá en buena medida con lo ocurrido en otros ámbitos de nuestro entorno.



Así, durante el período 1985-93, se ha producido una transformación de la estructura comercial, más cualitativa que cuantitativa, no habiéndose visto afectado de modo significativo el número global de establecimientos comerciales, sino la ampliación de su tipología, o la irrupción de nuevas actividades.

Cabe destacar, sin embargo, que en el caso de los productos de consumo cotidiano, la evolución ha sido distinta que en los productos de adquisición ocasional. Se aprecian decrecimientos significativos del número de establecimientos en las ramas de alimentación tradicional: especializados y ultramarinos, y en droguería y perfumería. Por contra, es relativamente importante el aumento de la distribución de productos cotidianos en establecimientos configurados por secciones, especialmente supermercados e hipermercados.

En los bienes ocasionales, se han registrado incrementos sustanciales de la capacidad de oferta en el caso del equipamiento personal y del equipamiento del hogar, ramas de actividad que han acaparado, en gran medida, el aumento global experimentado por la demanda en bienes de consumo. Debemos señalar, en estas actividades, la importante proliferación de la franquicia. Fórmula auspiciada muy directamente desde esta Administración, a través de acciones divulgativas y formativas, así como mediante la organización junto a otras Entidades de diversos eventos, entre los que cabe destacar los IV Encuentros Europeos de la Franquicia, y la Feria que anualmente se celebra en Valencia y que se ha configurado como la segunda del sector a nivel europeo.

Por otro lado, el desarrollo que han tenido en nuestro ámbito geográfico los Centros Comerciales ha sido desigual según su tipología. Así, ha sido escaso, en comparación con otras Comunidades Autónomas, para el modelo que acoge una oferta equilibrada en dimensión entre los pequeños y medianos comercios y la locomotora; mientras que ha resultado relativamente significativo en el modelo de Parque Comer-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

	1985	1993	DIFERENCIA	1993/85(%)
ALIMENTACION TRADICIONAL	27.891	24.395	-3.496	-12,53
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	10.049	11.483	1.434	14,27
DROGUERIA-PERFUM./FARMACIA	4.546	3.887	-659	-14,50
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	8.968	10.002	1.034	11,53
OTRO COMERCIO MINORISTA	9.113	9.860	747	8,20
AUTOSERVICIOS	1.812	1.796	-16	-0,88
SUPERSERVICIOS	465	509	44	9,46
SUPERMERCADOS	161	346	185	114,91
HIPERMERCADOS	8	30	22	275,00
GRAND. ALMAC., ALMAC. POP.	26	30	4	15,38
OTRO COMERCIO MIXTO	840	753	-87	-10,36
TOTAL	63.879	63.091	-788	-1,23%

FUENTE: Registro General de Comerciantes y de Comercio.

cial, conjunto de medianas superficies especializadas, dispuestas en torno a un espacio común de aparcamiento, y surgidas de un proceso urbanizador único.

Por el contrario, sí ha sido importante el crecimiento de las medianas y grandes superficies especializadas,

principalmente en los sectores del bricolaje, artículos del automóvil, juguetes, confección, etc.. En ocasiones, con expansiones importantes concentradas en un corto espacio de tiempo, que parecen fundamentarse más como una toma de posición ante el futuro



CUADRO Nº 2

VALOR AÑADIDO BRUTO (*) Y EMPLEO DEL SECTOR COMERCIAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	VALOR AÑADIDO BRUTO					EMPLEO					
	VAB TOTAL (MILL. PTS.) (1)	VAB REG. COMERCIO (MILL. PTS.) (2)	% (2)/(1) (3)	% COM. REG. VAB REG. (4)	% APOR. NACIONAL (5)	EMPLEOS REG. (6)	% S/TOTAL NACIONAL (7)	% S/TOTAL REGION. (8)	% VAB % EMPLEO (4)/(7) (9)	P.A.T. (2)/(6) (10)	% VAB R/T (11)
1987											
ESPAÑA	36.279.496	4.386.789	12,09	100	100	1.709.715	100	100	100	2,57	100
C.VALENC.	3.779.285	552.187	14,61	12,59	100	212.066	12,40	100	101,48	2,60	10,42
ALICANTE	1.195.552	155.837	13,03	3,55	28,22	59.344	3,47	27,98	102,35	2,63	3,30
CASTELLON	428.389	56.380	13,16	1,29	10,21	23.259	1,36	10,97	94,47	2,42	1,18
VALENCIA	2.155.344	339.970	15,77	7,75	61,57	129.463	7,57	61,05	102,35	2,63	5,94
1989											
ESPAÑA	46.267.286	5.519.248	11,92	100	100	1.876.399	100	100	100	2,94	127,53
C.VALENC.	4.808.896	691.479	14,38	12,53	100	231.175	12,32	100	101,69	2,99	13,26
ALICANTE	1.523.174	202.435	13,29	3,67	29,28	67.098	3,58	29,02	102,57	3,02	4,20
CASTELLON	577.563	71.733	12,41	1,30	10,37	25.757	1,37	11,14	94,68	2,78	1,59
VALENCIA	2.708.159	417.311	15,40	7,56	60,35	138.320	7,37	59,83	102,57	3,02	7,46

FUENTES: "Renta Nacional de España y su distribución provincial, 1987". Bilbao, 1990 "Renta Nacional de España y su distribución provincial, 1989". Bilbao, 1992

NOTAS:

(*) Rama de servicios comerciales

(1) Valor añadido bruto total de España

(2) Valor añadido bruto del sector comercio en la Comunidad Valenciana

(3) Aportación del sector comercio al VAB total regional

(4) Aportación del sector comercio al VAB total nacional

(5) Distribución del VAB regional por provincias

(6) Ocupación del sector comercial en número de empleos

(7) Aportación regional al total nacional

(8) Distribución del número de empleos regional por provincias

(9) Aportación del VAB regional dividido por la aportación de empleos regional, respecto del total nacional

(10) Productividad aparente del trabajo, en millones de pesetas

(11) VAB regional total dividido por el VAB total nacional

que por una expectativa comercial a corto plazo, de acuerdo con estrategias basadas en inducir la modificación de los hábitos y estilos de vida en convergencia con otros modelos europeos.

Paralelamente a estas tendencias, se está observando tanto en las empresas minoristas como, quizás más acusadamente, en las mayoristas, una modificación en sus filosofías de empresa, que tiene como resultado más palpable su diversificación.

En ocasiones esta evolución se traduce por la coetaneidad, dentro de una misma organización, de estructuras de dos velocidades, de forma que, manteniéndose por un lado las prácticas tradicionales, se emprenden proyectos de desarrollo basados en los conceptos más modernos de tamaño, gestión y oferta.

LA IMPORTANCIA DEL SECTOR COMERCIAL

La participación relativa del sector comercial, en la formación del Producto Interior Bruto (PIB) de la Comunidad Valenciana, alcanzaba en 1989 la cifra del 13,38 % del total regional, superando en más de dos puntos la media del conjunto del Estado, que se situaba, para el mismo año, en el 11,92 %. En ambos casos, de acuerdo con los datos que se desprenden de los estudios del BBV, el sector experimentó un leve retroceso con respecto a su participación en el ejercicio 1987, manteniéndose, no obstante, la cualidad de la mayor importancia relativa del sector comercial en el conjunto de la economía valenciana.

Descendiendo un escalón territorial en el análisis, destaca la mayor orienta-

ción comercial de la provincia de Valencia, donde la aportación del comercio a las cuentas provinciales se eleva hasta el 15,40 %.

Recurriendo a los datos de la encuesta socio-demográfica de la Comunidad Valenciana 1990, resulta que el empleo total del sector era, en 1990, de 256.973 puestos de trabajo, que representaban el 19,72% de la totalidad de los activos laborales. Sobre esta dotación laboral, un total de 159.813, el 62,19% de los ocupados en el comercio, ostentan la condición de asalariados, mientras que para el conjunto de la población activa la proporción de asalariados se eleva hasta el 76,19%.

La distribución de los ocupados por sexo también presenta peculiaridades significativas para el caso comercial; así, del total de los ocupados en el

comercio, un 37,36% eran mujeres, mientras que en el conjunto de la población activa valenciana la participación femenina descendía al 31,20%.

Para completar la caracterización del empleo en el sector comercial nos referiremos a la edad de los ocupados. Los ocupados en el sector comercial son más jóvenes; un 21,55% están por debajo de los 24 años, mientras que para el conjunto de la población activa sólo un 18,11% no rebasan dicha edad.

De la comparación entre las participaciones relativas, en el conjunto del Estado, de las aportaciones al PIB y al empleo, se infiere que este último presenta una mayor productividad en el ámbito valenciano.

LA RELACION ENTRE PRODUCCION Y DISTRIBUCION

El clásico papel de la distribución como intermediador entre la producción y el consumo, aún con los cambios en las actitudes y relaciones impuestas por los nuevos tiempos, sigue manteniendo gran parte de su vigencia. Que se produce para vender, sobre ser tan obvio, se ha convertido en la clave de la supervivencia de un tejido productivo competitivo y diversificado.

De hecho, gran parte de la problemática que afecta al sector productivo valenciano tiene su raíz en la actual atonía del consumo, en la inercia productiva, según modos no adaptados a los cambios habidos en los mercados y en los procesos y fórmulas de comercialización y en la fragilidad de los modelos de integración y cooperación que permitan contrarrestar el creciente poder de negociación de la gran distribución.

El nuevo orden económico mundial, con la consolidación de megaspacios mercantiles y la competencia creciente derivada de la internacionalización, imponen el reto de la competitividad a las producciones valencianas.

Las condiciones de partida del tejido productivo valenciano, para asumir el reto planteado, son razonablemente favorables. Se trata de una estructura de

CUADRO Nº 3 ENCUESTA SOCIODEMOGRAFICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	COMUNIDAD VALENCIANA
1. POBLACION TOTAL	1.276.005	442.732	2.099.735	3.818.472
2. ACTIVOS LABORALES	401.339	170.862	731.236	1.303.437
PORCENTAJE 2/1	31,45%	38,59%	34,83%	34,14%
3. ACTIVOS COMERCIO	88.986	31.529	136.458	256.973
PORCENTAJE 3/2	22,17%	18,45%	18,66%	19,72%
4. ASALARIADOS TOTALES	293.435	125.088	574.628	993.151
PORCENTAJE 4/2	73,11%	73,21%	78,58%	76,19%
5. ASALARIADOS COMERCIO	52.052	17.307	90.454	159.813
PORCENTAJE 5/4	58,49%	54,89%	66,29%	62,19%
6. TOTAL 16 A 24 AÑOS	77.191	33.394	125.459	236.044
7. TOTAL 25 A 44 AÑOS	207.640	85.991	385.621	679.253
8. TOTAL 45 Y MAS AÑOS	116.507	51.477	220.155	388.140
PORCENTAJE 6/2	19,23%	19,54%	17,16%	18,11%
PORCENTAJE 7/2	51,74%	50,33%	52,74%	52,11%
PORCENTAJE 8/2	29,03%	30,13%	30,11%	29,78%
COMERCIO 16 A 24 AÑOS	18.543	8.026	28.798	55.367
COMERCIO 25 A 44 AÑOS	48.187	15.589	74.240	138.016
COMERCIO 45 Y MAS AÑOS	22.256	7.914	33.420	63.590
PORCENTAJE 16 A 24 AÑOS	20,84%	25,46%	21,10%	21,55%
PORCENTAJE 25 A 44 AÑOS	54,15%	49,44%	54,41%	53,71%
PORCENTAJE 45 Y MAS AÑOS	25,01%	25,10%	24,49%	24,75%
9. HOMBRES TOTAL ACTIVOS	281.398	112.160	503.213	896.771
10. MUJERES TOTAL ACTIVAS	119.941	58.702	228.023	406.665
PORCENTAJE 9/2	70,11%	65,64%	68,82%	68,80%
PORCENTAJE 10/2	29,89%	34,36%	31,18%	31,20%
11. HOMBRES COMERCIO	57.071	17.495	86.401	160.967
12. MUJERES COMERCIO	31.915	14.034	50.057	96.006
PORCENTAJE 11/3	64,13%	55,49%	63,32%	62,64%
PORCENTAJE 12/3	35,87%	44,51%	36,68%	37,36%

DATOS DE 1990

FUENTE: INSTITUTO VALENCIANO DE ESTADISTICA

CUADRO Nº 4

ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

	Nº	SUPERF. (M2)	Nº (%)	SUPERF. (%)	Nº/1.000 HAB.	M2/1.000 HAB.
ALIMENT. TRADICIONAL	24.395	639.354	38,67	16,14	6,27	164,38
TEXT./CONF./CALZADO	11.483	630.429	18,20	15,91	2,95	162,08
DROG./PERF./FARMACIA	3.887	164.190	6,16	4,14	1,00	42,21
EQUIP. DEL HOGAR	10.002	1.151.291	15,85	29,06	2,57	295,99
OTRO COM MENOR	9.860	482.779	15,63	12,19	2,53	124,12
AUTOSERVICIOS	1.796	141.332	2,85	3,57	0,46	36,34
SUPERSERVICIOS	509	116.002	0,81	2,93	0,13	29,82
SUPERMERCADOS	346	291.534	0,55	7,36	0,09	74,95
HIPERMERCADOS	30	195.590	0,05	4,94	0,01	50,29
GRAN.ALMAC., ALM. POP.	30	120.377	0,05	3,04	0,01	30,95
OTRO COMERCIO MIXTO	753	29.052	1,19	0,73	0,19	7,47
TOTAL	63.091	3.961.930	100,00	100,00	16,22	1.018,60

DATOS DE 1993.

FUENTE: Registro General de Comerciantes y de Comercio

producción dedicada principalmente a los bienes de consumo semiduradero, con fuerte presencia de las Pymes, y una gran dotación del factor trabajo, siendo no obstante, su rasgo más característico sobre el particular, un importante coeficiente de apertura externa derivado de la reconocida tradición exportadora de las empresas valencianas.

Por otra parte, la gran interrelación entre especialización sectorial y localización territorial, que se da en el ámbito industrial valenciano, facilita la creación y mantenimiento de estructuras cooperativas de comercialización.

De hecho, actividades como el calzado, la cerámica, el juguete, el mueble, etc..., y sobre todo la industria agroalimentaria, están en vías de adecuarse decididamente al nuevo estilo de comercialización impuesto por los grandes distribuidores, consiguiendo con ello reforzar su grado de presencia en los mercados extranjeros.

LA SITUACION DEL COMERCIO

La coyuntura actual por la que atraviesa el comercio valenciano es susceptible de ser analizada desde múlti-

ples puntos de vista. A corto plazo, la recesión en el consumo privado, derivada de la situación económica, el cambio social y la modificación de los hábitos de vida y consumo, pueden adoptarse como factores capaces de desequilibrar la relación oferta-demanda y de catalizar la reconversión interna del sector.

- GASTO COMERCIALIZABLE

La evaluación del gasto realizado por las familias valencianas, durante 1993, en la adquisición de bienes de consumo se sitúa en 1,4 billones de pesetas, que representan el 37,34 % del total estimado de la renta familiar disponible para el consumo en la Comunidad Valenciana. Se incluyen en esta cifra las cantidades destinadas a la compra de los productos cotidianos, de artículos destinados al equipamiento de la persona, y del hogar, así como de otros productos, como juguetes, bricolage, deportes, relojería-joyería, libros-periódicos, etc. en algunos de los cuales es cada día más significativa la participación del gran comercio especializado.

La distribución de este volumen de gasto entre las grandes familias de pro-

ductos se estima de la siguiente manera:

- * Alimentación y droguería.....61,6 %
- * Equipamiento Personal.....21,4 %
- * Equipamiento del Hogar.....12,8 %
- * Otros Artículos.....4,2 %

- ESTRUCTURA COMERCIAL

Para atender a esta capacidad de demanda, la estructura comercial valenciana, de acuerdo con los datos que ofrece el Registro General de Comerciantes y de Comercio(1), se compone de 63.091 establecimientos minoristas dedicados a la venta de los artículos considerados en el párrafo anterior.

La asignación territorial de la estructura comercial no sigue una distribución lineal con respecto a la demografía; se aprecian diferencias, acreditativas de la existencia de polaridades comerciales, que son especialmente acusadas en el equipamiento comercial de desarrollo reciente. En el cuadro número 5 se obtiene una comparación relativa de las participaciones porcentuales de las distintas áreas comerciales.

- RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD

La rentabilidad de estos establecimientos varía mucho en función de su formato y sector de actividad, dándose importantes desigualdades que explican la necesidad de transformación hacia estructuras comerciales más eficientes y adaptadas a las condiciones de la demanda. En este sentido la encuesta de comercio interior, desarrollada por el Instituto Valenciano de Estadística durante los años 1989/1990, ofrecía una panorámica de la actividad del comercio detallista valenciano, que se resume en el cuadro nº 6.

- PROBLEMÁTICA

La distribución valenciana presenta el minifundismo característico de los aparatos distributivos en los países del sur de Europa. Sin embargo, la evolución de los últimos años acredita un aumento de la superficie media de los establecimientos comerciales.



CUADRO Nº 5

PARTICIPACIONES PORCENTUALES EN DIFERENTES MAGNITUDES SEGUN AREAS COMERCIALES

AREA COMERCIAL	* POBLACION	RENDA FAM. CONSUMO	GASTO COMERCIALIZ.	INDICE GASTO MEDIO FAMIL.	ESTABLE. MINORISTAS	SUPERF. VENTA	M2/SUPERFIC. SUPER	VENTA HIPER
PORTS-MAESTRAT-L'ALCALATEN	2,30	2,10	2,30	88	2,80	2,40	2,40	0,00
LA PLANA	8,60	8,40	9,60	111	9,30	10,00	7,70	12,20
PALANCIA-MIJARES	0,70	0,70	0,70	80	0,90	0,60	0,10	0,00
BUÑOL-UTIEL-SERRANOS- COFRENTES-NAVARRÉS	3,00	2,40	3,20	93	3,10	2,30	1,90	0,00
MORVEDRE-CAMP DE TURIA	3,70	3,40	3,40	90	3,60	3,30	1,30	4,50
VALENCIA	19,70	24,90	20,60	103	20,40	21,30	25,50	12,30
L'HORTA	14,80	13,60	13,60	97	12,60	12,70	12,00	22,10
LA RIBERA	6,90	6,00	7,30	99	7,20	6,30	5,90	7,80
LA SAFOR	3,40	3,20	3,50	98	3,90	3,90	5,60	2,40
L'ALCOI-EL COMTAT	3,50	3,50	3,70	99	3,90	3,10	2,40	0,00
LA MARINA	5,60	5,40	5,30	96	7,20	8,90	13,00	7,20
L'ALACANTI	8,80	9,20	9,30	107	7,80	8,80	6,10	15,30
L'ALT I MITJ. VINALOPO	5,00	4,80	5,00	104	4,70	4,10	2,50	7,10
EL BAIX SEGURA-LA VEGA BAJA	4,60	3,40	4,00	95	4,20	4,00	7,60	0,00
EL BAIX VINALOPO	5,70	5,70	5,10	98	4,80	5,00	2,10	6,10
LA COSTERA-VALL D'ALBAIDA	3,70	3,30	3,40	94	3,60	3,30	3,80	3,00
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia (1991)

Este incremento de la dimensión media, aunque es observable en todas las ramas, obedece fundamentalmente al mayor crecimiento relativo de la gran distribución, cuya tipología de establecimiento lleva implícita la amplitud de la sala de ventas.

Por tanto, la dimensión del establecimiento es un elemento ampliamente diferenciador de la funcionalidad comercial, especialmente en la distribución de bienes cotidianos donde el factor dimensión, ligado a la filosofía de negocio, alcanza su mayor expresión.

De los coeficientes de análisis obtenidos a partir de la encuesta de comercio interior, puede inferirse la desigual ponderación que debe atribuirse a un metro cuadrado de suelo comercial según esté gestionado por la gran distribución o por la distribución tradicional, caracterizado por tener una menor dimensión.

La consolidación de un determinado grado de coexistencia entre ambas fórmulas es, sin duda, la piedra angular de la distribución moderna. Bien entendido que, como precisamos en el párrafo precedente, el adjetivo tradicional lo estimamos aplicable solamente a la dimensión de los establecimientos, no así a sus fórmulas de gestión que deben incorporar tanto los modos como las tecnologías aplicadas por los más grandes.

Los procesos de cooperación e integración, determinantes hoy en día para asegurar la supervivencia en la distribución moderna, deben ser asumidos por el pequeño comercio, aún a costa de aplicar mayores esfuerzos en su creación y desarrollo. De otro modo verán perdida la batalla en factores clave de la competitividad, como son el precio y el servicio.

La última palabra la tiene, y la tendrá más en el futuro, el comprador, libre decisor del destino de sus recursos

económicos y de su tiempo. El secreto estará en no perder la funcionalidad de comunicación entre lo que se produce y lo que se consume, y sobre todo en lograr la máxima eficiencia en la transmisión de los mensajes entre productores y consumidores.

– GRANDES SUPERFICIES

La competencia es mayor cada día, pero ha ido adquiriendo perfiles diferenciados. Hasta ahora, durante los tiempos de emergencia de las grandes superficies comerciales, la competencia era "intertipo". La expansión se producía sobre territorios vírgenes, sobre mercados cautivos de un comercio tradicional y, por lo general, carente de capacidad de respuesta.

Los criterios de ubicación de las grandes superficies empezaron siendo dos, la proximidad a los asentamientos de población y la facilidad de

CUADRO Nº 6

COEFICIENTES DE ANALISIS DE ESTRUCTURA ECONOMICA Y OFERTA COMERCIAL

ESTRUCTURA ECONOMICA

	TOTAL FACTURACION (MILL. PTS.)		MARGEN COMERCIAL (BRUTO/VENTAS %)		VENTAS/ESTABLECIMIENTO (MILL. PTS.)	
	1989	1990	1989	1990	1989	1990
ALIM., BEB. Y TAB.	203.099,4	206.705,6	20,50	24,90	11,40	11,40
TEXTIL Y CALZADO	97.700,0	107.259,3	32,00	32,10	10,40	11,30
FARM., DRO. Y PERF.	57.107,7	61.082,3	26,30	28,00	15,30	15,60
EQUIP. HOGAR	158.783,3	188.017,0	29,70	30,50	25,30	30,10
OTRO COMER. MIN.	236.721,1	250.963,5	32,80	31,90	19,00	20,30
MIXTO EN G.SUPER.	266.656,6	239.849,1	20,70	26,50	607,90	550,20
TOTAL COM. DETALL.	1.436.233,8	1.436.316,7	21,90	25,10	27,20	26,90

OFERTA COMERCIAL

	SUPERF. VENTA/OCUPADO (M2/OCUPADO)		SUPERFICIE VENTA. (M2/ESTABLEC.)		VENTAS/SUPERFICIE (MILL. PTS./M2)		VENTAS/OCUPADO (MILL.PTS.)	
	1989	1990	1989	1990	1989	1990	1989	1990
ALIM., BEB.Y TAB.	19,90	15,40	35,80	26,00	317,80	438,00	6,32	6,75
TEXTIL Y CALZADO	33,80	37,50	61,40	66,40	169,00	169,60	5,71	6,36
FARM., DRO. Y PERF.	26,20	28,00	46,70	45,80	328,00	340,20	8,59	9,53
EQUIP. HOGAR	82,00	97,80	250,40	324,00	101,20	92,80	8,30	9,08
OTRO COMER. MIN.	28,80	30,60	65,20	72,80	291,10	278,90	8,38	8,53
MIXTO EN G. SUPER.	26,40	27,60	1117,30	921,40	544,10	597,10	14,36	16,48
TOTAL COM. DETALL.	37,90	42,38	96,30	104,50	282,10	257,20	10,69	10,88

FUENTE: Encuesta de Comercio Interior 1989/90 - Instituto Valenciano de Estadística

acceso, mientras que en la actualidad, la competencia esta derivando hacia formas "intratipos", y a los criterios de ubicación iniciales se ha añadido un tercero, la toma de posición frente a los competidores.

En el cuadro nº 9 se plasma la distribución territorial de los 20 establecimientos existentes en la actualidad en el territorio de la Comunidad Valenciana, que, por dimensión y surtido, son encuadrables claramente bajo los parámetros de la fórmula propia del hipermercado.

Las últimas ubicaciones ya suponen el solapamiento de las áreas de influencia y la disminución del umbral de población limitante para las implantaciones, lo que ha motivado la aparición de formatos de la fórmula hipermercado de dimensión más reducida.

- CUOTAS DE MERCADO

Según estimaciones resultantes de estudios promovidos desde la Dirección General, la distribución del gasto comercializable global de las familias valencianas, entre los distintos tipos de establecimiento detallista valenciano, se resume en el cuadro nº 7.

De acuerdo con esos datos, la participación actual de los hipermercados, en el conjunto del gasto realizado en la Comunidad Valenciana, se cifra en el 12,40% del total de bienes, siendo del 14,20% en la cesta de los bienes cotidianos, y del 9,51% para los ocasionales. Obviamente, la cuota de mercado varía según las áreas, en función del equipamiento de la misma, oscilando entre los extremos de una penetración del gasto del 22,9% para el área com-

puesta por las comarcas del Camp de Morvedre/Camp de Turia, y una participación del 2'1% del gasto global de los residentes en las comarcas de Els Ports/Maestrats y L'Alcaldén en la provincia de Castellón.

Por su parte, la fórmula del supermercado ha experimentado igualmente un amplio proceso de expansión, articulado según dos ejes operativos. Por una parte, la dotación de los espacios urbanos en base a unidades de dimensión media en torno a los mil metros cuadrados, que incorporaban a las ventajas propias de la dimensión y la gestión, los factores añadidos de la proximidad y el servicio, línea de actuación que ha sido seguida básicamente por las cadenas sucursalistas nacidas en la propia Comunidad: MERCADONA, CONSUM, ENACO, etc...

CUADRO Nº 7

CUOTA DE MERCADO POR CANALES DE COMERCIALIZACION

BIENES		HIPERM.	SUPERM..	MERCADO	MERCADILLO	T. ESPEC.	GRAN ALM.	TRAD. AUTOS.	TOTAL
DIARIOS	PTS	124.695	217.028	136.989	-	210.608	5.606	183.209	878.135
- (ALIM. Y DROG.)	%	14,20	24,71	15,60	-	23,98	0,64	20,86	100,00
OCASIONALES	PTS	52.072	-	-	48.316	373.864	58.861	14.294	547.407
	%	9,51	-	-	8,83	68,30	10,75	2,61	100,00
- EQUIP. PERS.	PTS	11.977	-	-	41.310	207.164	39.415	5.200	305.066
	%	3,93	-	-	13,54	67,91	12,92	1,70	100,00
- EQUIP. HOGAR	PTS	25.566	-	-	5.750	128.610	15.949	6.594	182.469
	%	14,01	-	-	3,15	70,48	8,74	3,61	100,00
- OTROS	PTS	14.529	-	-	1.256	38.090	3.497	2.500	59.872
	%	24,27	-	-	2,10	63,62	5,84	4,18	100,00
TOTAL BIENES	PTS	176.767	217.028	136.989	48.316	584.472	64.467	197.503	1425.542
DE CONSUMO	%	12,40	15,22	9,61	3,39	41,00	4,52	13,85	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de estudios D.G.C. (1993) (Mill. de pesetas)

Por otro lado, en determinadas localidades, y sobre todo en las áreas de condición turística, un conjunto de pequeñas cadenas locales, nacidas de mecanismos de integración, protagonizados básicamente por mayoristas, han ocupado el territorio en función de su mayor flexibilidad para acceder a ámbitos menos densamente poblados.

La cuota de penetración en el gasto de las familias valencianas, en poder de los supermercados se estima actualmente en el 24,7% del conjunto de los bienes de consumo cotidiano.

- URBANISMO COMERCIAL

Todas estas expansiones comerciales han tenido lugar sobre un territorio planificado exclusivamente desde el punto de vista urbanístico.

En la actualidad, de los 540 municipios que integran el territorio de la Comunidad Valenciana, tan sólo el 21,11% de los municipios tienen aprobado Planeamiento General, si bien cabe destacar que en ellos residen el 79,20% de la población total de la Comunidad Valenciana.

Ahora bien, las referencias que el planeamiento urbanístico del territorio valenciano hace, de forma específica,

al hecho comercial son tan escasas que por su excepcionalidad vienen a confirmar la regla de la falta de atención a este tipo de equipamiento por parte de la planificación urbanística.

Por lo general los P.G.O.U. se limitan a considerar el uso comercial como englobado dentro del terciario, y a éste como compatible con los demás usos (especialmente con el residencial y el industrial), y sin fijar intensidades.

Las escasas incursiones en el urbanismo comercial, que se contienen en los P.G.O.U. de los municipios valencianos, tienen como objetivo, por un lado, el establecimiento de normas urbanísticas condicionando implantaciones a: requisitos, actividades o umbral de dimensión; y, por otra parte, la clasificación de sectores de suelo como urbanizable programado, con fijación de usos e intensidades a plasmar mediante un instrumento de desarrollo posterior.

Asimismo, la inercia del planeamiento urbanístico, caracterizado por emanar exclusivamente de los ayuntamientos, ha venido constituyendo un grave handicap para prestar la atención requerida por implantaciones de reconocida influencia supramunicipal, como es el caso de los hipermercados.

- ORDENACION DEL COMERCIO

La promulgación de la Ley 8/86 de la Generalitat Valenciana, denominada de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales, vino a suponer una modificación en los mecanismos de regulación de la implantación de grandes superficies comerciales.

El artículo 17 de la citada Ley somete a autorización previa toda apertura, modificación o ampliación de grandes superficies comerciales de venta al detall, entendiéndose como tal aquellos establecimientos minoristas cuya sala de ventas fuera superior a 1.000 m²., en municipios con población superior a 40.000 habitantes y a 600 m². en municipios de población inferior.

El hecho de que el citado artículo fuera recurrido por el Grupo Parlamentario Popular ante el Tribunal Constitucional, al imposibilitar un efectivo desarrollo reglamentario, vino a condicionar que la citada regulación alcanzaría eficacia a efectos exclusivamente formales, sin poder incidir en el verdadero fondo del asunto.

Durante el periodo que media entre 1987 y 1993 se tramitaron un total de 173 solicitudes de autorización para la

apertura o ampliación de grandes superficies de venta al detall, con un sumatorio de superficie dedicada a la venta de 495.000 metros cuadrados.

Por formatos, el más frecuente fue el supermercado, presente en un 56% de los casos tramitados, seguido de las implantaciones y ampliaciones de hipermercados con el 13%.

- EL FUTURO DE LA CUESTION

Hemos de decir, no obstante, que la coalición de diversos factores –la creciente participación de las asociaciones de comerciantes en las decisiones locales, el progresivo reconocimiento del papel urbanizador de la actividad comercial, la labor de sensibilización desplegada desde los departamentos autonómicos encargados del urbanismo y de la ordenación comercial, etc...– han propiciado el aumento del grado de concienciación en los Ayuntamientos valencianos hacia el urbanismo comercial, tanto en lo relativo a las grandes superficies comerciales, como

a la revitalización de los centros urbanos al hilo de la potenciación de su actividad comercial.

Por ello, cuando finalmente la sentencia 225/93 (2) del Tribunal Constitucional sobre el recurso presentado contra la Ley de Comercio valenciana, declara la plena constitucionalidad de la regulación establecida por la misma para las grandes superficies comerciales, el fallo coincide con un momento de especial madurez del sector, y acierta a desencadenar, entre sus protagonistas y los representantes de los poderes públicos, una renovación de la conciencia colectiva del proceso de transformación en que el comercio se debate desde hace años, que a buen seguro fructificará en la creación de los instrumentos precisos para que la necesaria transformación se produzca de la manera más positiva posible.

En la Comunidad Valenciana ya es mucho el camino andado en ese sentido. Con independencia de los avatares sufridos por la legislación comercial, a los que hemos hecho referencia, en el

terreno de la legislación estrictamente urbanística merece ser destacada la promulgación de la Ley 4/92, de 5 de junio, sobre suelo no urbanizable.

Como consecuencia de la misma, la implantación de grandes superficies sobre suelo clasificado por el planeamiento como no urbanizable necesita de la previa declaración de interés comunitario del proyecto presentado. Esta declaración de interés comunitario del aprovechamiento, que en cierta manera sustituye en el ámbito valenciano la figura de utilidad pública e interés social contemplada por la legislación urbanística del Estado, corresponde al "Consell", el pleno del Gobierno Valenciano, con los previos pronunciamientos de las instancias municipales afectadas.

Ello entraña la garantía de que serán tenidas en cuenta globalmente el conjunto de las responsabilidades sectoriales, pero, además, en aras de incrementar la transparencia del proceso, la tramitación incluye una fase concursal en virtud de la cual, con salvaguarda de los derechos legítimos del promotor



del aprovechamiento, se promueve la concurrencia con miras a la mejor satisfacción de los intereses generales.

Para los suelos destinados a la urbanización, la legislación urbanística valenciana se está dotando de una filosofía propia que incorpora elementos diferenciadores con el resto del Estado, que traen causa en el ejercicio de unas competencias exclusivas en la materia de plasmación estrictamente territorial.

Este cuerpo legislativo de la actividad urbanística, en vías de aparición, incide certeramente en la coordinación de la política urbanística con las demás políticas sectoriales, a las que considera subordinada la práctica de la reconocida autonomía municipal, y prevé incidir directamente sobre la implantación futura de las grandes superficies comerciales.

PROGRAMAS DE FORMACION

La escasa formación del comerciante ha sido tradicionalmente uno de los problemas con que se ha encontrado el sector a la hora de dar respuestas adecuadas a las exigencias, tanto de un consumidor cada día más formado y exigente, como de una economía en constante transformación. Por ello, uno de los objetivos prioritarios a la hora de abordar cualquier medida tendente a la modernización de este sector, debe ir acompañada de una política clara y decidida en el campo formativo, a fin de conseguir un incremento en la mejora de la profesionalización, tanto de los directivos como de los trabajadores del sector, a todos los niveles.

Se trata de procurar de un colectivo de personas que dispongan, no sólo de un conocimiento amplio y profundo de temas relacionados con la distribución sino, y acaso lo más importante, que tengan un talante innovador y receptivo a la incorporación de las más modernas tecnologías y sistemas de gestión.

Conscientes de que había que actuar sobre todos los niveles de la empresa comercial, se han venido desarrollando distintos Programas de Formación que abarcan desde acciones

CUADRO Nº 8

EVOLUCION DEL NUMERO DE EXPEDIENTES DE AUTORIZACION DE GRANDES SUPERFICIES

TOTAL AUTORIZACIONES

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
ALICANTE	1	9	12	11	10	16	6	65
CASTELLON	1	2	0	3	2	2	0	10
VALENCIA	3	10	7	17	13	26	22	98
TOTAL	5	21	19	31	25	44	28	173

POR DEDICACION

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
SUPERM.	3	7	10	16	17	25	18	96
HIPERMER.	2	1	3	4	0	10	3	23
MUEBLES/ELC.	0	5	2	5	0	2	3	17
BRICOLAGE	0	1	0	3	0	3	0	7
ACC. AUTOM.	0	0	0	0	2	2	0	4
CENT. COM.	0	0	0	0	2	1	2	5
OTROS	0	7	4	3	4	1	2	21
TOTAL	5	21	19	31	25	44	28	173

POR SUPERFICIES (M2)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
M2 VENTAS	18.597	43.550	62.749	86.095	55.914	90.961	136.621	494.487
MEDIA	3.719,4	2.073,8	3.302,6	2.777,3	2.236,6	2.067,3	4.879,3	2.858,3

CREACION DE EMPLEO

(ESTIMACION DE LA CREACION DE PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
NUMERO	590	1.383	1.992	2.733	1.775	2.888	4.337	15.698

INVERSION (ESTIMACION DEL VOLUMEN DE INVERSION DIRECTA)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
MILL PTS.	3.347	7.839	11.295	15.497	10.065	16.373	24.592	89.008

NOTA: La dedicación hipermercados incluye las ampliaciones de la sala de ventas.

divulgativas hasta cursos especializados para postgraduados.

Así, en los últimos cinco años, cerca de 35.000 personas han asistido a alguno de los múltiples cursos subvencionados desde la Dirección General, habiéndose invertido a tal efecto más de 1.200 millones de pesetas.

Merecen destacarse por su importancia tres actuaciones, como son:

1º.- La realización de sendos Cursos Master en Distribución Comercial, a

través de las Universidades de Alicante y Valencia. El hecho de haber alcanzado la 8ª promoción en Valencia y la 5ª en Alicante da idea de la excelente acogida que estos profesionales está teniendo entre las empresas del sector.

2º.- Formación Profesional Reglada. En colaboración con 8 Institutos de Formación Profesional se vienen impartiendo desde 1988, primero en F.P.1 y F.P.2 y actualmente en los Módulos Profesionales, la especialidad de "Auxi-

De un granito hemos hecho una montaña.

Líder de ventas en España
con 7 factorías de arroz.

5 factorías en otros 5 países de Europa.

4.500 hectáreas propias de cultivo.



2 millones de Kgs. diarios
de capacidad de elaboración de arroz.

1^{er} productor de arroz
de España y uno de los primeros del mundo.

1^{er} exportador de arroz de Europa.

50 Países consumen nuestro arroz
en los 5 continentes.

Única empresa española
con planta de arroz vaporizado



CUADRO Nº 9

UBICACION DE HIPERMERCADOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

AREA METROPOLITANA DE VALENCIA

– PRYCA (2), CONTINENTE (2),

ALCAMPO (1)

AREA URBANA DE CASTELLON

– ALCAMPO (1), PRYCA (1), AMICA (1)

AREA URBANA-METROPOLITANA

DE ALICANTE-ELCHE

– PRYCA (2), CONTINENTE (1)

AREA URBANA DE SAGUNTO

– CONTINENTE (1)

AREA URBANA DE GANDIA

– AMICA (1)

AREA URBANA DE XATIVA-CANALS

– AMICA (1)

AREA URBANA DE ALCOY

– EROSKI (1)

AREA URBANA DE ELDA-PETREL

– CONTINENTE (1)

AREA URBANA DE DENIA

– AMICA (1)

AREA URBANA DE BENIDORM

– CONTINENTE (1)

AREA URBANA DE ORIHUELA

– EROSKI (1)

NOTA: Las cifras entre paréntesis reflejan el número de centros.

liares de Comercio Interior”, que dentro de su programación contiene prácticas obligatorias en empresas del sector, lo que facilita el acceso de estos jóvenes al mundo laboral.

3º.- Programa de Formación del Fondo Social Europeo. El acceso a fondos estructurales de la UE, ha supuesto un importante salto cualitativo y cuantitativo, ya que ha posibilitado la realización de cursos que por su extensión y coste difícilmente podrían haber sido abordados únicamente con recursos propios. Dentro de este Programa se han impartido desde 1990, 285 cursos en los que han participado más de 8.000 alumnos.

Todas estas actuaciones formativas han ido acompañadas de acciones singulares y cuya repercusión ha rebasado ampliamente los límites de nuestra geografía. A modo de ejemplo podemos citar los Seminarios llevados a cabo en el marco de la UIMP: Urbanismo Comercial y Publicidad, Comercio y Sociedad; los IV y VI Encuentros Europeos de la Franquicia; I Jornadas sobre Distribución Comercial Mayorista; III Congreso Nacional de Centros Comerciales; así como la celebración anual de Seminarios Internacionales sobre temas de actualidad.

EL MODELO COMERCIAL Y DE POLITICA COMERCIAL

La Generalitat, desde la asunción de sus competencias y a través de la promulgación de la Ley de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales, de 29 de diciembre de 1986, se ha trazado como objetivo el desarrollo de una política comercial que, con estricto respeto de las libertades económicas reconocidas por la Constitución y en directa coherencia con el reparto competencial que el marco estatutario establece, trate de asegurar que las condiciones de igualdad entre los individuos y los grupos, intervinientes en el sector, sean reales y efectivos.

Del mismo modo, la intervención de los poderes públicos en la ordenación de la actividad comercial pretende alcanzar un adecuado nivel de transparencia en las relaciones de los consumidores y usuarios con los comerciantes, y en las de éstos entre sí y con sus proveedores.

En consecuencia, la actuación de la Generalitat Valenciana, en ejercicio de sus competencias en la materia, se articula según una doble finalidad:

a) Conseguir una mayor eficiencia y competitividad del pequeño y mediano comercio mediante una elevación de su capacitación profesional y la facilitación de su acceso a las nuevas tecnologías y oportunidades del mercado.

b) Contemplar la actividad comercial como un sector que emplea una parte importante de la población activa

de la Comunidad y en el que la introducción de las nuevas formas de comercio se realice de una forma pacífica, equilibrada y ordenada.

Así, la política seguida a tal efecto por la Generalitat Valenciana se viene desarrollando en una doble vertiente; por un lado en el establecimiento de un marco normativo adecuado a las necesidades y exigencias del propio sector, y que establezca y garantice unas reglas básicas de actuación, estableciendo los mecanismos de vigilancia del estricto cumplimiento de dichas normas; y por otro, a través del establecimiento de incentivos destinados a la modernización y profesionalización del sector.

Desde el punto de vista de la ordenación, la reciente STC 225/93/8 de 8 de julio, da luz verde para proseguir con el desarrollo de los mandatos reglamentarios contenidos en la Ley Valenciana de Comercio, con vistas a completar el marco jurídico al que deba referirse el ejercicio de la actividad comercial en la Comunidad Valenciana.

En cuanto a la política de fomento que desde la Dirección General de Comercio se viene desarrollando, ésta se concreta en la ejecución de diversos Programas de actuación que tienen como finalidad respectivamente:

– Estimular la inversión realizada por las PYMES comerciales en modernización, reforma, equipamiento y traslado, así como en implantación de comercio asociado. Esta línea de actuación se materializa tanto a través de apoyo financiero a operaciones de crédito, como mediante subvención directa a inversiones que se consideran prioritarias, así como para la introducción de tecnología informática; tecnificación de almacenes y establecimientos mayoristas; modernización y adecuación de establecimientos físicamente agrupados; implantación de planes de calidad; transformación, traslado y adecuación de establecimientos ubicados en las zonas de influencia de nuevas formas comerciales.

– Estimular la inversión realizada por Corporaciones Locales y Asociacio-



nes de Comerciantes en equipamientos comerciales colectivos. Se pretende tanto la modernización y la mejora del equipamiento, para adaptarse a las nuevas tendencias por parte de los Mercados de la Comunidad Valenciana, como para la creación y transformación de espacios urbanos de uso comercial que se configuren en Centros Comerciales abiertos.

– Impulsar la revitalización comercial de Centros Históricos a través de incentivos para la implantación y mejora de los comercios allí ubicados, así como para las actuaciones urbanísticas necesarias: peatonalizaciones, mobiliario urbano, señalética, etc.

– Aumentar los niveles de formación de los agentes de la distribución comercial, a fin de incrementar su profesionalidad y posibilitar su acceso a la utilización de tecnologías emergentes. Dentro de esta línea de actuación cabe distinguir por su especificidad las actuaciones siguientes:

* Formación Postgrado en colaboración con las Universidades de Valencia y Alicante, que se concreta en la realización de un curso Master en Distribución Comercial.

* Cursos de formación comercial, tanto de carácter general como especializado, dirigidos al reciclaje y perfeccionamiento de los comerciantes.

* Programa de Formación Comercial del Fondo Social Europeo.

* Formación Profesional Reglada en colaboración con la Consellería de Educación impartida en 8 Institutos de Formación Profesional, la especialidad de "Auxiliares de Comercio Interior".

– Información y asistencia técnica al comercio, se trata de facilitar al sector toda aquella información que pueda serle de utilidad, así como la realización o asistencia a jornadas, seminarios, o viajes de conocimiento de experiencias comerciales.

– Promover y fomentar los procesos y acuerdos de integración y asociación comercial en los ámbitos funcional y operativo, impulsando las actuaciones que permitan la utilización de las economías de escala, la racionalización del aparato distributivo, así como la



mejora de la gestión. Este programa se concreta en las siguientes líneas de actuación:

* Apoyo técnico y financiero a proyectos de cooperación económica entre empresas del sector.

* Apoyo a las Asociaciones de Comerciantes y otros agentes del sector para la optimización de los recursos destinados a la realización de acciones de animación y promoción comercial.

* Establecimiento de mecanismos financieros y técnicos para la implantación y mantenimiento de unidades de gestión y asesoramiento dentro de colectivos de comerciantes que por su dimensión o características lo requieran.

* Implantación, a través de Convenios de colaboración con la Administración Local, de Unidades Administrativas de fomento y desarrollo comercial, cuya finalidad es aproximar la actuación pública al sector y facilitarle información, asesoramiento y asistencia técnica. En la actualidad se dispone de una red de 20 Centros de Desarrollo Comercial en distintas poblaciones que dan cobertura, aproximadamente al

40% de la totalidad de los comercios de la Comunidad Valenciana.

*Realización de Estudios y Análisis del Sector Comercial. Se trata de disponer de un conocimiento adecuado tanto de la estructura actual como de las tendencias de evolución, con carácter previo a la adopción de cualquier medida de ordenación o diseño de programas de actuación, destacando, entre otros, los Programas de Actuación Comercial de ámbito comarcal.

CONCLUSION

Concluir diciendo que el sector de la distribución comercial valenciana está en crisis es una verdad a medias. Ni siquiera podemos aceptar la crisis de las formas ancestrales de comercio, desmentida por el apogeo de la venta no sedentaria. El comercio en razón a su consustancial condición intermediadora está sometido a influencias desde todos los ámbitos, disfrutando, en justa compensación, de una reconocida capacidad de intervención sobre la vida de los pueblos.

Raras son las circunstancias del devenir de la actividad humana que no afectan al comercio, el cual, en coherencia, debe dotarse de una inherente necesidad de adaptación permanente.

Los problemas surgen seguramente de la velocidad con que se producen los cambios en la vida contemporánea, y del posible desbordamiento de la capacidad de reacción de algunos de los agentes intervinientes en la actividad comercial.

Nuestra sociedad ha alcanzado a incardinarse con las sociedades desarrolladas de su entorno y en su evolución futura habrá que contar con un mayor grado de convergencia hacia ellas.

Los países industrializados se enfrentan hoy a un posible cambio de época, a un punto de inflexión en su modelo de sociedad; tienen ante sí múltiples retos, entre los más desafiantes la tecnología y el desempleo.

Tratar de adivinar cual será el futuro de la distribución comercial en la Comunidad Valenciana requeriría de

una previa escrutación de la evolución socioeconómica de la región.

En este terreno se atisban signos de continuidad respecto a la evolución constatada en los últimos tiempos. Serán factores a tener en cuenta: el cambio demográfico, la conformación de nuevos grupos sociales y por ende de nuevos estratos de consumidores, la diversificación de los estilos de vida, la importancia del ocio, la renovación de valores y actitudes, la ampliación del espectro social, el mercado laboral, los niveles educativos, los recursos en los hogares, etc... A los que habrá que adicionar los resultantes de la configuración del marco económico vigente en cada momento.

Todo ello viene encontrando inmediata respuesta en el sector comercial valenciano, a favor de dos realidades básicas, la progresiva terciarización de nuestra economía y la superación del concepto restrictivo de la distribución comercial como simple espacio económico fronterizo con el consumo.

Es evidente que, tanto en sus aspectos espaciales como funcionales, el comercio de la Comunidad Valenciana está globalmente capacitado para evolucionar a la par con la sociedad a la que vocacionalmente sirve.

¿Como lo hará? Las líneas siguientes incluyen una enumeración, que no pretende ser exhaustiva ni ordenada, de las tendencias esperadas en las líneas de evolución según las que el comercio valenciano ajustará su funcionamiento en el futuro.

La forma en que cada comercio deberá acometer su propia renovación se deducirá, con independencia de sus circunstancias específicas, del cruce de dos categorías de factores, los correspondientes a su campo de actividad y los derivados de su ubicación territorial.

Dentro del primer ámbito de factores cabe esperar la continuación del proceso de intensificación de la competencia. Seguirán llegando, al espacio comercial valenciano, nuevas enseñanzas y formas de mercado, que se añadirán a los procesos de expansión de las ya instaladas, obligadas a alcanzar su dimensionado óptimo.

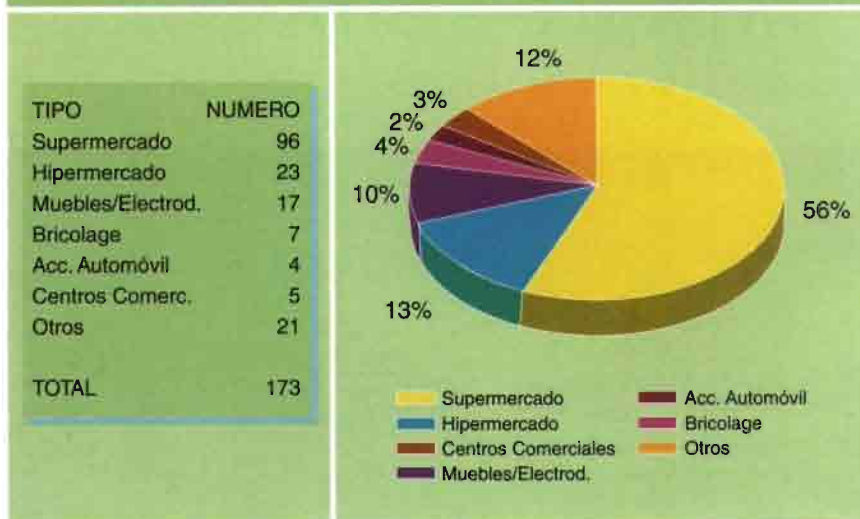
En la distribución de bienes cotidianos la competencia entre tipos de establecimiento tenderá hacia la estabilización, pendiente todavía de concretar su alcance por el tipo en emergencia de las tiendas de descuento. Las nuevas implantaciones llevarán aparejado el incremento de la competencia entre los integrantes de un mismo tipo de establecimiento; todo ello dentro de unas perspectivas de estancamiento del gasto familiar en esta clase de bienes.

Por contra, en la comercialización de bienes de adquisición ocasional se avencinan situaciones de acentuación de la competencia entre los tipos de establecimientos, sometidos algunos de ellos a fases bajas en sus curvas características de "ciclos de producto", incrementadas por la aparición de nuevos tipos de establecimientos y el desarrollo de las formas de comercio sin establecimiento.

Gran parte de estos nuevos establecimientos tendrán su génesis en el aumento y consolidación de los proce-



DISTRIBUCION DE LOS EXPEDIENTES SOMETIDOS A AUTORIZACION POR FORMATOS COMERCIALES (1987-1993)



de su independencia de funcionamiento, pasando a formar parte de organizaciones colectivas que le garanticen, en razón a la unión de muchos y a modos efectivos de gestión, la disposición de la fuerza y de la igualdad de las que aisladamente carecen.

Por último, en cuanto a las previsiones de futuro sobre el conjunto de condicionantes derivados de una ubicación espacial concreta, apreciamos el incremento de la competencia interterritorial. La agresividad de las nuevas fórmulas comerciales, en conjunción con la desaparición de los mercados cautivos y la facilidad de desplazamiento, están implicando un cambio acelerado de los modelos comerciales territoriales. Para los diferentes bienes de consumo se están configurando nuevos sistemas gravitacionales comerciales basados en la existencia de polaridades. La competencia tendrá lugar, más que entre establecimientos, entre calles, barrios o ciudades.

Estas concentraciones, estrictamente comerciales o en sinergia con oferta de ocio y esparcimiento, serán resultantes de la renovación y adecuación de espacios urbanos o del desarrollo de proyectos inmobiliarios. En ambos casos, el protagonismo del pequeño y mediano comercio será decisivo; bien propiciando la colaboración con las administraciones públicas y asumiendo su grado de participación en las rehabilitaciones urbanas de espíritu comercial, bien aprovechando la posibilidad de integrarse física y funcionalmente en las nuevas estructuras comerciales. □

LUIS MANUEL BOYER.

Director General de Comercio.
Conselleria d'Indústria, Comerç y Turisme.
Generalitat Valenciana.

sos de integración, tanto verticales como horizontales, y estarán caracterizados por su agilidad y versatilidad. Ellos serán los protagonistas de la sustitución y renovación de la oferta comercial existente ocupando el lugar dejado por las fórmulas menos eficientes.

El desarrollo de una gestión eficaz cobrará una decisiva importancia en el mantenimiento de la eficiencia y de la competitividad, no sólo a nivel particular sino dentro de las estructuras integradas, tanto las de carácter funcional como las de base territorial.

Los procesos de integración se extenderán, asimismo, al campo de la defensa de los intereses comunes, tanto corporativos como de orden práctico. La clave estará en conseguir el acceso de los nuevos comerciantes a estas estructuras de representación. Para ello está siendo decisivo el papel jugado por las asociaciones de base territorial, que incorporan a los aspectos positivos de su funcionamiento el valor añadido de constituirse en espacios de encuentro y de intercambio entre los comerciantes nuevos y los de siempre.

La recuperación del precio como factor determinante de competitividad desencadenará en el sector una sustancial selección entre las empresas y las formas de comercio. Quienes decidan fundamentar su actuación en las estrategias del precio tendrán que incidir

sobre la logística, extremar el control de sus gastos de explotación, adentrarse en el mundo de las marcas de distribuidor y afrontar la previsible expansión del "hard discount".

Por contra, aquellos que decidan vertebrar su función comercial según el eje del servicio derivarán hacia la especialización y la aparición de nuevos tipos de establecimiento que ofrezcan ventajas apreciadas y apreciables por grupos definidos de consumidores.

Pensamos que aquí está el campo de operaciones del pequeño y mediano comercio, que abandonará el consumo masificado, para centrarse en la plasmación de una oferta selectiva y diversificada, en desarrollo de estrategias concretas de público y producto.

Estos comerciantes tendrán en la especialización y en su capacidad de adaptación a los nuevos consumidores su mayor ventaja competitiva. Para ello pagarán el precio de perder una parte

NOTAS

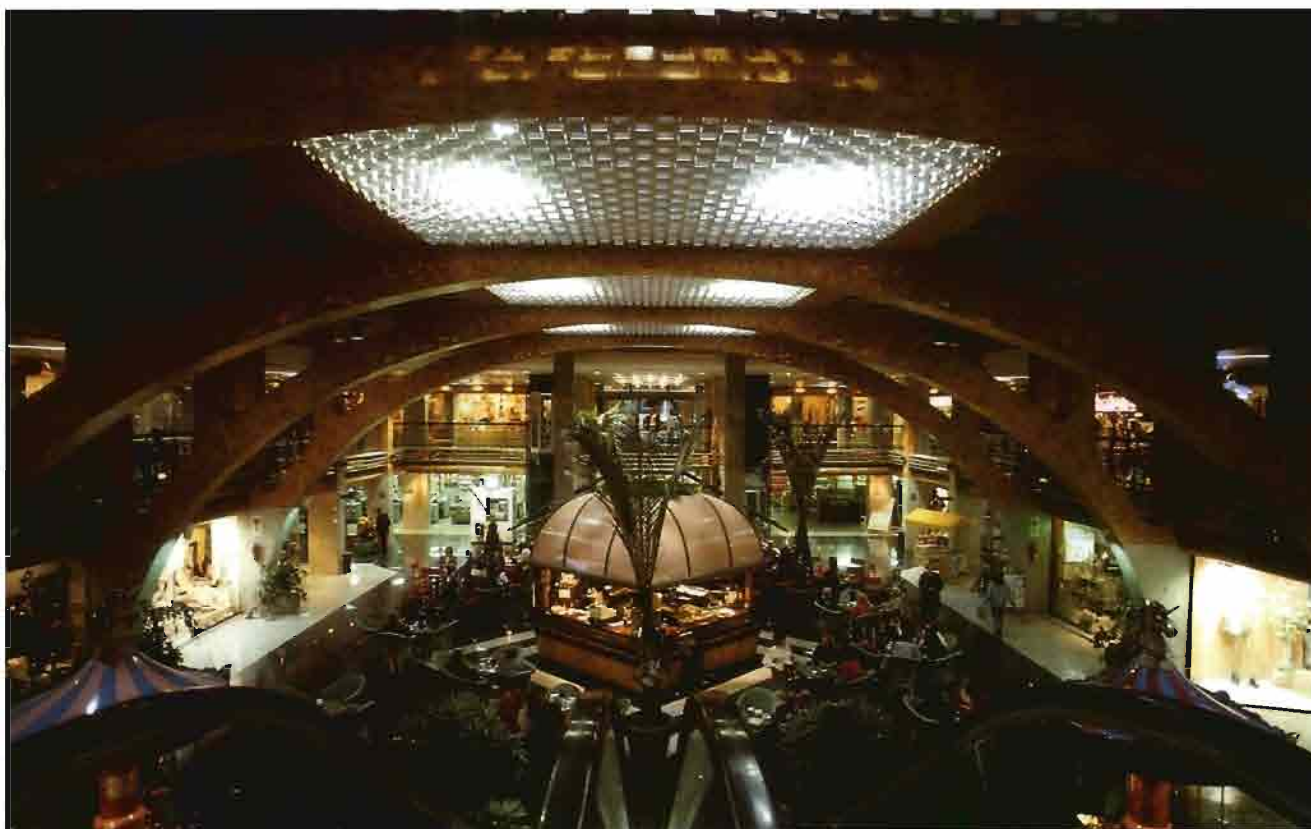
(1) El Registro General de Comerciantes, creado por la Ley 8/86, de 29 de diciembre, de la Generalitat Valenciana, es de inscripción obligatoria para todos los comerciantes, y sus establecimientos, con actividad en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

(2) El pronunciamiento del Tribunal Constitucional, con la sentencia 225/93, guarda estricta coherencia y coordinación con el planteamiento de otras sentencias emitidas sobre recursos similares planteados contra otras legislaciones autonómicas, en concreto las sentencias del Alto Tribunal 227/93 sobre la ley catalana y la STC 264/93 sobre la ley aragonesa.

DISTRIBUCION Y CONSUMO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

RESPUESTAS PARA UN NUEVO ESCENARIO

■ IRENE GIL, ALEJANDRO MOLLA Y AGUSTIN ROVIRA



Desde 1971 con la apertura en Valencia de El Corte Inglés (Pintor Sorolla), del primer hipermercado Continente en 1976 en Alfafar (Valencia) con 9.695 m² de superficie de venta, o del hipermercado Pryca en San Juan (Alicante) en 1977 con 11.200 m², hasta la inauguración en diciembre de 1993 del Centro Comercial Gran Turia en Xirivella (Valencia) sobre una superficie total de 120.000 m², el paisaje de la distribución comercial en la Comunidad Valenciana se ha modificado profundamente.

Diversos han sido los factores que han intervenido en la metamorfosis del sector comercial valenciano. De una parte, la competencia interna entre las empresas del sector, favorecida por la irrupción de empresas foráneas, por la

desaparición o transformación de empresas valencianas (Marcol, Dino's, Superette, Jobac...). Por otra parte, la evolución de las relaciones entre fabricantes y distribuidores y, sobre todo, los cambios habidos en la estructura sociodemográfica de la población valenciana.

Todo ello hace que las empresas u organizaciones que intervienen en los diferentes niveles de los canales de distribución hayan tenido que ir dando una respuesta a estos cambios, en los que no sólo el escenario se ha ido modificando, sino también el papel desempeñado por cada uno de los miembros de los canales de distribución, ya sean fabricantes, distribuidores o consumidores.

Todos tienden a realizar sus funciones de manera que el grado de eficien-

cia en la gestión del canal sea satisfactorio para todos. En la medida en que esto no es así, aquellos que no obtienen una recompensa adecuada a sus expectativas buscarán otros circuitos en los que obtener un mayor rendimiento o una mayor satisfacción.

Esto es lo que, en parte, explica la aparición de nuevas fórmulas comerciales y de nuevas relaciones entre los miembros de un canal. Además, también explica no sólo los cambios en las pautas de consumo sino también los cambios en los consumidores en cuanto a cómo, dónde, cuándo, cuánto y con qué satisfacer sus deseos y necesidades. Son estos últimos, los consumidores, los que en gran medida determinan el grado de eficiencia de un canal de distribución. Por ello, uno de los cambios que más cabe destacar en el

transcurso de los últimos veinte años en el sector de la distribución comercial, es el enfoque de marketing en la gestión de algunas empresas u organizaciones comerciales, grandes y pequeñas, tratando de adaptarse a los cambios y exigencias del consumidor.

EL CONSUMIDOR VALENCIANO

La sociedad valenciana ha experimentado unos cambios, similares a los de la sociedad española, en cuanto al crecimiento de la población, su nivel de formación, la evolución de las viviendas y el equipamiento de los hogares, las tasas de paro, la tasa de participación de la mujer en el trabajo, la generalización de las nuevas tecnologías, etc..., que, junto al desarrollo urbanístico, han configurado unos nuevos hábitos de compra y de consumo.

Si el consumidor es considerado como un elemento fundamental en los canales de distribución, su conocimiento, composición y análisis nos permitirá explicar cuál ha sido su evolución.

La población de la Comunidad Valenciana representa el 9,94% del total de España, alcanzando una cifra de 3.890.578 –con cifras de 1992–, determinando el crecimiento ralentizado que ha existido en los últimos años.

La evolución que se observa en la Comunidad Valenciana sigue la pauta nacional en cuanto a desaceleración del crecimiento en la población de derecho, aunque con valores menos homogéneos. El crecimiento entre 1975 y 1981 fue de un 7,3% en la Comunidad Valenciana, bastante superior al experimentado por la totalidad del territorio nacional durante el mismo período de tiempo (4,6%). Entre 1981 y 1986 los porcentajes se acercan continuando la tendencia de crecimiento cada vez inferior, llegando a un crecimiento del 2,4% para la Comunidad Valenciana, bastante similar al experimentado en el total nacional (2,1%).

En el último período contemplado (1986-1991) el crecimiento de la Comunidad incrementa con respecto al período anterior, (3,3%), mientras que

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA POBLACION DE DERECHO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

AÑO	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	C.VALENCIANA	ESPAÑA	%CV/E
1975	1.051.852	410.119	1.935.343	3.397.314	36.012.702	9,43
1981	1.149.181	431.893	2.065.704	3.646.778	37.682.355	9,68
1986	1.217.279	436.588	2.078.815	3.732.682	38.473.418	9,70
1991	1.292.563	446.744	2.117.927	3.857.234	38.872.268	9,92
1992	1.304.929	449.707	2.135.942	3.890.578	39.136.985	9,94

FUENTE: IVE. Anuari Estadistic. Comunitat Valenciana. 1992-93

CUADRO Nº 2

EXTRANJEROS RESIDENTES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

AÑO	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	C.VALENCIANA	ESPAÑA	%CV/E
1987	37.113	1.712	7.367	46.198	334.920	12,90
1988	42.813	2.052	7.940	52.805	360.032	14,67
1989	48.124	2.579	16.238	66.941	398.147	16,81
1990	52.133	2.995	9.323	64.451	407.647	15,81
1991	34.495	3.129	9.834	47.458	360.655	13,15

FUENTE: INE. Anuario Estadístico de España

CUADRO Nº 3

NUMERO DE VIVIENDAS FAMILIARES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

AÑO	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	C.VALENCIANA	ESPAÑA	%CV/E
1970	367.599	157.391	618.225	1.143.215	10.658.882	10,72
1981	589.089	228.884	914.176	1.732.149	14.726.134	11,76
1991	788.626	268.967	1.029.301	2.086.894	171.543.765	12,20

FUENTE: INE. Censo de Viviendas, 1970, 1981 y 1991 (Avance de Resultados)

CUADRO Nº 4

RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA

AÑO	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	C.VALENCIANA	ESPAÑA	%CV/E
1981	366.632	352.131	394.504	380.702	365.967	104,02
1983	495.235	448.435	499.081	491.926	465.749	105,62
1985	620.297	555.126	637.299	622.161	570.623	109,03
1987	819.984	762.523	805.417	804.928	723.430	111,26
1989*	920.971	943.514	977.084	954.416	894.610	106,70
1990*	1.040.785	1.067.516	1.110.093	1.081.952	1.008.139	107,30
1991*	1.149.829	1.192.625	1.229.141	1.198.334	1.107.812	108,20

FUENTES: Banco de Bilbao: La Renta Nacional y su distribución provincial
*BBV. "Renta Nacional de España y su distribución provincial. 1989. Avance de 1990 y 1991". Bilbao, 1992

CUADRO Nº 5

ESTRUCTURA DEL GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN BIENES Y SERVICIOS

	ESPAÑA	%	C.VALENCIANA	%90-91	%80-81	ALICANTE	%	CASTELLON	%	VALENCIA	%
(1)ALIM	6.863.652,30	28,36	618.476,60	28,29	30,3	210.559,20	29,02	70.083,80	30,64	337.833,60	27,43
(2)VC	2.700.869,40	11,16	248.755,30	11,38	8,5	75.658,50	10,43	28.641,90	12,52	144.454,90	11,73
(3)VCA	2.435.321,30	10,06	202.392,90	9,26	17,1	59.798,20	8,24	23.536,00	10,29	119.058,70	9,67
(4)MM	1.545.788,60	6,39	151.105,80	6,91	8,3	49.180,00	6,78	15.195,40	6,64	86.730,40	7,04
(5)SM	736.898,00	3,05	70.578,30	3,23	2,6	25.101,50	3,46	6.116,80	2,67	39.360,10	3,20
(6)TC	3.431.841,90	14,18	319.913,70	14,64	1,5	108.563,80	14,96	29.867,50	13,06	181.482,40	14,74
(7)EC	1.719.112,30	7,10	140.321,60	6,42	7,2	42.903,70	5,91	11.871,70	5,19	85.546,10	6,95
(8)OBS	3.578.518,30	14,79	320.922,60	14,68	8,5	112.737,90	15,54	32.407,00	14,17	175.777,60	14,27
(9)OG	1.186.197,90	4,90	113.411,60	5,19	2,5	41.186,70	5,68	10.996,70	4,81	61.228,10	4,97
TOTAL	24.198.200,10	100,00	2.185.878,40	100,00	100,00	725.689,40	100,00	228.717,00	100,00	1.231.471,90	100,00

Grupos de Gasto:

(1) ALIM: Alimentos, Bebidas y Tabaco.

(3) VCA: Vivienda, Calefacción y Alumbrado

(5) SM: Servicios Médicos y Gastos Sanitarios

(7) EC: Esparcimiento, Enseñanza y Cultura

(9) OG: Otros Gastos No Mencionados Anteriormente

(2) VC: Vestido y Calzado

(4) MM: Mobiliario, Menaje y Conservación del Hogar

(6) TC: Transportes y Comunicaciones

(8) OBS: Otros Bienes y servicios

FUENTE: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Elaboración propia.

el crecimiento del total nacional continúa en tasa de crecimiento muy próximo a invertir la tendencia (1%).

El crecimiento dentro de las provincias de la Comunidad ha seguido la pauta ascendente aunque con tasas de crecimiento dispares. La provincia que obtuvo el mayor crecimiento fue la de Alicante con un 24%, frente a Castellón y Valencia, que obtienen porcentajes más similares (9,6% la primera, 10,3% la segunda).

En cuanto a la estructura de la población, en las pirámides se observa en la Comunidad Valenciana, al igual que a nivel estatal, el estrechamiento de la pirámide por la parte inferior, traducido en la disminución de las tasas de natalidad y el posible estancamiento de las tasas de mortalidad que mantiene niveles apenas sin variación entre 45-69 años, generando el progresivo envejecimiento de la población.

Por sexos, la pirámide se presenta bastante simétrica hasta el intervalo 65-69 años, a partir del que se ralentiza la tasa de mortalidad de las mujeres y se acelera en los hombres, (consultar, a este respecto, "Dades Bàsiques del Cens de Població. 1991").

Por otra parte, la presencia de extranjeros en la Comunidad es importante, como lo reflejan los datos relativos al total nacional, que alcanza un porcentaje del 16,81% en el año 1989.

El mayor crecimiento se da en la provincia de Alicante en población, por el número de extranjeros en ella residentes, el 73% del total de la Comunidad en el año 1991, siendo una de las causas el atractivo turístico y climatológico de algunas zonas de la provincia.

El año 1990 supone un punto de inflexión en la evolución de los extranjeros en Alicante, pasando de una tasa de crecimiento positiva del 8% respecto al año anterior, a una tasa que supone un decrecimiento con respecto al año anterior del 34%.

En cuanto a la evolución en el número de viviendas, en el período objeto de estudio (1991-1970), el crecimiento ha oscilado desde el 66% para la provincia de Valencia hasta el 114% para Alicante.

Esta evolución representa un incremento en el número de viviendas para toda la Comunidad del 66%, algo más elevado que el de la totalidad del territorio español, 61%.

En cuanto al equipamiento básico de las viviendas, y con datos disponibles referidos al año 1981, no tienen agua corriente el 1% de los hogares frente al 4% del total nacional, teniendo agua caliente y fría el 80% de los hogares de la Comunidad y la totalidad tiene electricidad.

La tecnología doméstica ha supuesto uno de los principales avances en los últimos años con una creciente movilidad personal, unas capacidades de almacenamiento de alimentos en el hogar y la disponibilidad general de la tecnología para proporcionar servicios domésticos. Algunos especialistas sugieren que la sustitución de la tecnología en el hogar por servicios personales comprados previamente –la lavadora por lavanderías, la televisión por el cine– es parte de una tendencia hacia una economía de autoservicio, en la que crecientemente la producción final de bienes y servicios tiene lugar en el hogar.

A este respecto algunos indicadores pueden ser el porcentaje de hogares que poseen frigorífico, lavadora automática, lavavajillas, máquina de coser, automóvil o TV.color.



CUADRO Nº 6

**PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO EN EL SECTOR.
RANKING DE PRODUCTIVIDAD SECTORIAL**

	COMERCIO DETALLISTA			COMERCIO MAYORISTA		
	PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO (EN MILL. PTAS.)	% SOBRE LA PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO	Nº PUESTOS RANKING POR SECTORES	PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO (EN MILL. PTAS.)	% SOBRE LA PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO	Nº PUESTO RANKING POR SECTORES MAYORISTAS
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	1,7	58	5,0	7	92	4
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	2,1	72	6,5	6	120	1
DROGUERIA, PERFUM. Y FARMACIA	2,7	93	6,4	5	92	2
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	2,8	96	5,0	4	109	—
AUTOMOV., MOTOCIC. Y ACCES..	5,1	175	—	1	—	—
CARBURANTE Y LUBRICANTES	4,3	148	—	3	—	—
COMERCIO INTERINDUSTRIAL	—	—	5,9	—	92	4
COM. MIXTO EN G. SUPERFICIES	4,6	158	—	2	—	—
OTRO COMERCIO	2,8	96	—	4	96	3
TOTAL	2,9	100	5,4	—	100	—

FUENTE: Elaboración propia. IVE.. Datos de 1990.

Los porcentajes de equipamientos medios de la Comunidad Valenciana retenidos son, en general, inferiores a los que presenta el total nacional. El 56% de los hogares de la Comunidad poseen frigorífico, cifra algo inferior al total español (62%), al igual que el porcentaje de lavadora automática el 38% frente al 44% español. De nuevo la presencia de lavavajillas es inferior en las viviendas de la Comunidad, los porcentajes aquí son más dispersos, el 2,8% en la Comunidad Valenciana, casi un 70% menos que en la totalidad del territorio español (4,3%). Por último, el 35% de los hogares valencianos poseen máquina de coser, porcentaje idéntico al de hogares con automóvil y al porcentaje de éste último bien en la totalidad del territorio nacional, y el 21% están equipados con televisor en color, porcentaje que en este último bien supera al del total nacional (18%). Por provincias dentro de la Comunidad, la que presenta en general porcentajes de equipamiento superiores es la provincia de Valencia.

En base a las estimaciones del Banco Bilbao Vizcaya, la evolución del nivel de renta familiar disponible por persona en la década de los 80, ha sido similar en las tres provincias de la Comunidad Valenciana con respecto al

CUADRO Nº 7

**DISTRIBUCION PROVINCIAL DEL V.A.B. A PRECIOS DE MERCADO.
PRODUCCION Y EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACION**

	COMERCIO MINORISTA			COMERCIO MAYORISTA			TOTAL COMERCIO		
	VAB	PRODUC.	EBE	VAB	PRODUC.	EBE	VAB	PRODUC.	EBE
ALICANTE	28,1	27,3	31,8	23,2	22,6	24,5	25,5	24,7	27,9
CASTELLON	12,8	12,7	12,8	13,6	14,2	12,4	13,2	13,5	12,6
VALENCIA	59,1	60,0	55,4	63,2	63,2	63,2	61,3	61,7	59,5

DATOS DE 1990

FUENTE: Instituto Valenciano de Estadística. Cuentas Económicas y principales magnitudes del Comercio Interior de la Comunidad Valenciana. Años 1989/1990. Valencia 1993.

CUADRO Nº 8

**DISTRIBUCION DEL NUMERO DE OCUPADOS
EN EL COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA(%)**

	COMERCIO AL POR MAYOR	COMERCIO AL POR MENOR
ASALARIADOS FIJOS	67,9	45,2
ASALARIADOS EVENTUALES	25,6	11,9
AYUDAS FAMILIARES	1,5	3,8
PROPIETARIOS	5,0	39,1

DATOS DE 1990.

crecimiento producido en todo el país. El crecimiento más elevado estimado hasta el año 1991 en la Comunidad se produce en la provincia de Castellón (339%), siendo menores los incremen-

tos en la renta familiar disponible que se dan en la provincia de Valencia (311%), que partía de una situación más ventajosa, y en la provincia de Alicante (314%), aunque algo superiores

CUADRO Nº 9

**ESTRUCTURAS DEL COMERCIO
DETALLISTA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

ACTIVIDAD	Nº ESTABLECIM.	%	Nº ESTABLECIM. POR 1.000 HAB.
ALIMENTA. BEBIDAS Y TABACO	17.586	34'1	4'58
TEXTILES, CONFEC., Y CUERO	9.385	18'2	2'40
DROGUERIA, PERFUM. Y FARMACIA	3.600	7'1	0'90
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	6.059	11'8	1'50
VEHICULOS, ACCESORIOS.	1.890	3'6	0'40
CARBURANTES Y LUBRICANTES	370	0'8	0'09
OTRO COMERCIO MINORISTA	12.196	23'7	3'17
SUPERMERCADOS	341	0'7	0'08
HIPERMERCADOS	19	0'04	0'04
CENTROS COMERCIALES.	21	0'06	0'05
TOTALES	51.467	100,0	13'21

FUENTE: Elaboración propia. IVE 1992

CUADRO Nº 10

**ESTRUCTURA DEL
COMERCIO MAYORISTA EN LA
COMUNIDAD VALENCIANA**

	Nº ESTABL..	%
ALIMENTAC., BEBIDAS Y TABACO	4.859	40,00
TEXTIL Y CALZADO	1.002	8,26
FARMACIA, PERFUM. Y DROGUERIA	551	4,54
ARTICULOS CONSUMO DIRECTO	1.467	12,09
INDUSTRIAL, MINERIA Y QUIMICA	470	3,87
OTRO COMERCIO INTERINDUSTRIAL	2.654	21,88
OTRO COMER. MAYORISTA	1.123	9,26
TOTAL	12.126	100,00

FUENTE: IVE 1993.

CUADRO Nº 11

**DISTRIBUCION PROVINCIAL
DE LA OFERTA COMERCIAL
EN LA COMUNIDAD
VALENCIANA**

PROVINCIA	% MINORIS.	% MAYORS.
ALICANTE	33,5	32,0
CASTELLON	13,7	11,9
VALENCIA	52,7	55,9

FUENTE: IVE 1993

CUADRO Nº 12

**FORMA JURIDICA
DE LOS DETALLISTAS**

FORMA JURIDICA	% S/ TOTAL
PERSONA FISICA	90,26
SOCIEDAD ANONIMA	2,26
SOCIEDAD LIMITADA	4,49
SOCIEDAD COOPERATIVA	2,62
OTROS	0,34

FUENTE: Registro de Comerciantes 1994.

al crecimiento que se estima producido en el total nacional (303%) en la década analizada (1981-1991).

Por último, la estructura de gasto anual de los hogares en bienes y servicios en los años 1990-91, en la Comunidad Valenciana se ha modificado sustancialmente con respecto a la situación descrita diez años antes, siguiendo la pauta nacional. La variación más importante se produce en la partida de vivienda, calefacción y alumbrado que disminuye hasta un 9,26%, representando casi ocho puntos menos. La misma tendencia aunque menos extrema se da en las partidas de gasto de alimentación, bebidas y tabaco que disminuye en dos puntos, destinándose en

la actualidad el 28,29% y de mobiliario, menaje y conservación del hogar (6,91%). Estas disminuciones se dan en favor de los incrementos producidos en vestido y calzado (11,38%), servicios médicos y gastos sanitarios (3,23%), y otros bienes y servicios (14,68%). Mientras que las partidas de transportes y comunicaciones y esparcimiento, enseñanza y cultura no suponen oscilaciones relevantes. Por provincias dentro de la Comunidad, la que destina la menor parte del presupuesto a alimentación, bebidas y tabaco, es la provincia de Valencia.

En cuanto al comportamiento de compra del análisis del reciente Informe de Resultados de la Encuesta de

Hogares (1994), de la Dirección General de Comercio, se desprende que el 62% de las familias realiza fundamentalmente una compra semanal, quincenal o con menor frecuencia. Esta tendencia está relacionada con el lugar de residencia del ama de casa. Así, a mayor concentración urbana mayor presencia de la realización de compras fuertes. Acentuándose también la realización de compras fuertes entre las amas de casa jóvenes y las pertenecientes a niveles socioeconómicos medio-alto y alto.

Esta compra espaciada y de alto valor unitario se efectúa principalmente en el hipermercado y el supermercado. Así, a estos centros acude el 76% de las familias que realizan compra fuerte. La compra de bienes ocasionales también ha supuesto un cambio importante, concentrándose en dos establecimientos, el hipermercado y el gran almacén.

Respecto al hipermercado, el grupo de productos en el que se ha producido un mayor cambio es el de electrodomésticos. Del total de familias que en la actualidad compra en hipermercados, el 21% acudía a tiendas especializadas el año anterior. Lo mismo ocurre con muebles, grupo en el que el 17,6%



LA GULA DEL NORTE Y TXANNORTE UNIDOS POR LA CALIDAD

La GULA DEL NORTE puedes comprarla refrigerada, congelada, al ajillo con su cazuelita de barro, y en conserva; y TXANNORTE, deliciosa preparación de txangurro, lo tienes con su propio caparazón diseño exclusivo y también con sus repuestos.

Los compras como los compras, disfrutarás de la auténtica calidad que les une. La calidad de ANGULAS AGUINAGA.



ANGULAS AGUINAGA Bº Laskibar nº 5
IRURA-GIPUZKOA Tel. (943) 69 32 44

AA
ANGULAS AGUINAGA, S.A.

CUADRO Nº 13

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION POR NUMERO DE EMPLEADOS

Nº DE TRABAJADOR.	% EMPRE. MAYORIS.	% EMPRE. MINORIS.	% TOTAL .
0 A 9	86,00	97,80	94,39
10 A 99	13,00	2,09	5,24
100 A 499	0,60	0,07	0,22
MAS DE 500	0,39	0,03	0,13

FUENTE: Elaboración propia, Cámara de Comercio de Valencia. IAE 1992

CUADRO Nº 14

LAS DIEZ PRIMERAS EMPRESAS DETALLISTAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (1993)

EMPRESA	Nº PUNTOS DE VENTA	SUPERFICIE (M2)
MERCADONA S.A	117	162.264
GRUPO CONSUM-EROSKI	182	106.942
C.C. CONTINENTE	6	48.997
C.C. PRYCA	5	45.952
GRUPO ENACO	39	33.923
ALCAMPO	2	16.700
NUSICO S.A.	1	12.000
AGRUPACION COMERCIAL	36	11.970
SUPER G, S.A.	11	6.742
DIALSUR, S.L.	10	6.546

FUENTE: ALIMARKET, Marzo de 1993.

de los compradores que dicen acudir al hipermercado, con anterioridad iban al gran almacén y el 16,2% a la tienda especializada. El 13,2% de los compradores de aparatos de radio/TV que acudían a la tienda especializada así como el 12,2% de compradores de textil hogar, acuden en la actualidad al hipermercado. En confección, calzado, artículos de bricolaje, juguetes y artículos del automóvil, han dejado de comprar en tienda especializada en torno al 10% de las amas de casa, que han pasado a comprar en el hipermercado.

EL COMERCIO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA

La actividad comercial supone en la Comunidad Valenciana el 14,38% del

Valor Añadido Bruto Regional, representando un sector de notable importancia, superando ampliamente la participación media del sector a nivel nacional, que es del 11,93. La Comunidad Valenciana es la segunda por la importancia relativa del sector de la distribución, sólo superada por Canarias (16,02%); si exceptuamos a Ceuta y Melilla que son casos singulares.

La explicación de este rasgo diferencial radica en la mayor implantación de la llamada "gran distribución", basada en tecnologías de libre servicio, en la importancia de la actividad exportadora y turística, en el énfasis de las empresas productivas en desarrollar sistemas comerciales más eficaces, y en un nivel de márgenes comerciales más ajustados.

CUADRO Nº 15

IMPLANTACION DE SUPERMERCADOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (%)

	C. VALENCIA.	ESPAÑA.
NUCLEO URBANO	99,2	98,8
CENTRO	93,4	60,9
PERIFERIA	43,5	34,8
DISEMINADO	2,3	3,1
URBANIZACION TURISTICA	0,8	1,2
AGRUPACION FISICA		
AISLADO	84,0	79,7
AGRUPADO	16,0	20,3
CENTRO COMERCIAL	9,2	10,6
GRAN ALMACEN	2,3	4,5
ALMACEN POPULAR	0,0	1,2
MERCADO ABASTOS	0,0	0,3
OTROS	4,6	3,8

FUENTE: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. "Situación estructural y funcionamiento del autoservicio y el supermercado en España" (1991)

El Valor Añadido Bruto regional a precios de mercado supera el 75% de la producción del sector, según los datos del Instituto Valenciano de Estadística.

En cuanto a los datos sobre el empleo en el sector, son dispares según las fuentes utilizadas. Para el Informe "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" del BBV, el número de empleados fue de 231.175 en 1989. Según el Instituto Valenciano de Estadística en la "Encuesta de Comercio Interior", realizada entre 1989 y 1990, el sector ocupaba a 214.645 personas.

Por último, según el mismo Instituto Valenciano de Estadística, en el "Directorio General de Unidades de Actividad Económica", realizado en 1991, el número de ocupados fue de 202.702. Casi el 60% de los empleados se concentran en la provincia de Valencia, el 29% en Alicante y el 11% en Castellón. El comercio supone el 16,6% del empleo regional.

CUADRO Nº 16

RANKING DE EMPRESAS SUCURSALISTAS DE SUPERMERCADOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

EMPRESAS	Nº EMPLEADOS	VENTAS (Mill. Ptas)	ESTABLECIM. PROPIOS	SUPERF. VENTAS (M2)	Nº RANKING NACIONAL
MERCADONA, SA	9.500	151.146	158	166.378	1
ENVASADOS DE ACEITES Y COLONIALES, SA	1.250	30.265	67	48.140	9
DIALSUR, SL	223	10.560	40	4.333	41
PRODUCTOS ALIMENTICIOS GAMAR, SA	240	7.650	6	3.200	60
CENMAL DISTRIBUI. SARRIO, SA	—	3.700	—	—	114
JUAN FORNES FORNES, SA	140	3.000	13	—	132
AUTOSERVICIOS ROMERO, SA	164	2.618	13	—	137
SUC. PEDRO SORIANO BURFORN	118	2.500	—	—	—
CASH DENIA, SA	65	2.052	5	1.870	140
COMESTIBLES DEL MEDITERRANEO, SA	11	1.302	—	—	—

FUENTE: Elaboración propia, a partir de varias fuentes. Datos de 1992.

La Comunidad Valenciana es la segunda en el ranking de productividad por empleo, ya que la participación relativa en el VAB por empleo es del 1,02, igual al País Vasco, detrás de Madrid 1,15, Cataluña 1,08 y Cantabria 1,03.

La actividad comercial presenta las siguientes características con respecto a la ocupación, según la misma fuente del Instituto Valenciano de Estadística:

- El 15,6% de la ocupación corresponde al comercio mayorista y el 84,4% al comercio minorista.

- El número medio de empleados por establecimiento mayorista es de 8,6, mientras que en el comercio detallista es de 2,4.

- El personal no asalariado en su conjunto, supone el 29% de los trabajadores del comercio.

En el comercio mayorista, el personal asalariado supone el 6,5% del total del, y en el comercio minorista el 43% del personal son empresarios autónomos-propietarios de sus negocios, o personal de la familia que ayuda en el negocio.

Esta última característica se acentúa en sectores como alimentación, textil, confección y calzado. En el caso de los establecimientos dedicados a la venta de alimentos, bebidas o tabaco, el 71%

de los empleados no son asalariados, y en el caso del textil, confección y calzado el 57%.

Así pues, el personal asalariado predomina en el comercio mayorista, con un 93,5%, frente al 57% en el comercio minorista. Dentro del comercio mayorista, el peso de los empleados eventuales es muy importante; siendo más acentuado en sectores donde la estacionalidad es característica, como en productos agrarios y alimentación. En el comercio al por menor el personal eventual es el 21% del total de asalariados, mientras que en el comercio en grandes superficies se eleva al 38%.

En cuanto al nivel de productividad por empleo, si se mide la productividad por el ratio de producción por ocupado, para el conjunto de la Comunidad el ratio alcanzó los 3,8 millones de pesetas por empleado en 1990.

La productividad media por ocupado del comercio minorista supone el 53% de ese mismo ratio en el comercio mayorista. Por sectores, destacan en el comercio minorista, por encima de la media, el comercio de vehículos y carburantes y el comercio en grandes superficies. En el comercio mayorista destaca, por encima de la media, el sector de equipamiento personal y del hogar.

El margen comercial bruto es uno de los conceptos más relevantes para determinar la eficiencia en la prestación de servicios del comercio. Este margen se mide como la diferencia entre el valor de venta de los productos comercializados y su valor de compra, es la fuente de ingresos a partir de la cual se ha de afrontar el conjunto de gastos generados por la actividad comercial, los gastos de personal y el excedente de explotación. La magnitud de este margen comercial calculado sobre el total de ventas es indispensable para el análisis del sector, ya que, en la medida en que este margen sea más reducido, los canales de distribución serán más eficientes.

Si analizamos los diferentes márgenes de los sectores mayoristas y minoristas, cabe destacar en primer lugar que no hay diferencias significativas entre los márgenes globales: 22,5% sobre las ventas en mayoristas y el 25,1% en minoristas. En cambio, sí es importante el rango de variación entre los diferentes sectores.

Así, la gran variabilidad de márgenes comerciales existentes en el comercio minorista responde a los distintos circuitos de comercialización según el producto de que se trate. Por otro lado existen sectores con márgenes muy



CUADRO Nº 17
SUPERFICIES DE LOS
SUPERMERCADOS EN LA
COMUNIDAD VALENCIANA

	SUPERF (M2)	% C.V.
ALICANTE	111.474	32,4
CASTELLON	43.212	12,5
VALENCIA	189.411	55,04
TOTAL C.V.	344.097	100,0
TOTAL ESPAÑA	2.667.935	12,9

FUENTE: Elaboración propia,
a partir de varias fuentes.

CUADRO Nº 18
EVOLUCION DE LOS
HIPERMERCADOS (1985-1994)

	1985	1994	% 94/85
Nº ESTABL.	8	19	137
SUPERF. (M2).	65.460	152.461	133
Nº EMPLEADOS	1.778	4.644	161
Nº CAJAS	328	834	154

FUENTE: Elaboración propia. COCIN VALENCIA.

bajos, del orden del 9,4%, que funcionan en régimen de monopolio y con precios fijados por la administración, como es el caso del sector carburantes y lubricantes.

Del análisis de la estructura de costes del sector se observa que el valor añadido bruto a coste de factores generado en el conjunto de la actividad se distribuye entre la remuneración de asalariados, con un 49,8%, y el excedente bruto de explotación, con el 50,2% restante.

El gasto en bienes y servicios de consumos intermedios representa un porcentaje relativamente pequeño respecto al de otras actividades económicas. Al no haber actividad transformadora (sólo de forma secundaria) y no requerir de otros consumos energéticos que los necesarios para el mantenimiento del establecimiento, estos gastos se reducen, para el conjunto del sector, al 6,7% de las ventas y al 25% de la producción.

CUADRO Nº 19
HIPERMERCADOS POR PROVINCIAS

	CONSUM	PRYCA	CONTINENTE	ALCAMPO	AMICA	TOTAL	%
ALICANTE	2	2	3	—	1	8	42
CASTELLON	—	1	—	1	1	3	16
VALENCIA	—	3	3	1	1	8	42
TOTAL	2	6	6	2	3	19	100

FUENTE: Elaboración Propia.

CUADRO Nº 20
NUMERO DE EMPLEADOS, CAJAS Y SUPERFICIE COMERCIAL
DE LOS HIPERMERCADOS POR PROVINCIAS

	Nº HIPER	EMPLEADOS	%	SUP. VENTA	%	% SUP. VENTA S/ TOTAL NACIONAL	SUPERF. MEDIA
ALICANTE	8	1.892	40	60.457	39	4,7	7.557
CASTELLON	3	574	12	18.900	12	1,4	6.300
VALENCIA	8	2.178	47	73.104	48	5,7	9.138
TOTAL C.V.	19	4.644	100	152.461	100	11,8	8.024

FUENTE: Elaboración Propia.

CUADRO Nº 21
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS DE MAS DE 2.500 M2.

PRODUCTO	Nº ESTABLECIMIENTOS			
	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	TOTAL
MOBILIARIO	5	—	8	13
VEHICULOS ACCESORIOS.	2	2	3	7
PLANTAS Y FLORES	—	2	4	6
MENAJE DEL HOGAR	3	—	5	8
JUGUETES	1	—	2	3
VINOS Y BEBIDAS	—	—	1	1
MATER. CONSTRUCCION	1	—	1	2
TOTAL	12	4	24	40

FUENTE: Registro General de Comerciantes 1992. COCIN VALENCIA

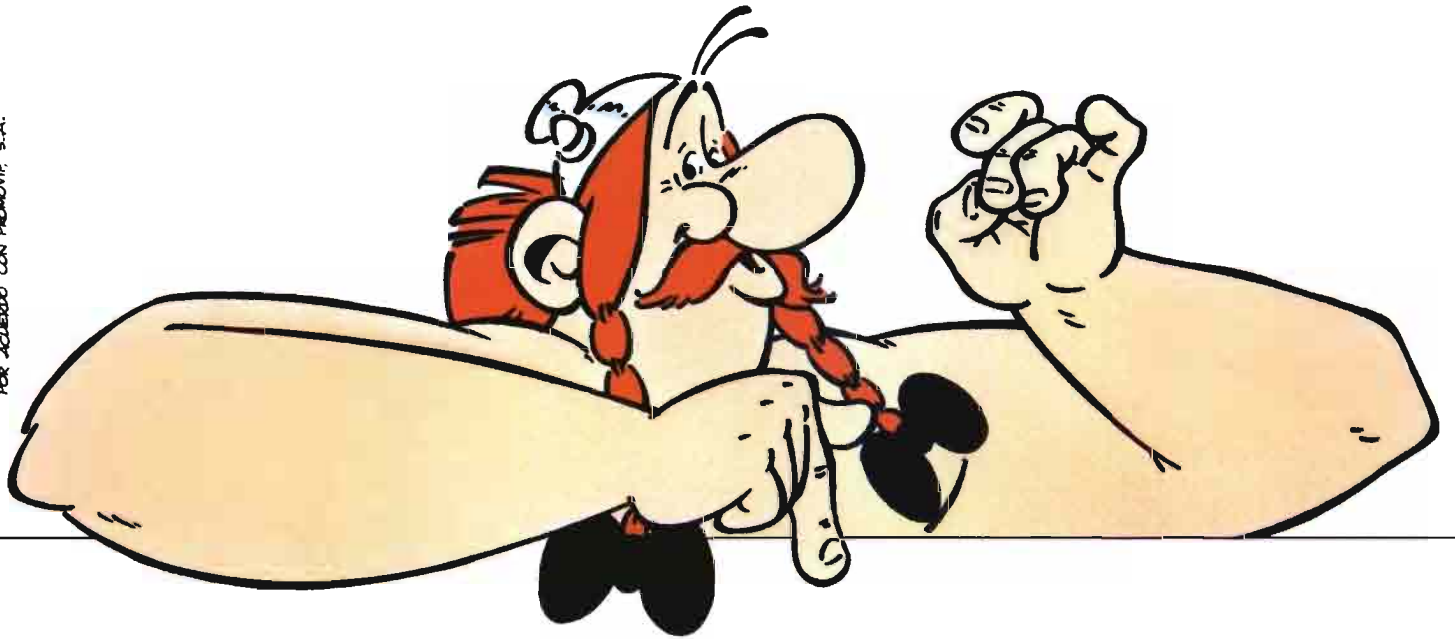
Aunque hay diferencias entre el comercio mayorista y el minorista y, dentro de estos por sectores, en ningún caso dichos gastos superan el 30% de la producción.


Los gastos en trabajos, suministros y servicios exteriores suponen casi el 60% de los consumos intermedios en el

comercio minorista, debido a que en esta partida se encuentra incluido, entre otros, el arrendamiento de inmuebles, lo que viene a suponer un elevado coste para el sector, puesto que un alto porcentaje de los locales comerciales se encuentran en régimen de alquiler. Este porcentaje es menos elevado en el


Saber de aceites da mucho de sí.


© 1994 LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ GOSCIANNY-LUDERZO
POR ACUERDO CON PROMOPR. S.A.



Los que saben de aceites saben que el  aceite de

soja no sólo es más económico,  sino que además no altera el

sabor de  los alimentos. Sus propiedades lo hacen más

adecuado para infinidad de usos y a cualquier temperatura. 

Puede ser reutilizado más veces  y además es más

saludable y más económico. Por eso los

que  saben de aceites lo usan.

Para cualquier información

llamar al (91) 556 20 43.



CUADRO Nº 22
CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES
EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

TIPO CENTRO	Nº CENTROS	%	SBA	%	LOCALES	%	Nº PLAZAS APARCAM.	%
FUNDAMENTADO EN HIPERMERCADO	13	61,9	126.740	36,46	319	30,50	21.021	65,70
PEQUEÑO, SBA - 10.000 M2.	2	9,52	9.500	2,73	87	8,32	250	0,78
GRANDE, SBA - 10.000-40.000 M2.	1	4,76	29.950	8,61	253	24,20	2.200	6,87
REGIONAL, SBA 40.000 M2	2	9,52	159.700	45,95	340	32,50	6.800	21,20
GALERIA COMERCIAL SBA 2.500 M2.	1	4,70	3.236	0,93	40	3,82	220	0,68
PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES	2	9,52	18.400	5,29	6	0,57	1.500	4,68
TOTAL	21	100,00	347.526	100,00	1.045	100,00	31.991	100,00

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales. Directorio,92.

CUADRO Nº 24
MERCADOS DE ABASTOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	Nº MERCADOS	% S/NACIONAL	Nº PUESTOS
ALICANTE	32	4,13	3.547
CASTELLON	11	1,42	828
VALENCIA	57	7,36	6.484
TOTAL	100	12,91	10.859

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda. Dirección Gral. Comercio Interior.

comercio mayorista, situándose en un 46,2%. El resto de consumos intermedios se distribuyen entre compras para transformar, gastos diversos y gastos en transporte.

Debido a la estructura del comercio interior, las compras de materias primas representaron un 7% del total de compras en el comercio minorista, debido a la escasa actividad transformadora que se realiza en este sector y un 18,2% en el comercio mayorista.

LA OFERTA COMERCIAL

El análisis de la evolución del comercio detallista en la Comunidad Valenciana presenta profundas dificultades dada la dispersión y poca fiabilidad de las fuentes estadísticas. Una

aproximación al mismo puede hacerse a partir de la comparación del número de establecimientos según las mismas fuentes para distintos años. Así, pueden utilizarse, básicamente, tanto el Registro de Comerciantes y de Comercio como las Licencias Fiscales. En ambos casos, el número de establecimientos difiere; lo mismo ocurre que si se consideran los datos del Instituto Valenciano de Estadística.

Del análisis de las Licencias Fiscales se deduce que en el período 1965-1985, el número de Licencias casi se triplica, tanto en el sector mayorista como detallista. Incluso en el período 1985-1990, el crecimiento sigue produciéndose con un incremento de casi el 30% para los minoristas y del 88% para los mayoristas a pesar de la fuerte com-

CUADRO Nº 23
DOTACION DE AREAS PEATONALES
COMERCIALES (APC)
EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

PROVINCIA	Nº. APC	INDICE	
		ACTIVIDAD MEDIA %	Nº DE COMER.
ALICANTE	8	85,28	762
CASTELLON	1	98,90	90
VALENCIA	4	99,85	477
C. VALENCIANA	13	—	1.329
ESPAÑA	170	94,70	18.526
% CV/ESPAÑA	7,6	—	7,1

FUENTE: Areas Comerciales en España. Colección de Estudios num.47. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

petencia y del supuesto declive del comercio tradicional. A partir de 1.991, se producen ya sensibles decrecimientos, aunque el análisis debe detenerse al cambiar el sistema de imposición del comercio y pasar de las Licencias Fiscales al Impuesto sobre Actividades Económicas.

En cualquier caso el número de Licencias Comerciales en la Comunidad Valenciana respecto al total nacional se mantiene entre el 10 y el 11%, de lo que se deduce que en la Comunidad Valenciana se han producido los mismos cambios que en el resto de España.

Otra de las fuentes de información para analizar la evolución del censo comercial es el análisis de los datos del Registro de Comerciantes y de Comercio para el período 1985-1993. Para ese período, el número total de puntos de venta cayó apenas un 1,23%, aunque esta caída es muy elevada en la alimentación tradicional con un 12,53% y los establecimientos de droguería con un 14,50%.

Por el contrario, y como se profundizará más adelante en este trabajo, el crecimiento se concentra en los hipermercados y supermercados, así como en los establecimientos dedicados al equipamiento de la persona y del hogar.

CUADRO Nº 25

COMPARACION ENTRE CENTROS COMERCIALES Y MERCADOS MUNICIPALES

	MERCADOS MUNICIPALES	CENTROS COMERCIALES
SUPERFICIE COMERCIAL (M2)	250.721	347.526
Nº. PUNTOS DE VENTA	8.080	1.045
Nº. DE CENTROS	170	21
Nº MEDIO DE PUNTOS VENTA POR CENTRO	47	50
SUPERFICIE MEDIA POR PUNTO DE VENTA (M2)	31	332
SUPERFICIE MEDIA POR CENTRO (M2)	1.474	16.548
SUPERFICIE M2/1000 HAB.	65,5	90,8

FUENTE: Elaboración propia. Dirección General de Comercio. Asociación Centros Comerciales 1994.

CUADRO Nº 26

MERCADOS DE VENTA NO SEDENTARIA

PROVINCIAS	PUESTOS	MERCADOS
ALICANTE	12.654	151
CASTELLON	3.121	97
VALENCIA	14.827	246
TOTAL	15.775	494

Este cuadro recoge los puestos y mercados activos durante al menos un día a la semana.

FUENTE: "Venta no sedentaria", Consellería de Industria, Comercio y Turismo.



Para el análisis de la oferta comercial actual de la Comunidad Valenciana pueden utilizarse dos fuentes de información que presentan ciertas divergencias en el número total de establecimientos: el Registro de Comerciantes y de Comercio y el Instituto Valenciano de Estadística. Según estas fuentes, los consumidores en la Comunidad Valenciana disponen de 13 a 16 puntos de venta por 1.000 habitantes, lo que da idea de la elevada atomización de establecimientos.

El 30% de los establecimientos ofrece productos para el equipamiento personal y del hogar, y entre el 34 al 38% de los establecimientos se dedican a la venta de alimentación. El llamado comercio tradicional y especializado tiene un peso muy importante en la oferta comercial, y en la superficie de ventas, con más del 78% frente a la superficie de ventas en libre-servicio o por secciones que supone el 22%, cuando sólo supone el 6% de los puntos de venta.

La estructura del comercio mayorista presenta una elevada participación del comercio al por mayor de alimentos, con un 40% de las empresas, y del comercio interempresarial con el 34%.

Por provincias, más de la mitad de la oferta, tanto mayorista como minorista, se concentra en la provincia de Valencia, una tercera parte en Alicante y el resto en Castellón.

En cuanto a la estructura empresarial en la Comunidad Valenciana, destacan tres empresas líderes y que por

CUADRO Nº 27

PRESENCIA DE CENTRALES DE COMPRA NACIONALES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

CENTRALES DE COMPRA	Nº EMPRESAS ASOCIADAS
VIVO MAESA	15
UNAGRAS	14
EUROMADI-IBERRA	9
UDA	6
ICA	5
TOTAL	49

FUENTE: Super Aral núm. 1.186. Febrero 1993

CUADRO Nº 28

ASOCIACIONISMO E INTEGRACION EMPRESARIAL EN EL COMERCIO DETALLISTA

FORMULA	% ESTABLEC.
COM. INDEPENDIENTE	90,6
GALERIAS Y FRANQUICIA	1,6
SUCURSALISMO	1,0
CADENAS VOLUNTARIAS	1,5
COOP. DE DETALLISTAS	3,3
COOP. DE CONSUMO	0,2
OTROS FOROS	1,5

FUENTE: Elaboración propia. Registro de Comerciantes de la Comunidad Valenciana 1994.

CUADRO Nº 29

INTEGRACION ESPACIAL DEL COMERCIO DETALLISTA

UBICACION	%
AISLADA	84,08
MERCADO	9,54
GALERIA ALIMENTACION	0,83
CENTRO/GAL COMERCIAL	1,09
OTROS	0,72
SIN DATOS	3,74
TOTAL	100

FUENTE: Registro de Comerciantes de la Comunidad Valenciana 1994.

orden de facturación son: Mercadona, Consum (Grupo Eroski) y Grupo Enacc. La cadena de supermercados Mercadona explota 118 centros en la Comunidad Valenciana (162 en toda España). El grupo Eroski-Consum concentra en la región además de 99 supermercados, cinco maxi-supers y dos hipermercados. El grupo regional Enaco, integrado en Ifa, gestiona una completa red de supermercados propios, supermercados asociados, hipermercados, Cash and Carry, y puntos de venta franquiciados o asociados.

La Comunidad Valenciana es la segunda en número de hipermercados, detrás de Andalucía. Todas las empresas sucursalistas, a excepción de Hiperco, tienen presencia en la Comunidad.

Es la primera región española en lo que se refiere a concentración de superficie de venta por cada 1000 habitantes, por delante de Cataluña, Madrid o País Vasco. En la Comunidad Valenciana coexisten empresas comerciales de muy distintos tamaños y estilos de dirección: existen tanto un limitado número de empresas con planteamientos de tipo familiar, como otras muy profesionalizadas.

La cooperación y la concentración son propias de la distribución de bienes de gran consumo. La calidad en el servicio, la especialización y la proximidad se dan en la mayor parte del llamado comercio tradicional.

Los establecimientos comerciales de mayor tamaño ganan posiciones en la distribución de productos de gran consumo y diversifican sus estrategias hacia productos "non food" a bajo precio. Por ello las empresas familiares necesitan de estrategias de asociación y cooperación a través de su integración en centrales de compra, cadenas o franquicias.

Las empresas mayoristas se transforman en empresas de servicios logísticos, ya sea cumpliendo todas las funciones o especializándose en alguna en concreto.

El comerciante valenciano está superando la imagen tradicional para volcarse más en la gestión, y adquirir más capacidad de anticipación, flexibilidad y respuesta ante el entorno cambiante. Pero el 90 % de los minoristas no tienen forma jurídica societaria, lo que dificulta una gestión más profesional de sus negocios y la separación entre patrimonio y empresa.

Como en el resto del país, el comercio en la Comunidad Valenciana presenta una elevada atomización. Como se desprende del análisis de la distribución entre número de empresas y empleados, sólo el 0,13% de empresas de comercio mayor o menor tienen más de 500 trabajadores, y sólo el 0,22% tienen más de 100 empleados. Más del 94% de las empresas tienen menos de diez empleados; situación

menos acentuada del sector en el comercio minorista, donde casi el 98% de las empresas no llegan a ese límite.

La primera empresa valenciana en el ranking nacional de facturación de distribución es Mercadona S.A., con unos ingresos totales en el ejercicio de 1992 de 148.822 millones de pesetas; le sigue el grupo Consum-Jobac con unos ingresos totales de 34.255 millones para el mismo año, según el Ranking de Empresas Comerciales publicado por el diario El País.

Del análisis de las cuotas de mercado en la demanda de bienes de consumo diario (alimentación y droguería) y ocasionales (equipamiento personal y del hogar), se extraen las siguientes conclusiones:

- Las fórmulas comerciales en libre servicio suponen el 38% del mercado en bienes de consumo diario, mientras que en bienes ocasionales es del 9,5%.

- Las tiendas especializadas tienen un claro predominio en la cuota de mercado, en bienes de equipamiento personal y del hogar. En bienes ocasionales representan el 68% del mercado.

- Las tiendas tradicionales y pequeños puntos de venta, en parte autoservicios, conservan todavía una cuota significativa en la alimentación y droguería con un 20,8% del mercado.

- Los grandes almacenes y almacenes populares representan una cuota del 4,5% del mercado total de bienes

de consumo, aunque destacan en grandes almacenes en el equipamiento personal con un 11,9; y del hogar con un 6,5%.

– El supermercado tiene incluso liderazgo en la compra diaria de alimentación y droguería con un 24,7%, frente a un 14,2 del hipermercado; aunque la tienda especializada, que ha disminuido su penetración del mercado, conserva el 24% del mercado y la tienda tradicional el 20,8% para este tipo de bienes.

FORMULAS COMERCIALES

– SUPERMERCADOS

La Comunidad Valenciana ocupa el tercer puesto en el ranking español de supermercados tras Andalucía y Cataluña, con un 12,9% sobre el total nacional de superficie de ventas, porcentaje que se traduce en 341 establecimientos comerciales ocupando una superficie total de 344.097 metros cuadrados. Estas tres Comunidades Autónomas suman casi el 50% del suelo comercial de los supermercados españoles.

Por provincias, Valencia se sitúa en el primer puesto, cuarto nacional con 189.411 m², seguida de Alicante y Castellón –sexta y decimoctava, respectivamente en el ranking nacional–.

Asimismo, la primera cadena sucursalista de supermercados de España, Mercadona, mantiene su domicilio social en Valencia y cuenta en la actualidad con 162 establecimientos repartidos por toda la geografía nacional, produciendo a lo largo de 1992 un volumen de negocio superior a los 151.146 millones de pesetas.

La ubicación de los supermercados en la Comunidad Valenciana es claramente urbana (99,2%) y preferentemente céntrica, ya que un 93,4% se sitúan en los centros urbanos, frente al 60,9% nacional. La implantación en zonas turísticas es sorprendentemente inferior a la media nacional (un 0,8% frente a un 1,2%), pese a que la costa de la Comunidad Valenciana se constituye como uno de los focos turísticos más importantes de España.



Por otro lado, en la Comunidad Valenciana se detecta un escaso nivel de implantación física agrupada, cifrándose en un 16,6%, de los que aproximadamente el 9,3% se ubican en centro comercial. El nivel de implantaciones aisladas, el 84%, es algo superior a la media nacional, que alcanza el 79,7%.

Sin embargo, el nivel de equipamiento de supermercados, un 0,7%, es notablemente inferior respecto al comercio independiente, el 34,1%. Baste señalar que para cada 1.000 habitantes existen 4,58 establecimientos independientes frente al 0,08% de establecimientos sucursalistas.

– HIPERMERCADOS

El hipermercado inicia su presencia en la Comunidad Valenciana con la apertura en 1976 de la primera gran superficie de Continente en Valencia. A partir de esta fecha se produce un importante proceso de expansión.

En 1985 ya son 8 los hipermercados de las cadenas sucursalistas de capital

francés implantadas en la Comunidad Valenciana, pertenecientes a Pryca, Continente y Alcampo. Desde 1985 a 1994, el incremento es del 154% en el número de este tipo de establecimientos. Actualmente son 19 las superficies comerciales de este tipo, de las que 14 pertenecen a las anteriores cadenas sucursalistas y 5 a empresas locales. El 16% del parque de hipermercados pertenecientes a estas cadenas en España está en la Comunidad Valenciana.

Sin embargo, podría considerarse el censo actual en 30 establecimientos, si nos atenemos a los datos del Registro de Comerciantes y de Comercio, que incluye como hipermercados todas las superficies mayores de 2.500 metros cuadrados. Sin duda, es la fórmula comercial con mayor crecimiento en la Comunidad Valenciana. Su competencia directa son los supermercados, los “discount” y las grandes superficies especializadas.

La Comunidad Valenciana ocupa el cuarto puesto en el ranking de regiones por superficie comercial en hipermercados con 152.401 m², y el 11% en

CUADRO Nº 30

EMPRESAS FRANQUICIADORAS EN ESPAÑA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA

SECTORES	Nº.EMPRESAS ESPAÑA	Nº. EMPRESAS COM.VALENCIANA	% C.V./ESPAÑA
ALIMENTACION	35	1	2,8
EQUIP. PERSONAL	159	15	9,4
EQUIP. DEL HOGAR	38	4	10,5
EQUIP. DIVERSO	24	4	16,6
GRAN CONSUMO	24	2	8,3
HOSTEL./RESTAUR.	49	2	4,0
SERVICIOS	74	10	13,5
TOTAL	403	38	9,4

FUENTE: Bolsa de la Franquicia. COCIN VALENCIA 1994.

CUADRO Nº 31

EVOLUCION DE EMPRESAS FRANQUICIADORAS Y PUNTOS DE VENTA (1988-1994)

	1988		1994	
	C.V.	ESPA.	C.V.	ESPA.
Nº ESTABL.	1.504	16.000	2.068	25.000
Nº EMPRESAS	—	155	38	403

FUENTE: Elaboración propia. Distintas fuentes.

CUADRO Nº 32

ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (% DE ESTABLECIMIENTOS SOBRE TOTAL NACIONAL)

SECTOR	% CV/NACIONAL
ALIMENTACION	11,9
COMERCIO ESPECI.	9,6
EQUIP. PERSONAL	12,8
EQUIP. DEL HOGAR	13,4
EQUIP. DIVERSO	16,7
HOSTEL./RESTAUR.	11,9
SERVICIOS	2,7
TOTAL	9,4

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio Interior. "Franquicia Comercial en España" (1990).



cuanto al número de establecimientos y de superficie comercial. La superficie media de los hipermercados en la Comunidad es de 8.024 m2 por establecimiento, superior a los 7.509 de media nacional. El mayor hipermercado de toda la geografía nacional se localiza en Xirivella (Valencia) con 18.000 m2 de superficie de venta, propiedad de Pryca. Los hipermercados ocupan una fuerza de trabajo de 4.644 empleados.

Al igual que los hipermercados han ido incorporando nuevas referencias a los lineales distintos a la alimentación, de manera que las referencias de alimentación ocupan apenas el 65% de los lineales de las principales cadenas de grandes superficies instaladas en

CUADRO Nº 33
ARTICULOS
COMERCIALIZADOS
A TRAVES DE LOS NUEVOS
SISTEMAS DE VENTA

ARTICULOS	% USUARIOS	GASTO MEDIO (Pts)
ALIMENTACION	15,8	17.245
BEBIDAS	33,6	11.109
TABACO	39,7	25.368
HIGIENE/LIMPIEZA.	9,1	13.157
MOBILIARIO HOGAR	1,1	11.803
ELECTRODOMESTICOS	5,9	45.132
MENAJE/SANEAMIENTO	9,1	21.980
TEXTIL/HOGAR	3,3	13.439
CONFECION	16,3	20.975
CALZADO	0,4	18.897
LIBRERIA/PAPELERIA	16,1	38.733
JOYERIA/BISUTERIA	1,4	12.336
JUGUETES/DEPORTES	2,6	14.816
ACC.AUTOMOVIL	2,8	16.238
PDTOS. SALUD	1,0	31.519
VIAJES/BILLETES	0,1	600
OTROS	3,6	34.514
TOTAL	71,8	49.023

FUENTE:
Dirección General de Comercio. 1994.

España, han ido surgiendo grandes superficies especializadas en los distintos segmentos de la no alimentación. Estos centros plantean una competencia directa a los hipermercados y se les asegura una fuerte expansión en los próximos años. En la Comunidad Valenciana hay un total de 40 superficies de este tipo relacionadas con el mueble, el juguete, bricolaje, etc.

– GRANDES ALMACENES

La fórmula comercial del gran almacén tuvo su momento más álgido en la década de los 60 y 70, cuando las tres firmas más representativas, El Corte Inglés, Galerías Preciados y Simago, realizaron su fase de expansión por todo el territorio nacional. La fórmula

CUADRO Nº 34
PENETRACION DE LOS NUEVOS
SISTEMAS DE VENTA (NSV)
EN EL GASTO TOTAL EN LA
COMUNIDAD VALENCIANA
(% DEL GASTO A TRAVES
DEL N.S.V. EN ARTICULOS SOBRE
EL TOTAL DEL GASTO)

PRODUCTOS	% PENETRACION
ALIMENTACION SECA	1,5
BEBIDAS	12,3
TABACO	31,6
HIGIENE - LIMPIEZA	4,8
TEXTIL CONFECION	1,6
ARTICULOS PARA EL HOGAR	7,5
LIBRERIA,PAPEL. Y JUGUETES	11,0
TOTAL ARTICULOS INTERIORES	5,4
TOTAL GASTO BIENES DE CONSU.	2,8

FUENTE: Dirección General de Comercio. 1994.

gran almacén parece que ha alcanzado la madurez y tocado techo. Los grandes almacenes se transforman en auténticos centros comerciales con un claro predominio de la moda, las marcas y la diversificación de sus actividades hacia la prestación de servicios complementarios y la integración en sus superficies de puntos de venta diversificados y especializados (discounters, ocio, restauración, servicios financieros, agencias de viajes, seguros, off price, etc...). Actualmente existen en la Comunidad Valenciana 30 establecimientos con el formato almacén popular o gran almacén por secciones.

En el período 1985-1993 el crecimiento ha sido sólo de un 15%, lo que contrasta con las elevadas tasas de crecimiento en otras fórmulas como los supermercados o hipermercados.

En la Comunidad Valenciana hay un total de 7 establecimientos de las principales cadenas sucursalistas: dos centros de Galerías Preciados, tres de El Corte Inglés y dos de Simago.

– CENTROS COMERCIALES

Con 21 centros comerciales de distintas dimensiones, la Comunidad

Valenciana es la cuarta por número de centros, detrás de Madrid, Cataluña y Andalucía, con un 7% de los mismos, y una superficie comercial en este tipo de fórmula comercial de casi 350.000 m², lo que significa que casi el 14% de las superficies de centros comerciales a nivel nacional está concentrada en la Comunidad Valenciana.

Los establecimientos comerciales integrados en centros comerciales son 1.045, lo que supone todavía un número escaso de puntos de venta, que se sitúa entorno al 2% del total de establecimientos en la Comunidad Valenciana.

El modelo dominante de centro comercial se basa en el hipermercado como locomotora y se complementa con una galería comercial de pequeños comercios. Sin embargo, el desarrollo de pequeños centros comerciales urbanos con superficies inferiores a 10.000 m² es todavía insuficiente. Estos centros han surgido en Valencia y Alicante en los años más recientes.

Los centros comerciales se han convertido, en poco tiempo, en una de las fórmulas con más éxito en la distribución comercial. Según la Asociación Española de Centros Comerciales, existen alrededor de 300 centros comerciales en nuestro país.

Las previsiones de futuro apuntan a un número de 400 en 1996. Tres nuevos grandes proyectos se pondrán en marcha próximamente en la Comunidad Valenciana.

– CENTROS URBANOS Y COMERCIO TRADICIONAL

Los centros urbanos han experimentado profundas transformaciones y en algunos casos la concentración comercial y la zona peatonal de sus calles los configuran como auténticos centros comerciales abiertos espontáneos, aunque sin una dirección y gestión centralizadas.

En los centros urbanos de las ciudades valencianas se concentra la oferta comercial tradicional. Algunas ciudades valencianas han empleado programas muy activos de revitalización

CUADRO Nº 35

USUARIOS Y GASTO TOTAL ANUAL EN NUEVOS SISTEMAS DE VENTAS

SISTEMA DE VENTA	% USUARIOS	GASTO MEDIO POR FAMILIA (PTS)	GASTO TOTAL (MILL.PTS.)
VENTA DOMICILIARIA	18,7	33.386	7.039
VENTA POR CORREO	30,2	26.196	8.920
TELEMARKETING	1,0	50.090	565
VENTA POR ORDENADOR	0,4	64.268	290
TELEVENTA	8,2	27.949	2.584
VENTA AUTOMATICA	57,7	22.794	14.800
TIENDA CONVENIENCIA	24,7	19.707	5.488

FUENTE: Dirección General de Comercio. Estudio realizado en 1994.

CUADRO Nº 36

EMPRESAS DE DISTRIBUCION CON SEDE SOCIAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

EMPRESA	FACTURACION (Mill. Pts)	LOCALIDAD SEDE
MERCADONA	151.146	TAVERNES BLANQUES (V)
CONSUM-JOBAC	35.145	QUART DE POBLET (V)
ENACO	30.265	CASTELLON
DIALSUR	10.560	ELCHE (A)
PROD. ALIMENTICIOS GAMAR	7.650	XIRIVELLA (V)
CENTRAL DISTRIB.SARRIO	3.700	ALZIRA (V)
JUAN FORNES FORNES	3.000	PEDREGUER(A)
COOP .SECUC SANTA FAZ	2.800	ALICANTE
AUTOSEVICIOS. ROMERO	2.618	BURRIANA(CS)
SUPER G	2.500	DENIA (A)
CASH-DENIA	2.052	PEDREGUER(A)
MARINA BAIXA DE ALIMENT.	1.837	ALFAZ DEL PI(A)
SUC.DE PEDRO SORIANO	1.712	VILLAJOSOSA(A)
COMESTIBLES DEL MEDITERRANEO	1.302	SEGORBE (CS)

FUENTE: Elaboración propia, a partir de varias fuentes.

comercial, apoyadas en iniciativas mixtas entre comerciantes y administraciones públicas. Los casos más significativos son las ciudades de Valencia, Gandía y Alicante. En Gandía se ensaya un proyecto ambicioso de convertir el centro urbano en un centro comercial abierto. Esta transformación urbana y comercial de los centros históricos es un reto de futuro. En ese futuro los centros tradicionales deben ser centros

donde el comercio juega un papel importante, y en los que la oferta se desarrolla en calles y espacios amplios y peatonales, donde se ofrezca ocio, restauración y una oferta comercial diferenciada de la oferta comercial situada fuera de la ciudad.

El estudio de la Dirección General de Comercio Interior inventarió en 1991 en la Comunidad Valenciana un total de 13 Áreas Peatonales Comercia-

les: cinco de ellas apoyadas en un fuerte movimiento asociativo de carácter comercial (Alicante, Orihuela, Gandía, Xátiva y Valencia).

- MERCADOS MUNICIPALES

La función que hoy tienen los mercados municipales en la oferta comercial de las ciudades ha cambiado. La función original de abastecer a la ciudad de productos básicos está sometida a una fuerte competencia de otras fórmulas comerciales.

En la Comunidad Valenciana existen 170 mercados municipales. El 86% de los 129 municipios valencianos con más de 5.000 habitantes tiene al menos un mercado municipal. Esta oferta comercial supone unos 8.000 puntos de venta, da empleo directo a unas 9.600 personas, entre el 4 y el 5% del sector, y canaliza, según distintos estudios, entre el 13 y el 17% aproximado del gasto en bienes de consumo diario de los valencianos. Representan el 7% de la superficie comercial disponible, entorno a 250.000 m² de equipamiento comercial municipal. La mayor parte de puestos de venta corresponde a alimentación en fresco. El 60% de los puestos en activo venden carne, pescado, frutas y verduras.

Su principal competencia son los supermercados que han ido ganando cuota de mercado de forma progresiva. Así los mercados municipales tenían en 1985 una cuota de bienes de compra cotidianos del 20,3% y se prevé que en 1995 sea del 10%.

Los modelos que se han empleado para crear y gestionar los mercados municipales son hoy insuficientes para asegurar su supervivencia. Se necesita:

- Una gestión más ágil y efectiva.
- La incorporación de nuevas tecnologías, nuevas formas de venta, nuevos servicios y nuevas actividades.
- La mejora de la capacitación profesional de los comerciantes de mercados.
- Concentración de una amplia oferta en una superficie comercial.
- Flexibilidad y amplitud de horarios comerciales.



- Facilidades de compra a los consumidores (acceso, forma de pago, etc.).
- Servicios personalizados y adaptados al cliente.
- Fuertes campañas de atracción (promocionales y publicitarias).
- Política de compras centralizada (precios y márgenes competitivos).
- Precios competitivos. (En relación tipológica del establecimiento y el valor o servicio que ofrece).
- Política de imagen de marca (cadenas de tiendas).

- MERCADILLOS

Tanto desde el punto de vista sociológico como económico, la venta no sedentaria es una fórmula comercial nada desdeñable en la Comunidad Valenciana. Según los datos del Registro de Comerciantes y Comercio de la Comunidad Valenciana de 1991, en nuestra región se celebran 821 mercadillos, lo que supone una media de tres mercadillos por cada dos municipios. El 4% de las familias valencianas compran bienes diarios en los mercadillos y un 15% se abastece en ellos de bienes ocasionales. Las variaciones son muy importantes según el tamaño del municipio y el grado de equipamiento y atracción comercial de otros municipios que tienen un fuerte potencial de polaridad comercial. La cuota de mercado de los mercadillos en bienes ocasionales es del 9,4%, alcanzando el 13,5% en equipamiento personal, por encima de la cuota de mercado en este tipo de productos del gran almacén. En conclusión, y en contra de la creencia de que la venta en mercadillos es un vestigio del pasado, el 3,4% de gasto en bienes de consumo de las familias valencianas se canaliza hacia los mercadillos, en los que el número de vendedores asciende a más de 7.000.

- COOPERATIVAS DE DETALLISTAS

En cuanto a las cooperativas de detallistas o de consumo menos del 5% de los establecimientos comerciales están integrados en ellas. El grupo Eroski-Consum tiene una amplia representación en la distribución de alimentación.



En la Comunidad Valenciana, el grupo cuenta con 2 hipermercados; una amplia red de 180 supermercados y 210 tiendas discount Charter. Este grupo tiene prevista una fuerte expansión, que ya inició en 1990 con la integración de la cooperativa vasca Eroski y la cooperativa valenciana Consum.

Por otra parte, en la Comunidad Valenciana, en el sector de distribución de productos de gran consumo, existen un total de 49 empresas asociadas a las mayores centrales de compra. La central nacional con mayor implantación es Vivo Maesa, seguida de Unagras.

El grado de asociacionismo e integración comercial es muy bajo como lo demuestra que el 90,6% de los detallistas es independiente y no está asociado a ninguna cadena central, mientras que sólo el 9,3% de los puntos de venta están asociados. Dentro de las distintas fórmulas de integración o asociación, destaca la cooperativa de detallistas, con el 3,3% de los puntos de venta, la franquicia y las cadenas voluntarias. Desde el punto de vista espacial, los detallistas se ubican aisladamente en un 84% de sus localizaciones. El 9,5% se integra en mercados municipales y apenas el 1% en centros comerciales.

- FRANQUICIA

El sistema de franquicia en la distribución comercial presenta un gran dinamismo en la Comunidad Valenciana y tiene buenas perspectivas de futuro, ya que esta fórmula permite mantener la independencia del minorista, al mismo tiempo que se integra en una red comercial que le proporciona "know-how" y marca comercial, apoyo logístico y servicios a la comercialización. En España hay 403 empresas franquiciadoras según los datos de la bolsa de franquicia de la COCINV de Valencia, de las que 38 son valencianas.

Los mercados marquistas son una tendencia irreversible, con lo que cada vez más será más fuerte la aparición de productores que actúen como distribuidores con diseños, calidades y "saber hacer" específicos, grupos distribuidores con imagen de marca a partir de proveedores diversificados carentes de marcas y sobre todo un mercado marquista de productos distribuidos por canales de tiendas especializadas, cuyo mayor exponente pueden ser las tiendas franquiciadas.

La franquicia, pues, seguirá creciendo. En España esta fórmula ha despuntado de manos de cadenas extranjeras; básicamente de distribución y en el

sector de equipamiento personal. No existen, sin embargo, exportadoras españolas de franquicia y sobre todo no existe todavía una clara conciencia de la necesidad de utilizarla como fórmula de exportación. En numerosos foros profesionales se ha destacado las potencialidades de esta fórmula "a la española" en sectores como: hoteles, restauración, equipamiento de la persona (moda) y hogar (muebles-textil hogar, decoración, etc...), además de los servicios.

En cualquier caso la Comunidad

Valenciana es un buen mercado para otras franquicias europeas y americanas, a la vez que se desarrollan las propias. El futuro depara a las franquicias muchas posibilidades en fórmulas más flexibles e imaginativas.

Desde 1986, la Cámara de Comercio de Valencia con el apoyo de la Dirección General de Comercio, viene desarrollando un programa de promoción de la franquicia, con una larga serie de acciones formativas e informativas que se han desarrollado tanto para potenciales franquiciados como para

franquiciadores. Esta labor, inédita en nuestro país, ha permitido la presencia de la franquicia española en el exterior, la divulgación del concepto y la participación activa en foros, encuentros y exposiciones internacionales.

La Cámara de Comercio mantiene una "Bolsa de la Franquicia" que recoge el directorio de oportunidades en franquicia y los datos de las empresas que operan en España y otros países europeos, además de un servicio técnico de asesoramiento a potenciales franquiciados y de puesta en marcha de redes comerciales franquiciadas.

Fruto de esta experiencia ha sido la consolidación del único Salón Internacional de la Franquicia que se celebra en nuestro país, organizado en la Feria Muestrario Internacional de Valencia, así como la celebración en 1992 de los VI Encuentros Europeos de la Franquicia.

- ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO

El discount como fórmula comercial también tiene una presencia destacada en la Comunidad Valenciana. Como tal, el discount más que una tienda de cercanía caracterizada por una política agresiva de precios con abundantes promociones y ofertas responde a una estrategia o filosofía de actuación centrada en la creación de una imagen de precios bajos y baratos en la totalidad de las mercancías, a expensas de menores servicios, incidiendo lo menos posible en la calidad de los productos, y una presentación e imagen del establecimiento más austera.

Con estas características de discount en la Comunidad Valenciana están presentes la enseña Charter del grupo Consum-Jobac con 153 establecimientos con una superficie total de venta de 29.300 m², y Día del grupo Promodes con 16 establecimientos y una superficie total de venta de aproximadamente 4.000 m² y un proyecto de expansión amplio.

Como señala el reciente estudio realizado por la empresa consultora Roland Berger & Partner, sobre "La





Cadena de Valor Alimentaria más allá de 1993", el "hard-discount" será uno de los formatos que más se desarrollará en el futuro, en detrimento del comercio tradicional.

– VENTA SIN ESTABLECIMIENTO

El correo, el teléfono y la televisión son parte del comercio del futuro. En España existen ya más de 75 empresas dedicadas a la venta por correo. El consumidor del futuro aprecia cada vez más las posibilidades prácticas de la "tienda en casa".

Un reciente estudio de la Dirección General de Comercio de la Generalitat Valenciana destaca en relación a los nuevos sistemas de venta el considerable aumento de los usuarios. El 18% de los consumidores son usuarios de sistemas de venta domiciliaria, el 30% de venta por correo, y un elevado 57% compran a través de maquinarias distribuidoras automáticas. Los datos sorprenden más si nos detenemos en los usuarios que utilizan sistemas sofisticados de compra como el telemarketing, la compra por ordenador o la tele-com-

pra; aunque sólo el 1% de los usuarios dice utilizar sistemas de venta por telemarketing, o sólo un 0,4% por ordenador, el 8,2% compra por sistemas de venta por televisión.

Por último, las tiendas de conveniencia, que son la respuesta del comercio para facilitar la compra y podrían ser la competencia directa de los sistemas de venta a distancia, son usadas por el 24% de los consumidores.

Esta amplia implantación de los nuevos sistemas de venta en la Comunidad Valenciana apuntan hacia una de las "rupturas" del modelo comercial tradicional.

Si se analiza la tasa de penetración de los nuevos sistemas de venta en el gasto total de las familias valencianas por productos, los nuevos sistemas de venta representan cuotas muy importantes, en tabaco (31%), libros (11%), bebidas (12%), o artículos para el hogar. La tasa de penetración sobre el gasto total en bienes de consumo es del 2,8%.

Por artículos, analizados los más comprados a través de los nuevos siste-

mas de venta, destacan el tabaco, las bebidas, los libros y artículos de papelería, la confección y la alimentación. Cada familia valenciana gasta una media de 49.000 pts. en este tipo de compras, anualmente.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

La Comunidad Valenciana es una de las regiones líderes en la implantación del escaner, en consonancia con su carácter activo y novedoso en la distribución comercial. En este camino ha jugado un papel muy importante la empresa local Mercadona.

Por número de tiendas equipadas con escaner en la Comunidad Valenciana destaca el grupo Consum-Jobac con 250, seguido de Mercadona con 116, aunque esta última ocupa el primer puesto por número de cajas de salida dotadas de escaner, siendo una de las empresas españolas pioneras en implantar esta tecnología. Todas sus tiendas tienen este sistema gracias a que se ha conseguido una notable mejora en la calidad de la información que generan sus cajas de salida.



Las dos primeras empresas a nivel regional, Mercadona y Consum-Jobac, suponen el 75% de los escaners instalados y el 90% de los puntos de venta equipados. El grupo Consum-Jobac ocupa la segunda posición en el ranking nacional, seguido de Mercadona –en cuarta posición–, por número de establecimientos dotados por escaner. Aunque por número de cajas equipadas Mercadona, ocupa el primer puesto.

La media nacional de terminales por establecimiento dotados con escaners es de 4,6, mientras que en la Comunidad Valenciana es de 5,5. El formato comercial con escaner más extendido es el supermercado grande de menos de 2.500 m², con más de 5 cajas de salida.

GEOGRAFIA COMERCIAL

Según el “Atlas Comercial de la Comunidad Valenciana”, realizado en 1992 en la Comunidad Valenciana se

distinguen tres áreas comerciales: Alicante, Castellón y Valencia, y gravitando sobre ellas 14 subáreas.

El área comercial de Valencia es la que posee el mayor volumen de población, con 2.320.447 habitantes, de los cuales 777.427 pertenecen a la cabecera de área y el resto, un 66%, es atraído de otros municipios que gravitan directamente sobre la cabecera –938.178 habitantes– y de 7 subáreas comerciales: Alzira, Gandía, Ontinyent, Requena, Segorbe, Utiel y Xàtiva. Representando estas últimas un total de 604.842 habitantes que gravitan tanto sobre las cabeceras de subáreas como sobre la cabecera de área Valencia.

Por su parte, el área comercial de Alicante, con un volumen de población de 1.343.624, posee una cabecera de área de 275.111 habitantes y un poder de atracción del 80%, que se reparte entre 458.153 habitantes de municipios que gravitan directamente sobre la cabecera y 5 subáreas comerciales que

representan 610.360 habitantes: Alcoi, Elche, Elda, Orihuela y Villena.

Por último, Castellón, con un área comercial de 438.867 habitantes, retiene en su cabecera 138.489 y atrae de municipios y 2 subáreas (Morella y Vinaroz) un porcentaje similar al área de Valencia (68%).

Por lo que respecta al “efecto sede”, en el cuadro nº 36 se agrupan las catorce primeras empresas de distribución cuya sede está localizada en la Comunidad Valenciana. Como ya se indicaba por Alfonso Rebollo en el primer artículo de esta serie es difícil cuantificar este efecto, pero es evidente que los beneficios que se pueden derivar de este hecho son múltiples y de diversa índole, repercutiendo en buena medida en la propia Comunidad Valenciana. □

IRENE GIL.

Universitat de Valencia.

ALEJANDRO MOLLA.

Universitat de Valencia.

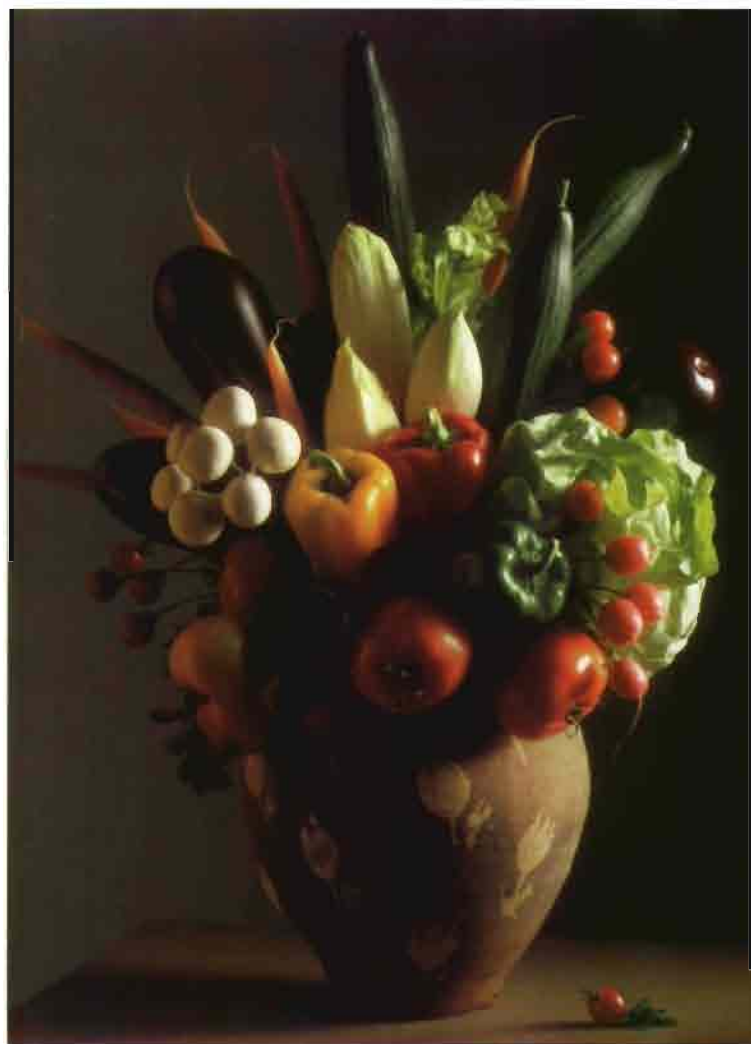
AGUSTIN ROVIRA.

Cámara de Comercio de Valencia.

Comunidad Valenciana

BIBLIOGRAFIA

- AECOC.: "El Scanner en la distribución comercial española". 1993.
- ASOCIACION ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES.: "Directorio 92". AECC. Madrid 1992.
- BANESTO. Anuario del Mercado Español. 1992 y 1993.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA: "El futuro de los mercados municipales de Valencia". Noviembre, 1993.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA.: "Estrategias de Distribución Comercial: en busca de la excelencia". Valencia 1991.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA.: "La Internacionalización de la distribución comercial". Valencia 1990.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA.: "Nuevas formas comerciales" Valencia 1991.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA.: "Guía de la franquicia". 3ª Edición. Valencia 1992.
- CONSELLERIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO.: "Venta no sedentaria. Modelo de Ordenanza municipal". Generalitat Valenciana. Información sectorial nº 2. Valencia 1991.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO. Informe de Resultados de la Encuesta de Hogares, 1994.
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD. números 207,209, 211 y 212.
- GIL,I. y MOLLA,A.: "Distribución detallista en la CE. Evolución y tendencias de futuro. Distribución y Consumo, nº10, 1993.
- GIL,I. y MOLLA,A.: "Grandes superficies especializadas". MK.Sept. 1993.
- INSTITUTO VALENCIANO DE ESTADISTICA.: "Atlas Comercial de la Comunidad Valenciana". IVE. Generalitat Valenciana. 1993.
- INSTITUTO VALENCIANO DE ESTADISTICA.: "Cuentos económicos y principales mayoristas del comercio interior de la Comunidad Valenciana, Años 1989-1990". Valencia 1993.
- LOPEZ ESTORNELL, M.: "Los nuevos horizontes de la Distribución Comercial. 2º Congreso de Economía Valenciana. Comunicaciones Tomo I. 1993.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.: "Áreas Peatonales Comerciales". Colección de Estudios nº 47. Madrid 1991.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.: "Centros Comerciales. Mercados Minoristas". Colección Estudios nº 41. Madrid 1989.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.: "Franquicia Comercial en España": Colección de Estudios nº 44. Madrid 1990.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.: "La Distribución Comercial en España. ICE, nº 713, enero 1993.
- MIR,J. y MOLLA, A.: "Marketing Directo. La Distribución en Busca del Cliente". Distribución y Consumo, nº2. 1992.
- REBOLLO, A.: "Geografía Comercial de España. Distribución Regional del Mercado Minorista". Distribución y Consumo, nº 13, Dic. 1993-Enero 1994
- ROLAND BERGER & PARTNER: "La Cadena de Valor más allá de 1993".
- ROVIRA, A.: "Reflexiones sobre el futuro del Comercio Valenciano". En Papeles de Economía Española, Economía de las Comunidades Autónomas. Comunidad Valenciana. Caja de Ahorros de Valencia. 1986.
- ROVIRA,A.: "El Comercio Interior". Revista Valenciana de Estudios Autonómicos. Nº 11/12. Generalitat Valenciana,1988.
- ROVIRA,A.: "La nueva distribución domercial". Economía 3. Sept. 1992.
- ROVIRA,A.; ORDIÑAGA,S. y GUILLEN,V.: "Las nuevas tendencias de comercialización para el año 2001". 2º Congreso de Economía Valenciana. Comunicaciones Tomo I. 1993.
- SUPER ARAL LINEAL, nº 1186.



Holanda... país de los tulipanes, pero también de frutas y hortalizas de alta calidad.

Los productores y las subastas de Holanda le suministran un producto envasado y acondicionado según sus deseos. Los exportadores le ofrecen sus servicios con eficiencia y rapidez. Los productos de Holanda le garantizan la calidad y el servicio!

Más información:
Sra. Astrid Soeterbroek,
CBT, Louis Pasteurlaan 6,
2719 EE Zoetermeer, Holanda.
Tel. +31.79.681100,
fax +31.79.614155.



GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

COMUNIDAD DE MADRID

■ ENRIQUE ZARAGOZA



Las fotos que ilustran este trabajo están realizadas en Madrid, Aranjuez, Móstoles, Alcobendas y Alcalá de Henares.

La distribución comercial madrileña se caracteriza por una serie de factores que no son ajenos a los producidos en otras regiones europeas, con una fuerte concentración humana en un espacio geográfico, donde coinciden la centralidad administrativa y política del Estado; unas fuertes áreas de desarrollo industrial, la capitalidad de una pequeña autonomía uniprovincial y por añadidura con una distribución poblacional absolutamente desequilibrada.

Madrid capital es el mayor de los 179 municipios que componen nuestra región y concentra 3.010.492 habitantes de los 4.946.557 habitantes de toda la Comunidad, en una extensión total de 8.028 Km².

Otro dato de consideración es la afluencia de visitantes ocasionales que recibe diariamente nuestra capital. Pues bien, Madrid como gran foco de negocios, está experimentando una evolución vertiginosa que se corresponde, en los últimos veinte años, a los cambios sociológicos y económicos que se han experimentado en nuestro país.

Ha pasado de ser una capital de provincias, siempre villa y corte, rodeada de pueblecitos agrícolas con un bellissimo entorno serrano, a una "megalópolis", con más de cinco millones de habitantes de derecho, en un radio de acción inferior a 50 Km. Algunos pueblos de su alfoz pasaron, en poco más de una década, de 10.000 habitantes a más de 200.000.

La aparición de las ciudades dormitorio con grandes concentraciones humanas, así como la evolución que han sufrido los barrios periféricos, superpoblados también y con escasas o nulas dotaciones comerciales, ha propiciado la evolución de las formas comerciales y, por tanto, de la distribución comercial, pasando de un comercio pequeño, individualista y poco organizado, tan sólo unido, físicamente, en los mercados municipales o galerías comerciales, al desarrollo de nuevas formas comerciales tanto de los pequeños comerciantes como de las empresas explotadoras de grandes almacenes de centralidad o de centros comerciales urbanos y periféricos.



CUADRO Nº 1

**ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS ACTIVOS
EN LA COMUNIDAD DE MADRID
(POR ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO)**

ACTIVIDAD	Nº ESTABLECIMIENTOS	%
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	35.591	41,2
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	15.624	18,0
FARMACIA, PERFUM. Y DROG.	6.507	7,5
EQUIPAM. DEL HOGAR	13.066	15,1
AUTOMOV., MOTOC., BICIC. Y ACCES.	2.504	2,9
CARBURANTES Y LUBRICANTES	247	0,3
OTROS COMERCIOS MINORISTAS	11.877	13,7
COMERCIO MIXTO EN GG.SS.	981	1,1
TOTAL	86.397	100,0

FUENTE: D.G.ESTADISTICA. 1991.

Esta evolución ha sido similar a la sufrida por las formas comerciales en otras áreas europeas de iguales características a la nuestra, pero con alguna nota diferenciadora.

DATOS BASICOS

En Europa resulta casi imposible encontrar "hiper" o centros comerciales con "hiper" dentro de las ciudades con tramas urbanas consolidadas, donde el abastecimiento de los ciudadanos se ha reservado, básicamente, para las formas de comercio tradicionales. En Madrid existe un total de 81 establecimientos (centros comerciales, grandes almacenes e hipermercados) con una superficie de venta de 900.000 m².

El total de mercados municipales de la Comunidad de Madrid es de 60, con una superficie de venta de 115.929 m², es decir, 234 m²/10.000 habitantes. En Madrid capital hay un total 49 mercados municipales con 108.931 m² de superficie de venta, lo que significa el 94% del total de la Comunidad de Madrid.

En cuanto a las galerías de alimentación, el total en la Comunidad de Madrid es de 358 con una superficie de venta de 370.532 m². lo que equivale a 0,7 galerías/10.000 habitantes o lo que

es lo mismo 749 m²/10.000 habitantes.

El total de comercio aislado en la Comunidad de Madrid es de 62.104 establecimientos con una superficie de 4.044.758 m². De éstos, un total 40.181 establecimientos, un 64,7%, corresponde a Madrid capital, con una superficie del 58%.

El número total de establecimientos de la Comunidad de Madrid, incluyendo el comercio aislado con el comercio agrupado, es de 86.426.

La participación total de empleos es de 221.065 trabajadores, con una media de 2,5 trabajadores por establecimiento.

En términos generales, en la Comunidad Autónoma de Madrid, en los últimos diez años y sobre todo a partir de la segunda mitad de los años 80, se ha producido un crecimiento vertiginoso de las fórmulas de gran superficie comercial, hipermercados y centros comerciales. Por el contrario fórmulas tradicionales como los mercados y las galerías comerciales, han experimentado un retroceso, más acentuado en las galerías. En un término medio se sitúan los grandes almacenes y almacenes populares, que han registrado un estancamiento, pese a dirigir en ambos casos su oferta al equipamiento de la persona, sector que ha experimentado en los últimos años un crecimiento importante en volumen de gasto comercializable. La participación en el P.I.B. regional del sector comercial, en estos momentos, está en torno al 13%.



CUADRO Nº 2

GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN LA COMUNIDAD DE MADRID

	GASTO MEDIO (PTS./AÑO)		
	TOTAL(MILL. PTS.)	POR HOGAR	POR PERSONA
NACIONAL	24.198.220,1	2.141.462	628.623
C.A. MADRID	3.632.480,9	2.560.307	749.986

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares. 1990/91.

Los cambios de hábitos de los ciudadanos, las grandes vías de circulación del transporte de carretera, las comunicaciones de cercanías, el uso masivo del automóvil, la reducción de la jornada laboral con la creciente imposición de la jornada continuada, la masiva incorporación de la mujer al trabajo, la generalización del uso del frigorífico en los hogares, la utilización del tiempo libre como tiempo de ocio y negocio, la segunda residencia, unido al innegable aumento de la renta per cápita de los madrileños ha contribuido decisivamente a modificar las condiciones de abastecimiento y, por ende, las formas de distribución.

Una realidad que, en el caso concreto de la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM), se puede analizar desde dos puntos de vista: la diferenciación por formas comerciales y la agrupación territorial, en base a las siete grandes areas en que puede subdividirse el territorio de la Comunidad:

- **AREA 1** - Municipios del Suroeste, con 19 municipios, que ocupan 917,9 km² de superficie. (11,4% del total de la CAM) y 527.533 habitantes (10,6% habitantes CAM)

- **AREA 2** - Municipios del Sur, con 15 municipios, que ocupan 478,9 km² de superficie (5,9% de la CAM) y cuentan con 434.041 habitantes (8,7% población CAM).

- **AREA 3** - Municipios del Este y Corredor del Henares, con 31 municipios, que ocupan 1.081 km² de superficie (13,4% de la CAM) y cuentan con 424.161 habitantes (8,5% pob. CAM).

- **AREA 4** - Municipios del Norte y

Sierra Norte, con 57 municipios, que ocupan 2.091 km² de superficie (26% de la CAM) y cuentan con 220.141 habitantes (4,4% población CAM).

- **AREA 5** - Municipios del Oeste y Sierra Oeste, con 32 municipios que ocupan 1.424 km² de superficie (17,7% de la CAM) y cuentan con 240.996 habitantes (4,8 Población CAM).

- **AREA 6** - Municipios del Sureste y Vegas del Tajo, con 21 municipios, que ocupan 1.324 km² (16,5% de la CAM) y cuentan con 89.127 habitantes (1,8% población CAM).

- **AREA 7** - Municipio de Madrid, que ocupa 60.158 m² (7,5% de la

CAM) y cuenta con 3.010.492 habitantes (61% población CAM).

A partir de esta subdivisión territorial dentro de la Comunidad Autónoma de Madrid, se puede realizar ya el análisis de la realidad actual en base a las diferentes formas comerciales o de agrupación espacial del comercio.

COMERCIO AISLADO

Como ya se ha señalado, en la Comunidad de Madrid hay un total de 62.104 establecimientos aislados, que ocupan una superficie total de 4.044.758 m². De estos establecimientos, 40.181 (64,7%) se encuentran en Madrid capital, que representan 2.341.281 m² (58%) de la superficie.

Por areas, podemos hacer el siguiente análisis:

- **AREA 1.**: 5.600 establecimientos aislados con 10,6 establecimientos por 1.000 habitantes y 439.682 m² de superficie de venta, que suponen 833,4 m²/1.000 habitantes

Este area ocupa el tercer lugar en número de establecimientos aislados de la CAM, tras el area 7 (Madrid) y el 3 (Este y Corredor del Henares). Dentro



de la zona, es el sector de la alimentación el que mayor representatividad tiene (1.571 establecimientos, un 28% del total), seguido del textil (22,6% del total de establecimientos).

En cuanto a superficie de ventas, sus 439.682 m² sitúan a este área también en el tercer puesto de la CAM (tras las áreas ya reseñadas). En este aspecto, vuelve a ser la alimentación (20% de la superficie total) y al sector textil (14,2%) los más representativos en la relación nº establecimientos-superficie ventas, ya que en números absolutos, el grupo del hogar suponen el 34% de la superficie total, con algo más de 1.100 establecimientos.

En lo referente a índice de dotación, el Área 1 se sitúa por encima de la media de la CAM, con 833,4 m²/1.000 habitantes, frente a la media de 817,7 m²/1.000 habitantes, mientras sus 10,6 establecimientos/1.000 habitantes la sitúan por debajo de la media de la CAM, de 12,5 establecimientos/1.000 habitantes.

Como municipios más destacables, Móstoles es el que presenta mayor número de establecimientos (2.000), seguido de Alcorcón (1.601) y Fuenlabrada (1.266). Este mismo orden ocupan, lógicamente, en cuanto a superficie de ventas. Estas tres localidades, junto a Villaviciosa de Odón, suman el 88,6% del total de establecimientos aislados del área, y el 84,3% de su superficie de ventas.

– **ÁREA 2.:** 4.036 establecimientos aislados –9,3 establecimientos/1.000 habitantes– y 285.435 m² de superficie de venta, con 657,6 m²/1.000 habitantes.

Los municipios de esta zona ocupan el cuarto lugar, en número de establecimientos aislados, siendo nuevamente el sector de alimentación el más numeroso (1.336 establecimientos, un 33% del total del área), seguido a mayor distancia del textil (830 establecimientos, un 20,5% del total).

Su superficie de venta, 285.435 m², sitúa a esta zona igualmente en el cuarto puesto (tras Madrid, Este y Corredor del Henares y Suroeste). La alimentación ocupa el 17,7% de la superficie total, mientras el textil supone el

CUADRO Nº 3

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA DE LA C.A. DE MADRID

POR ZONAS GEOGRÁFICAS

	ESTABLECIM.	PERSONAS OCUPADAS	EMPLEO MEDIO
MADRID CAPITAL	55.524	132.750	2,39
CORONA NORTE	2.833	6.938	2,45
CORONA OESTE	1.911	4.644	2,43
CORONA ESTE	6.215	12.559	2,02
CORONA SUR	12.863	25.577	1,99
RESTO MUNICIPIOS	7.027	12.420	1,77
TOTAL	86.373	194.888	2,26

POR ESTRATOS DE EMPRESAS (Nº TRABAJADORES)

1-4	78.700	126.415	1,61
5-9	3.146	19.498	6,20
10-19	928	11.767	12,68
20-49	398	11.591	29,12
50-99	83	5.447	65,63
100-199	30	3.715	123,83
200-499	20	6.086	304,30
500-999	3	2.279	759,67
1.000 Y MAS	5	8.090	1.618,00
NO CONSTA	3.060	0	0,00
TOTAL	86.373	194.888	2,26

POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TRADICIONAL	72.821	138.890	1,91
AUTOSELECCION			
CON MOSTRADOR	3.197	14.819	4,64
SIN MOSTRADOR	3.666	18.103	4,94
OTROS	6.672	23.005	3,45
NO CONSTA	17	71	4,18
TOTAL	86.373	194.888	2,26

FUENTE: Directorio de Comercio. Comunidad de Madrid. 1991.

CUADRO Nº 4

SUPERFICIE DE VENTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN LA C.A. DE MADRID

	ESTABLECIM.	SUPERFICIE TOTAL(M2)	SUPERFICIE MEDIA(M2)
MADRID CAPITAL	55.524	2.718.137	48,95
CORONA NORTE	2.833	210.568	74,33
CORONA OESTE	1.911	166.648	87,20
CORONA ESTE	6.215	486.953	78,35
CORONA SUR	12.863	826.427	64,25
RESTO MUNICIPIOS	7.027	483.422	68,79
TOTAL	86.373	4.892.155	56,64

FUENTE: Directorio de Comercio. Comunidad de Madrid. 1991.

13,4%. Por su parte, el equipamiento del hogar supone el 28,5%.

En dotación, este area cuenta con 657,6 m²/1.000 habitantes, bastante por debajo de la media de la CAM. En cuanto a dotación de establecimientos, cuenta con 9,3 establecimientos/1.000 habitantes, también por debajo de los 12,5 de la CAM.

Los cinco principales municipios del Area 2 (Getafe, Leganés, Parla, Pinto y Valdemoro), suponen el 90% del total de establecimientos, destacando con mucho Leganés (1.332 establecimientos) y Getafe (1.247 establecimientos). En superficie de ventas, entre los cinco suponen el 96%, destacando Getafe, con 125.318 m², y Leganés, con 69.916 m² (se observa que Leganés si bien presenta el mayor número de establecimientos, la superficie global es casi inferior en un 50% a la de Getafe).

– **AREA 3.**: 5.367 establecimientos aislados, con 12,6 establecimientos/1.000 habitantes, y 483.018 m² de superficie venta, con 1.138,7 m²/1.000 habitantes

Tras Madrid capital y los municipios del area Suroeste, es el Area 3 (Este y Corredor del Henares) el que presenta un mayor número de establecimientos (5.367). La alimentación es el sector más numeroso del area (36,3% del total), además de ser, tras Madrid, el area con mayor número de estableci-

mientos aislados de alimentación de toda la CAM. El textil y el equipamiento del hogar presentan cifras muy similares, suponiendo el 18,2% y el 18,1% del total de establecimientos del area, respectivamente.

Sus 483.018 m² de superficie de venta sitúan a este area en tercer lugar de la CAM, ocupando la alimentación el 18,1% y el sector textil el 11,1%. Por su especial tamaño, los establecimientos de equipamiento del hogar ocupan una considerable superficie de 154.872 m², que supone el 32% del total del area.

En dotación, el area se sitúa dentro de la media de la CAM, con 12,6 establecimientos/1.000 habitantes, y muy por encima en cuanto a m²/1.000 habitantes, ya que cuenta con 1.139 m²/1.000 habitantes.

Sus principales municipios son: Alcalá de Henares, Arganda, Coslada, Rivas Vaciamadrid, San Fernando de Henares y Torrejón de Ardoz. De todos estos, es Alcalá de Henares la localidad con mayor número de establecimientos del area, también de la CAM (excepto municipio de Madrid) con 2.020. Estos municipios concentran el 90% de los establecimientos, y el 93,2% de la superficie, de los totales de la zona.

– **AREA 4.**: 2.681 establecimientos aislados, con 12,2 establecimientos/1.000 habitantes, y 207.585 m² de superficie de venta, con 943 m²/1.000 habitantes

Es el area que agrupa a mayor número de municipios, sin embargo se sitúa en un nivel intermedio en cuanto a número de establecimientos (2.681). De nuevo es el sector alimentario el que se distancia en números absolutos (923 establecimientos). que suponen el 34,4% del total, seguido por textil (18%), equipamiento del hogar (17%) y otro comercio al por menor (16%).

Su superficie de venta supera los 200.000 m² (207.585 m²), donde equipamiento del hogar (24%), alimentación (19,4%) y otro comercio al por menor (16%), representan las mayores superficies.

Las dotaciones de este area se colocan en la media de la CAM en cuanto a número de establecimientos, con 12,2 por 1.000 habitantes, mientras que supera dicha media en relación a la superficie, con 943 m²/1.000 habitantes (125 m²/1.000 habitantes por encima del total de la CAM).

Sus principales municipios, aparecen representados por Alcobendas, Colmenar Viejo, Tres Cantos y San Sebastián de los Reyes. Estas localidades suman el 70,6% de los establecimientos aislados del area, así como el 74,5% de su superficie de ventas.

– **AREA 5.**: 2.524 establecimientos aislados, con 10,5 establecimientos/1.000 habitantes y 184.549 m² de superficie de ventas, con 766 m²/1.000 habitantes

Es el area que ocupa el penúltimo lugar de todas en cuanto a número de establecimientos, con sólo 2.524, siendo la alimentación el sector más relevante, con 912 establecimientos (36% del total), seguido muy de lejos por equipamiento del hogar (19%) y el textil (15,4%).

Su superficie de venta es de 184.549 m². El equipamiento del hogar (27% del total) es el más representativo, mientras que la alimentación representa el 20%. Sus dotaciones se sitúan por debajo de la media, con tan sólo 10,5 establecimientos/1.000 habitantes y 766 m²/1.000 habitantes

Las principales localidades del area son, Boadilla del Monte, Collado Villalba, Las Rozas, Pozuelo y Majadahonda,



que representan el 47% del total en cuanto a número de establecimientos. Los que mayor número presentan son Collado Villalba (361) y Majadahonda (299). Igualmente, estos municipios suman el 56% de la superficie de venta del área.

– **AREA 6.**: 1.715 establecimientos aislados –19,2 establecimientos/1.000 habitantes– y 103.208 m² de superficie de venta, con 1.158 m²/1.000 habitantes.

El Área 6 la presenta el menor número de establecimientos en valores absolutos de toda la CAM (1.715), de los cuales el 40% corresponden a alimentación y el 18% al textil, como los dos más representativos.

Sus 103.208 m² de superficie de venta, también son los menores de todas las áreas, de los que equipamiento del hogar y alimentación se reparten el 51%, entre ambos sectores.

El aspecto más destacable es el relativo a sus índices de dotación, que son

los más elevados de toda la Comunidad, ya que el comercio aislado es una fórmula típica de zonas rurales, y su población es la menos numerosa de todas las áreas. Así, presenta 1.158 m²/1.000 habitantes, cuando la media de la CAM es de 817,7 m²/1.000 habitantes. En cuanto a número de establecimientos, su dotación es de casi 20 establecimientos/1.000 habitantes, muy superior a los 12,5 establecimientos/1.000 habitantes.

Su principal municipio, Aranjuez, cuenta con 777 establecimientos (45,3% del total del área). En cuanto a superficies, Aranjuez cuenta con 51.527 m² (50% del total del área).

– **AREA 7.**: 40.181 establecimientos aislados –13,3 establecimientos/1.000 habitantes– con 2.341.281 m² de superficie de ventas, con 778 m²/1.000 habitantes.

En relación al número de establecimientos, la capital agrupa a 40.181 establecimientos aislados, (64,7% del

total de la CAM). Los sectores con mayor representatividad son alimentación (29% del total), textil (21,5%), equipamiento del hogar (18,4%) y otro comercio al por menor (17%).

La superficie de ventas total del municipio de Madrid es de 2.341.281 m² (58% del total de la CAM), donde el equipamiento del hogar suma el mayor número de m², con 549.593 m² (23,5% del total de Madrid), seguido del comercio mixto en grandes superficies (16,5%), mientras el textil supera al sector alimentario, suponiendo el primero un 17,4% del total de superficie de Madrid, mientras el segundo supone el 15,7%.

En relación a índices de dotación, Madrid se encuentra un 0,8% por encima de la media, con 13,3 establecimientos/1.000 habitantes. No ocurre lo mismo con la superficie, donde presenta 778 m²/1.000 habitantes, frente a los 817,7 m²/1.000 habitantes de media en la CAM.



ESTRUCTURA REGIONAL DEL COMERCIO AISLADO

Madrid aglutina al 64% de los establecimientos comerciales minoristas aislados que operan en nuestra Comunidad. No obstante, pese a disponer de este importante número de comercios y de una dotación ligeramente por encima de la media de la CAM, en número de establecimientos (13,3 establecimientos/1.000 habitantes frente a los 12,5/1.000 habitantes de la CAM), en superficie de venta registra una de las dotaciones más bajas, lo que se explicaría por la reducida superficie de sus establecimientos y la elevada densidad de población.

Del resto de la CAM, las áreas metropolitanas donde se concentra el mayor potencial de población –Sur, Suroeste y Este– son las que disponen del mayor número de establecimientos que representan de forma conjunta una cuarta parte de los ubicados fuera de la capital.

Sin embargo, si cruzamos estas cifras, con la población de cada una de las Áreas observamos como es el Área 6 (Sureste y Vegas del Tajo) la de menor dotación en el resto de fórmulas comerciales analizadas, la que mayor dotación registra (19,2 establecimientos/1.000 habitantes) en comercio aislado.

Este área, junto al Área 3 –Zona este/Corredor del Henares, que registra la segunda mejor dotación en comercio aislado– son las únicas que rebasan los 1.000 m² de dotación por 1.000 habitantes (es decir que llegan al estándar medio de 1 m²/habitante).

Esto podría explicarse en la primera de las áreas, por las características de los municipios que la integran, que no presentan un potencial suficiente de población, para la instalación de comercio agrupado, generalmente de mayor dimensión que el aislado.

En el segundo caso –Área 3– podría responder al hecho de que este área no destaque en dotación en el resto de las fórmulas estudiadas. Su baja dotación en comercio agrupado y la localización tardía de grandes superficies, pueden

explicar el peso del comercio aislado en esta zona.

Finalmente, cabe destacar que curiosamente en el polo opuesto las áreas que registran las más bajas dotaciones en superficie de comercio aislado son zonas que presentaban cifras notables de dotación en comercio agrupado, en concreto en Galerías de Alimentación, (Áreas: Sur y Suroeste metropolitano, y Madrid) o en fórmulas más modernas, centros comerciales e hipermercados (Oeste metropolitano). Los comercios aislados del sector de alimentación y textil son los más numerosos.

En concreto, los comercios aislados de alimentación alcanzan en todas las zonas –a excepción del suroeste metropolitano y Madrid capital– una proporción ligeramente superior al tercio de los establecimientos aislados existentes. El sector textil, que ocupa generalmente la segunda posición en todas las áreas

–a excepción del área oeste, donde mayoritariamente se encuentra agrupado en centros comerciales– representa porcentajes entre el 18% y el 23% del total de comercio aislado existente. Sin embargo, en la mayoría de las áreas, el comercio alimentario dobla en número al comercio del grupo textil.

La importancia del sector alimentario en comercio aislado se acusa más en el Área 6, por las razones mencionadas de inexistencia o escasa presencia de otras fórmulas comerciales. Por el contrario este comercio aislado alimentario pierde importancia en favor del grupo textil en las áreas –suroeste y Madrid capital– con fuerte presencia del comercio alimentario agrupado en Galerías.

Por último, destacar que, excluyendo Madrid capital, sólo dos municipios. Alcalá de Henares y Móstoles, rebasan la cifra de los 2.000 establecimientos aislados.





ESTABLECIMIENTOS DE CARACTER AGRUPADO Y GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES

Con objeto de ordenar las nuevas implantaciones de grandes áreas comerciales en nuestra región se ha llevado a cabo un análisis pormenorizado de aquellos equipamientos comerciales singulares de carácter agrupado que revisten la forma de gran superficie comercial, a fin de definir criterios y propuestas de actuación en relación a los mismos.

En términos generales, en la Comunidad de Madrid, en los últimos 10 años y sobre todo a partir de la segunda mitad de los 80, se ha producido un crecimiento vertiginoso de las fórmulas de gran superficie comercial, hipermercados y centros comerciales.

Por el contrario, fórmulas tradicionales como los mercados y galerías, han experimentado un retroceso, más acentuado en las segundas. En un tér-

mino medio se sitúan los grandes almacenes y almacenes populares, que han registrado un estancamiento, pese a dirigirse en ambos casos su oferta al equipamiento de la persona, sector que ha experimentado en los últimos años un crecimiento importante en volumen de gasto comercializable.

En relación a la venta ambulante, cabe señalar su extensión a la mayoría de los municipios de la Comunidad y el importante volumen que alcanza actualmente su oferta en cuanto a número de puestos.

Aunque más adelante se detallará pormenorizadamente por Áreas y municipios las características y dotación que se registran para cada una de estas fórmulas, cabe destacar al Área Oeste Metropolitana y Sierra Oeste como la zona que alcanza mayores niveles de dotación tanto en fórmulas modernas de gran superficie como en otras más tradicionales como son los mercadillos.

En el extremo opuesto, con una carencia absoluta de grandes superfi-

cias, la Comarca de las Vegas y el Sureste de la Región, se configuran como las áreas peor dotadas, si bien en fórmulas más tradicionales, como pueden ser mercados y mercadillos, registran niveles altos en relación a la media.

– GALERIAS DE ALIMENTACION

La Comunidad Autónoma de Madrid cuenta con 358 galerías de alimentación, cuya superficie de venta prácticamente alcanza los 400.000 m² (370.532), con 0,7 galerías, 749 m²/ y 15,5 establecimientos por cada 10.000 habitantes.

– **AREA 1.:** 53.766 m² de superficie de venta en galerías de alimentación (16% superficie venta de la CAM), que supone 0,94 galerías, 1.019 m² de superficie de venta y 22 establecimientos por 10.000 habitantes.

Prácticamente, la totalidad de las galerías de alimentación localizadas en este área se asientan en sus municipios más representativos. En concreto, de las 50 galerías de alimentación de que dispone el total del Área, 47 se localizan en Alcorcón (15), Fuenlabrada (11), Móstoles (18) y Villaviciosa (3). Destacan Móstoles y Alcorcón que ocupan el 3º y 4º lugar de nuestra Comunidad en número de galerías (tras Madrid y Leganés). Las restantes 3 galerías de este Área se asientan en Navalcarnero (2) y Humanes (1).

En relación a la superficie de venta y al número de establecimientos que agrupan estas galerías (1.170), en los cuatro municipios destacados anteriormente como más representativos se localiza el 97% de la superficie de venta total del área y del número de establecimientos.

– **AREA 2.:** 56.870 m² de superficie de venta en galerías de alimentación (15,3% de la CAM), con una galería, 1.310 m²/ y 24 establecimientos por 10.000 habitantes.

Los cinco municipios más representativos del Área (Getafe, Leganés, Parla, Pinto y Valdemoro), registran el 100% de este tipo de equipamientos. Cabe destacar, dentro del área, al municipio de Leganés con una dotación significa-



tiva, ocupando tras Madrid el 2º lugar en número de galerías –que cuenta con 20 galerías–, y al de Getafe que ocupa el 5º lugar (13 galerías). El resto de los municipios Parla, Pinto y Valdemoro cuentan con 9, 3 y 2 galerías de alimentación, respectivamente.

– **AREA 3.:** 33.605 m2 de superficie de venta en galerías de alimentación (9% de la CAM), con 0,5 galerías, 792 m2/ y 14 establecimientos por 10.000 habitantes.

Este Area, con una población ligeramente inferior al anterior, dispone, sin embargo, de una dotación mucho más baja que las Areas Suroeste y Sur, registrando el doble de población (20.000 habitantes) por cada galería.

Como sucede en las Areas anteriores, son los municipios más representativos los que disponen de una mayor dotación en este tipo de equipamientos. Únicamente Torrejón de Ardoz arroja una importante dotación en superficie de venta (16.350 m2). Arganda y San Fernando de Henares disponen sólo de una galería cada uno de ellos; Coslada cuenta con 6 estableci-

mientos de esta naturaleza, mientras que Alcalá de Henares, con más de 150.000 habitantes, registra una dotación bastante baja, 8 galerías que no alcanzan los 7.000 m2 de venta (439 m2, 13 establecimientos y 0,5 galerías por 10.000 habitantes).

– **AREA 4.:** 14.880 m2 de superficie de venta galerías de alimentación (7% superficie venta CAM), con 676 m2, 0,6 galerías y 11 establecimientos por 10.000 habitantes.

Como viene ocurriendo en todas las Areas, las galerías de alimentación se localizan en este caso en sus cuatro municipios más representativos, que vienen a actuar de polos comerciales de la misma, y en Algete, donde se registra tan sólo una.

Así, en primer lugar destacan Alcobendas y San Sebastián de los Reyes, con seis y tres galerías de alimentación, respectivamente, seguidos por Colmenar Viejo con dos y Tres Cantos y Algete, con una cada uno.

Al igual que el area este–Corredor de Henares, el area 4 registra una baja dotación en este tipo de equipamientos.

– **AREA 5.:** 13.721 m2 de superficie de venta en galerías de alimentación, con 569 m2, 0,7 galerías y 11 establecimientos por cada 10.000 habitantes

Con un peso poblacional muy similar al del Area 4 (Norte), registra una escasa dotación en este tipo de equipamientos. Como dato curioso cabe resaltar el hecho de que la galería de alimentación está más extendida en los municipios que integran este Area que en el resto.

Así, excluyendo los 5 grandes municipios del area, se da el caso de poblaciones de tan solo 2.000 habitantes que disponen cada uno de ellos de una galería de alimentación (Valdemorillo, Villanueva del Pardillo y Brunete). Asimismo, existe un conjunto de municipios (Galapagar, Guadarrama y El Escorial) situados en torno a los 7.000/9.000 habitantes que disponen también de una galería de alimentación cada uno de ellos.

En relación a los cinco municipios más representativos, Pozuelo, Majadahonda, Las Rozas, Boadilla y Collado–Villalba, estos agrupan un total de 12 establecimientos, lo que significa prácticamente los 10.000 m2 de superficie de venta. De este grupo, destaca Las Rozas, con una población superior a los 35.000 habitantes, que dispone tan solo de 1 pequeña galería de alimentación.

– **AREA 6.:** 1.900 m2 de superficie de ventas en galerías de alimentación, con 213 m2, 0,3 galerías y 2,5 establecimientos/10.000 habitantes.

De las areas analizadas, es la que registra la más baja dotación. A excepción de los municipios mayores, como son Ciempozuelos (11.000 habitantes), San Martín de la Vega (6.361 habitantes) y Aranjuez, (36.162 habitantes) los restantes 18 municipios carecen de este tipo de equipamiento. Cabe destacar que un municipio de población significativa como es Aranjuez dispone sólo de una pequeña galería de 500 m2.

– **AREA 7.:** 196.000 m2 de superficie de venta en galerías de alimentación (53% superficie de la CAM), con 0,7 galerías, 650 m2 y 20 establecimientos/10.000 habitantes.



Bodegas
Irache

GRANDES VINOS DE NAVARRA



COMUNICACIONES CUBEA



CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN
NAVARRA

Bodegas Irache, S.L. Ayegui. Estella. Navarra.

En el municipio de Madrid existen 204 galerías de alimentación, que agrupan poco más de 4.500 establecimientos comerciales.

Desde una perspectiva territorial son los distritos de la periferia sur de Madrid los que registran un mayor número de establecimientos de esta naturaleza, en concreto, Carabanchel y Latina, con 39 y 26 galerías, respectivamente. Por el contrario, el distrito Centro tan sólo dispone de una galería.

En consonancia con lo anterior, son de nuevo Carabanchel y Latina los que registran el mayor número de establecimientos comerciales agrupados en galerías, alcanzando prácticamente entre los dos más del 30% del total existente en Madrid. En el extremo opuesto está el distrito Centro, que en una sola galería agrupa únicamente 19 establecimientos comerciales.

En relación a la superficie, son casi 200.000 los m² que las galerías destinan a la venta, situándose la superficie media por galería en torno a los 1.000 m². Por distritos, de nuevo son Carabanchel y Latina los que aglutinan la

mayor parte de dicha superficie de venta, con 33.000 y 23.000 m² respectivamente.

A nivel municipal se han obtenido unos ratios de 20 establecimientos comerciales y 650 m² de superficie de venta por cada 10.000 habitantes. Estos son ampliamente superados por el distrito de Carabanchel, que registra un ratio de 31 establecimientos por cada 10.000 habitantes y 1420 m² de superficie de venta por cada 10.000. Ligera-mente por encima de la media en cuanto a número de establecimientos en galerías, se sitúan Latina, Hortaleza y Ciudad Lineal, con 22/21 establecimientos por cada 10.000 habitantes.

En el capítulo de superficie de venta son estos mismos distritos, junto con Vicálvaro y Puente de Vallecas, los que registran ratios mayores, situándose en el intervalo de 770/870 m² por cada 10.000 habitantes. En el polo opuesto encontramos los distritos de Centro, Retiro y Chamartín con 40, 150 y 230 m², respectivamente de superficie de venta por cada 10.000 habitantes. Los dos primeros eran los que registraban la

mayor dotación del municipio en mercados municipales. El distrito de Chamartín que cuenta con 3 Mercados municipales, tampoco registra una dotación excesiva en Galerías, lo que se puede explicar por la existencia de un hipermercado en su ámbito territorial.

Como conclusiones más relevantes en relación a la distribución espacial de las galerías de alimentación, cabe señalar que es una fórmula de los grandes núcleos urbanos de gran densidad de población. En concreto, las zonas mejor dotadas son con diferencia el Sur y Sureste metropolitano y los distritos madrileños del Suroeste.

El Oeste y Norte Metropolitano registran unas dotaciones bajas mientras que el Este, ocupa una posición intermedia. Asimismo ésta fórmula es prácticamente inexistente en zonas rurales y alejadas de la corona.

– MERCADOS

En la Comunidad de Madrid existe un total de 60 mercados, localizados en su mayor parte en el municipio de Madrid (Area 7) y sumando una superficie total de 115.929 m² y 5.259 puestos agrupados.

– **AREA 1.:** 2 mercados (3,3% de la CAM), 27 puestos (0,5% de la CAM), 510 m² de superficie de ventas (0,4% superficie CAM) y una dotación de 0,5 puestos y 9,6 m²/10.000 habitantes.

Dentro de este Area, solo existen 2 municipios que cuenten con mercado, Navalcarnero y San Martín de Valdeiglesias. Este último es el más grande (300 m²), si bien cuenta con un puesto menos que los 14 de Navalcarnero.

– **AREA 2.:** 1 mercado (1,6% CAM), 23 puestos (0,4% CAM), 239 m² de superficie de venta (0,2% CAM) y una dotación de 0,5 puestos y 5,5 m² por 10.000 habitantes. Tan solo Getafe cuenta con mercado.

– **AREA 3.:** 2 mercados (3,3% CAM), 90 puestos (1,7% CAM), 2.307 m² de superficie (2% CAM) y una dotación de 2,1 puestos y 54,3 m²/10.000 habitantes.

Los dos mercados de este Area están en Alcalá de Henares y Arganda



del Rey, siendo el primero de estos muy relevante (2.000 m² y 64 puestos), que supone el 86,7% de la superficie de la zona y el 71% de sus puestos.

– **AREA 4.:** 1 mercado (1,6% CAM), 22 puestos (0,4% CAM), 142 m² de superficie de ventas (0,12% CAM) y una dotación de 1 puesto y 6,4 m² por 10.000 habitantes. El único mercado existente es el de Colmenar Viejo, presentando esta localidad una dotación de 5,5 puestos y 35,8 m² por cada 10.000 habitantes.

y 27 puestos. El de Pozuelo de Alarcón, si bien es mucho menor (72 m²) y agrupa 31 puestos.

– **AREA 6.:** 2 mercados (3,3% CAM), 111 puestos (2,1% CAM), 1.428 m² de superficie de ventas (1,2% CAM), 12,4 puestos/10.000 habitantes y 160,2 m²/10.000 habitantes.

Los únicos municipios que tienen mercado en este area son Aranjuez y Villarejo de Salvanés, siendo el primero el más importante, con 1.309 m² y 99 puestos (91,6% de superficie y 89% de

los mercados y 93% de los puestos), siendo además los mercados de mayor tamaño en cuanto a número de puestos. Más de la mitad de los mercados del municipio de Madrid (55%) se encuentran ubicados en los distritos del centro, así como casi el 63% de los puestos. El distrito que presenta mayor número de mercados es Centro, con seis, seguido de Salamanca, Tetuán, Usera y Puente de Vallecas, con cuatro cada uno.

De este análisis se pueden extraer una serie de conclusiones. Por estratos de población, las localidades medias y pequeñas son las que agrupan un mayor número de mercados. Así, son cuatro los que se encuentran en municipios entre 5.000 y 10.000 habitantes, e igual número en localidades entre 20.000 y 50.000 habitantes. Por el contrario, sólo uno se sitúa en municipios entre 10.000 y 20.000, mientras que en los mayores (+100.000 habitantes), sólo hay dos mercados (Madrid excluido).

En relación al número medio de puestos, los municipios de la CAM no alcanzan los 34 por mercado, mientras que en Madrid capital la media se eleva considerablemente a los casi 100 puestos, e incluso distritos como Centro, Arganzuela, Tetuán, Retiro en la Almendra Central, y Villaverde en la periferia, superan esta media.

En cuanto a la actividad en los puestos de los mercados, predomina la venta de frutas y verduras con aproximadamente el 30% del total. Las carnes, charcutería y casquería ocupan el segundo lugar, dedicándose a esta actividad un 25% de los puestos de los mercados municipales. Los pescados y mariscos agrupan el 10% de los puestos, seguidos de los productos lácteos con aproximadamente un 8%. Otros grupos de actividad, como ultramarinos, textil, pan, bebidas, etc. representan porcentajes que no alcanzan el 5%. Asimismo, el grupo "resto" incluye actividades que individualmente no alcanzan este porcentaje: variantes, congelados, herboristería, droguería o equipamiento del hogar. Las actividades no comerciales, suponen el 4% de los puestos.



– **AREA 5.:** 3 mercados (5% CAM), 98 puestos (1,8% CAM con rastro diario), 2.372 m² de superficie de ventas (2,04% CAM) y una dotación de 4 puestos y 98,4 m²/10.000 habitantes.

Dentro de esta zona, sólo Galapagar, San Lorenzo del Escorial y Pozuelo de Alarcón cuentan con mercado. El mayor se encuentra en San Lorenzo del Escorial, con 1.400 m² y 40 puestos; seguido del de Galapagar, con 900 m²

puestos del total del Area). En el segundo de ellos sus 119 m² agrupan 12 puestos.

– **AREA 7.:** 49 mercados (81,6% CAM), 4.888 puestos (93% CAM), 108.931 m² de superficie de ventas (94% CAM) y una dotación de 16,2 puestos y 362 m²/10.000 habitantes.

Dentro del municipio de Madrid se ubican 49 de los 60 mercados y 4.888 puestos del total de la CAM (82% de

En el municipio de Madrid, se repiten estos resultados, si bien se observa un ligero descenso en el porcentaje de frutas y verduras, a favor de los grupos de carnes, pescados y resto.

En el resto de los municipios se registran variaciones más importantes, con respecto a la estructura de la oferta de la CAM. Así, se observa un descenso de los grupos de frutas y pescados de un 6% y un 1%, respectivamente. Este descenso se reparte entre los grupos de carnes, lácteos, pan y bebidas; y el resto con aumentos aproximados del 4% en el primer grupo, y del 2% en los dos últimos.

De las Areas expuestas, la mejor dotada es Madrid, tanto en número de puestos como de m² por 10.000 habitantes (16,2 puestos y 362 m²/10.000 habitantes), seguido del Area 6 (Sureste-Vegas del Tajo) con 1.204 puestos y 160 m²/10.000 habitantes. Por el contrario, la peor dotada es el Area 2 (Sur), con tan sólo 0,5 puestos y 5,5 m² por 10.000 habitantes, si bien el único municipio con mercado, que es Getafe, presenta una dotación de 1,6 puestos y 17 m² por 10.000 habitantes.

Ligeramente por encima se encuentra el Area 1 (Suroeste) con 0,5 puestos y 9,6 m²/10.000 habitantes, si bien sus dos únicos municipios con mercado cuentan con casi 14 puestos y 207 m² por 10.000 habitantes en Navalcarnero, y 24 puestos y más de 550 m²/10.000 habitantes en San Martín de Valdeiglesias.

Fuera de Madrid capital, el mercado más grande, en cuanto a superficie de ventas, se localiza en Alcalá de Henares, con 2.000 m², mientras el que agrupa mayor número de puestos es el de Aranjuez, con 99. Por el contrario, el que presenta menor superficie es el mercado de Pozuelo de Alarcón con 72 m², aunque el que agrupa menos puestos es el de Villarejo de Salvanés con 12. En Madrid capital, el mercado de mayor superficie es el de "La Cebada" en el distrito Centro (7.800 m² de superficie de venta), mientras el de Bravo Murillo, en Tetuán, es el que agrupa mayor número de puestos, con 280.



El menor en extensión es el de la "Guindalera" en el distrito de Salamanca, y "San Cristobal", en Chamartín, con 400 m² de superficie de ventas, mientras el menor número de puestos se agrupa en el de Valdezarza (Moncloa-Aravaca) y Entrevías (Puente de Vallecas), con sólo 10.

– GRANDES SUPERFICIES

La Comunidad de Madrid presenta un total de 81 establecimientos de gran superficie distribuidos entre centros comerciales (algunos de ellos incluyen hiper), grandes almacenes e hipermercados, ocupando una superficie de ventas cercana a los 900.000 m². A esto deben sumarse otros siete establecimientos especializados de gran superficie en los sectores del bricolaje y juguete, que suman unos 31.500 m² de superficie de ventas.

– **AREA 1:** 66.312 m² de superficie de venta en grandes superficies (7,4% superficie CAM) y 4.000 m² de superficie de venta en grandes superficies especializadas, que hacen un total de 70.312 m².

Dentro de éste Area, aparecen como municipios más relevantes, Alcorcón, Fuenlabrada, Móstoles y Villaviciosa de Odón (489.433 habitan-

tes, que suponen el 93% de la población total del area, y 66.312 m² de superficie de ventas en grandes superficies de alimentación, el 100% del area y el 7,4% de la CAM)

De todos ellos, es Móstoles, con un hipermercado y dos centros comerciales, el que presenta mayor superficie de ventas (26.923 m²), seguido de Fuenlabrada y Alcorcón, que oscilan entre los 15.000 m² del último y los 21.000 m² del primero. En relación a Alcorcón, hay que considerar la nueva construcción de un hipermercado (aproximadamente 15.000 m²), en el entorno de la N-V, lo que incrementará de forma significativa su dotación, alcanzando unos 30.000 m² de superficie de venta en hipermercado, además de otras superficies no alimentarias.

En este Area, es preciso hacer referencia a una gran superficie especializada en el sector del juguete que, con una superficie de 4.000 m² de superficie de venta, se ha instalado en el denominado Centro Comercial Alcorcón (Proyecto "Areas Parque"). De este modo, Alcorcón pasa a representar una superficie global en grandes superficies (alimentación y especializadas) de casi 20.000 m² de ventas. De igual modo, se prevén nuevas implantaciones de este tipo en el Proyecto "Areas Parque".

– **AREA 2.:** 51.942 m² de superficie de venta en grandes superficies (17% superficie CAM) y 5.800 m² en grandes superficies especializadas.

Los principales polos comerciales dentro de este area son cinco municipios: Getafe, Leganés, Parla, Pinto y Valdemoro (420.743 habitantes, el 97% del total de población de la zona), agrupando los tres primeros el total de grandes superficies del area. El caso más significativo es el de Leganés, con tres centros comerciales, un gran almacén y un hipermercado (los dos últimos integrados en el Centro Comercial "Parquesur"). Por su parte, el gran almacén es el único existente fuera del municipio de Madrid. En Leganés, con 117.000 m² de grandes superficies, se concentra más del 77% del total del Area 2.

Getafe es el siguiente municipio en superficie de ventas, con 27.056 m² (17,8% del Area 2), mientras que Parla, con un Centro Comercial y un Hipermercado suma un total de 7.800 m² (5,1% del Area 2), si bien en este area está ya prevista la implantación de un centro comercial, dentro del ámbito del Proyecto "Recinto Ferial", que no supe-

raría los 10.000 m² de superficie de venta. Finalmente, ni Pinto ni Valdemoro cuentan con grandes superficies, tan solo el primero prevé un centro cívico comercial, pero de dimensiones inferiores a los 2.500 m² de superficie.

En relación a las grandes superficies especializadas establecidas en el Area, es Leganés el municipio que presenta, dentro del Centro Comercial "Parquesur", una superficie de venta de 5.800 m² destinados al sector del bricolage (computada dentro de los 110.000 m² del Centro Comercial).

– **AREA 3.:** 75.024 m² de superficie de venta en grandes superficies (8,4% superficie CAM en grandes superficies).

Destacan seis municipios como los más relevantes: Alcalá de Henares, Arganda, Coslada, Rivas Vaciamadrid, San Fernando de Henares y Torrejón de Ardoz (381.785 habitantes, el 90% de la población de la zona). En Alcalá de Henares, los dos centros comerciales y un hipermercado (incluido en el Centro Comercial "La Dehesa"), representan 32.561 m², mientras que el hipermercado de San Fernando de Henares, de 10.418 m², es la única gran superficie de la localidad. Por otra parte, Coslada,

Arganda y Rivas-Vaciamadrid disponen de un Centro Comercial cada uno. Igualmente Torrejón de Ardoz cuenta con 1 establecimiento de gran superficie de 13.300 m², además de la posibilidad de localización de un gran Centro Comercial de carácter regional.

– **AREA 4.:** 48.248 m² de superficie de venta en grandes superficies (5,4% CAM) y 4.700 m² de superficie en grandes superficies especializadas, que hacen un total de 52.948 m².

El 78% de esta población se encuentra concentrada en los cuatro grandes municipios de la zona, que son Alcobendas, Colmenar Viejo, San Sebastián de los Reyes y Tres Cantos. Alcobendas, que contaba con un centro comercial y un hipermercado, ha visto incrementada su dotación con un nuevo centro comercial que alberga un hiper de unos 9.000 m². Así totaliza una cifra de casi 30.000 m² de superficie de ventas.

Del resto, San Sebastián de los Reyes cuenta con 6.532 m² repartidos en dos centros comerciales, y otros dos entre Colmenar Viejo y Tres Cantos, que suman 10.109 m² de superficie de ventas.

Dentro de este area, San Sebastián de los Reyes cuenta con una superficie especializada en bricolage de 4.700 m² que, sumados a las grandes superficies de alimentación, supone una cifra total de más de 11.000 m² de superficie de venta en grandes superficies.

– **AREA 5.:** 84.332 m² de superficie de venta en grandes superficies (9,4% superficie CAM) y 17.200 m² superficie en grandes superficies especializadas, con un total 101.532 m²

En esta zona, destacan los municipios de Boadilla del Monte, Collado Villalba, Las Rozas, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón, con una población de 159.120 habitantes (66% del total del Area). La localidad con mayor dotación es Las Rozas, con 26.000 m² de superficie de venta distribuidos en tres centros comerciales y un hipermercado; seguido de Pozuelo, con 20.500 m² en tres centros comerciales; Boadilla del Monte, con tres centros comerciales en 13.000 m²; Majadahonda,





Alimentos  **de Andalucía**

Alimentos de Andalucía, de arte

Fino el perfil y gracil la forma, el jamón andaluz consigue su calidad por su noble crianza. El cerdo ibérico pasea su libertad por dehesas abiertas, llenas de luz y aire puro serrano; en un paisaje custodiado por encinas... Su curación se produce en Sierra Morena, Alpujarra granadina, la serranía de Ronda y el Valle de los Pedroches. Bellota, aire fresco y horizonte son los artífices de su fina pata negra, de sabor inconfundible. Auténticos jamones de pata negra y embutidos andaluces, elaborados con antigua sabiduría artesana, se caracterizan por su nobleza y ostentan con orgullo un símbolo de calidad:

Alimentos  **de Andalucía**
de arte!



JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejería de Agricultura y Pesca

con otros 13.000 m²; y Collado Villalba (dos centros comerciales y 7.040 m²). A la zona habrá de unirse la previsión de un nuevo hipermercado localizado en el "Cerro de los Gamos" (aproximadamente 30.000 m² de construcción), en la localidad de Pozuelo.

En este Area se concentra el mayor número de grandes superficies especializadas, un total de cuatro, entre los sectores de juguetes y bricolage, con una suma total de algo más de 17.000 m².

Por municipios, se distribuyen dos en Majadahonda y otros dos en Las Rozas. El primero de estos municipios suma unos 7.000 m² de superficie de venta especializada, lo que sumado a la existente en grandes superficies de alimentación supone casi 20.500 m² de superficie de ventas. Por su parte, Las Rozas presenta unos 10.200 m² de superficie especializada que, añadida a la que supone la alimentación, arroja un total de más de 36.000 m², lo que la destaca aun más del resto de los municipios.

– **AREA 6.:** Carece de grandes superficies comerciales.

De todo el Area, es Aranjuez el municipio más representativo (40% del total de la población). Sin embargo, en este Area no existe ninguna gran superficie, a diferencia de las anteriores.

– **AREA 7.:** 473.909 m² de superficie de venta en grandes superficies (53% superficie CAM).

Lógicamente, es Madrid el municipio que engloba mayor número de grandes superficies, con 34 (a los que ha de sumarse la reciente apertura de un hipermercado en Aluche y la previsión de un nuevo centro comercial), y que representan el 42% del total de grandes superficies de alimentación de la CAM. De estos 34, son 22 los ubicados en la Almendra Central, con una suma global de 303.717 m² de superficie de venta (64% del total del municipio).

De los 473.909 m² en grandes superficies, 191.478 m² se distribuyen en 18 centros comerciales, 228.740 m² corresponden a 10 grandes almacenes y 81.154 m² a ocho hipermercados, alguno incluido en centro comercial

suponiendo, respectivamente, el 37,5%, 95,4% y 42,3% de los totales de la CAM.

De los distritos de la periferia, los que presentan un mayor número de establecimientos son Fuencarral y Hortaleza, con 3 cada uno; y Latina, Puente de Vallecas y Villaverde, con 2 cada uno. Contrariamente, Carabanchel, Usera, Villa de Vallecas, Vicálvaro, San Blas y Barajas no presentan ningún establecimiento de gran superficie. Sin embargo, en este aspecto hay que tener en consideración las previsiones del Nuevo Plan General de Madrid, que pretende dotar a los distritos más deficitarios. Así, hay que localizar cuatro nuevos hipermercados:

– Uno de inminente apertura en el distrito de Latina, con una superficie de construcción de 30.000 m², que vendrá a destacar aun más su dotación.

– Dos nuevos proyectos de hipermercados: en el Cerro de los Gamos, entre los términos municipales de Pozuelo de Alarcón y Madrid (Moncloa-Aravaca) con unos 30.000 m² de superficie construida, y en Arroyo del Santo (Barajas), con unos 32.500 m².

– Finalmente, un nuevo hipermercado en fase de construcción en Puente de Vallecas, con unos 15.000 m².

De lo expuesto anteriormente, pueden extraerse las primeras conclusiones:

Son los municipios del Area 5 (Oeste y Sierra Oeste), los que presentan una mayor dotación comercial en el sector alimentario, con 503 m²/1.000 habitantes, destacando muy especialmente Las Rozas, Pozuelo, Majadahonda y Boadilla del Monte. Hay que hacer mención al ya inaugurado hipermercado en la localidad de Collado Villalba.

Estas diferencias se acentúan aun más si hacemos referencia a las grandes superficies especializadas, que suman unos 17.200 m² que unidos a los 80.007 m² de superficie alimentaria del total de los principales municipios, suponen una dotación global de 611 m²/1.000 habitantes (las superficies especializadas suponen pues, un incremento del 21% en dotación).

El segundo lugar en dotación comercial lo ocupan los principales



municipios del Area 2 (Sur), con 361 m²/1.000 habitantes, sobre todo por la significativa aportación de Leganés con el Centro Comercial "Parque Sur". En este centro se incluye la gran superficie especializada de bricolage del municipio. Además, hay que hacer referencia al proyecto de construcción de una nueva superficie comercial en Parla, con las características generales ya expuestas con anterioridad, en el área del Recinto Ferial.

El tercer lugar en dotación comercial lo ocupa el Area 4 (Municipios del Norte Metropolitano y Sierra Norte), con 270 m² por 1.000 habitantes en superficies alimentarias, y 297 m² por 1.000 habitantes si se incluye la gran superficie especializada de San Sebastián de los Reyes, (el incremento que suponen las superficies especializadas es del 10%).

El resto de las Areas, se mueven actualmente entre 155/165 m²/1.000 habitantes, aunque hay que tener en consideración los nuevos proyectos de cada zona, que incrementarán la actual dotación de localidades como Parla o Alcorcón. En este aspecto, Alcorcón verá aumentar significativa-

mente su dotación comercial en relación con el proyecto "Áreas Parque" en el Área de Centralidad de la N-V. En este proyecto se incluye un hipermercado y una gran superficie especializada, además de la ya existente, que equiparan a Alcorcón al resto de los principales municipios de este Área, como Móstoles y Fuenlabrada. Finalmente, en el Área del Este y Corredor del Henares, cabe destacar la posible implantación de un gran centro comercial de influencia supramunicipal.

Dentro de la Almendra Central, según avance del PGOUM de 1993, cabría una hipotética implantación de gran superficie en el distrito de Retiro o en el de Arganzuela, sin especificar superficie ni tipología, mientras que, en la periferia, Carabanchel (Ensanche) y Hortaleza (Sanchinarro), localizarían actuaciones que sumarían unos 110.000 m², o Villa de Vallecas y San Blas (Periferia Este), aun sin superficies claramente cuantificadas en el planeamiento.

En relación a la fórmula de gran superficie predominante en cada caso, pueden observarse dos Áreas perfectamente diferenciables. La primera vendría representada por los municipios de la zona Oeste (Área 5) donde se hace destacable la implantación de gran número de centros comerciales (un total de 14, con una suma de más de 70.000 m²).

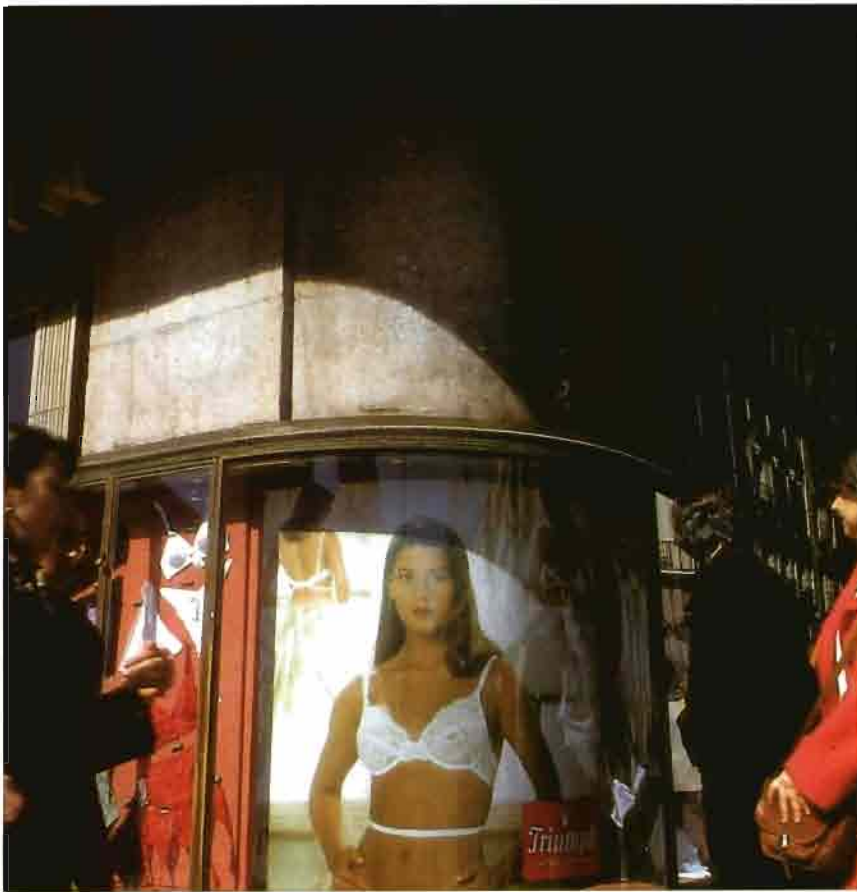
Cabe reincidir también en el hecho de que sea en este Área donde se concentran gran parte de las grandes superficies especializadas (17.200 m²). Por el contrario, la fórmula del hipermercado es la predominante en las localidades del Sur y Suroeste (Áreas 2 y 1), con siete establecimientos y algo más de 56.000 m² de superficie de venta, si bien alguno se encuentra integrado en otra gran superficie -centro comercial-, mientras Madrid capital es prácticamente el único municipio (a excepción de Leganés) que cuenta con grandes almacenes.

- MERCADILLOS

En la Comunidad de Madrid existen 146 mercadillos localizados en la gran mayoría de los municipios de la región, en concreto en 105 de los 179 totales, incluido el existente en Valdemanco, que cuenta con un mercadillo de 24 puestos, a pesar de no haber sido incluido este municipio en ninguna de las siete Áreas del Pacto por la Industria y el Empleo de la Comunidad de Madrid, que estamos utilizando para estructurar este análisis de las dotaciones comerciales en Madrid.

Centrándonos en estas siete Áreas, 144 mercadillos agrupan un total de 7.001 puestos, a los que hay que añadir el Rastro de Madrid, con 103 puestos diarios, que se incrementan hasta 1.805 los festivos. Así, el total de la CAM presenta 145 mercadillos que agrupan 7.104 puestos (con el Rastro de diario) o 8.806 con el Rastro de festivos.

- **ÁREA 1:** 21 mercadillos (14,4% de la CAM), 942 puestos (13,2% CAM Rastro diario y 10,7% CAM con el Rastro festivo), con una dotación de 1,8 puestos/1.000 habitantes.



Por lo que respecta a Madrid capital, destacar los más de 100.000 m² de superficie construible en los 4 proyectos de gran superficie, que pretende dotar distritos deficitarios como los de Barajas o Villa de Vallecas. Por otro lado, hacer referencia a 13 Centros Integrados que, previstos en el PGOUM de 1985, no han llegado a ejecutarse, con una superficie de 78.000 m², en los distritos ya enunciados de Barajas, San Blas, Villaverde o Usera hasta hoy carentes de grandes superficies.

Por superficie de las Áreas, es la más pequeña, el Área 2 (Sur) con 478 Km², la que presenta mayor extensión en grandes superficies, casi 152.000 m² (excluyendo Madrid municipio).

Por su parte, el Área 4 (Norte y Sierra Norte) que es la más extensa (2.091 Km²), presenta el menor índice de superficie de ventas en grandes superficies, con unos 53.000 m² entre alimentación y comercio especializado (excluyendo, lógicamente el Área 6 que carece de grandes superficies).

Todos los municipios que integran el Area, a excepción de Sevilla la Nueva, disponen de mercadillo. Destacan Alcorcón, Fuenlabrada y Móstoles, que disponen de dos mercadillos cada uno de ellos.

En cuanto a los puestos, el mayor número se agrupa en los dos mercadillos de Fuenlabrada (267 entre ambos), seguidos por los 173 de Alcorcón en sus dos mercadillos, y los 141 de Móstoles, también en dos mercadillos.

Entre las poblaciones con un sólo mercadillo, destacan los de Humanes y San Martín de Valdeiglesias, ambos con 58 puestos, y Navalcarnero, con 56. Entre los menos representativos figuran Las Rozas de Puerto Real y Villanueva de Perales, con 4 y 5 puestos, respectivamente.

Los principales municipios de este Area (Alcorcón, Fuenlabrada, Móstoles y Villaviciosa de Odón), representan el 33% de los 21 mercadillos del Area, y sus 617 puestos, el 65% de los 942 de la zona.

– **AREA 2.:** 13 mercadillos (9% total CAM), con 731 puestos (10,3% CAM con Rastro diario y 8,3% CAM con Rastro festivo) y una dotación de 1,7 puestos/1.000 habitantes.

De los 15 municipios del Area, cinco carecen de mercadillo, mientras Leganés destaca por sus 230 puestos repartidos en cuatro mercadillos. Por su parte, Parla o Pinto sólo tienen un mercadillo, pero con 144 y 138 puestos, respectivamente. Los menos representativos son los de Cubas, Moraleja de Enmedio o Torrejón de Velasco, que oscilan entre 4 y 10 puestos. Entre los municipios más representativos hay que citar, además, a Getafe y a Valdemoro con un mercadillo cada uno y con 83 y 74 puestos respectivamente.

Estas cinco localidades más relevantes (Getafe, Leganés, Parla, Pinto y Valdemoro) totalizan ocho mercadillos (61% de los del area) y 669 puestos (el 91,5% de los 731 totales).

– **AREA 3.:** 22 mercadillos (15% total CAM), 1.297 puestos (18,2% CAM con Rastro diario y 14,7% CAM con Rastro festivo), con una dotación de 3 puestos/1.000 habitantes.



De los 31 municipios que integran esta zona, 16 carecen de mercadillo. Sin embargo Alcalá de Henares presenta cuatro con un total de 322 puestos, Arganda tiene tres, con 127 puestos, y Coslada y Rivas Vaciamadrid, dos cada uno, con 111 y 80 puestos, respectivamente.

Es especialmente destacable el caso de Torrejón de Ardoz, que cuenta con el mercadillo con mayor número de puestos de la Comunidad (excluido Madrid municipio), con 302 puestos. Le sigue el de San Fernando de Henares, aunque ya con 148 puestos. Los mercadillos menos significativos, son los de Ambite y Pezuela, que suman 13 puestos entre los dos.

Entre Alcalá de Henares, Arganda, Coslada, Rivas Vaciamadrid, San Fernando de Henares y Torrejón de Ardoz, suman 13 de los 22 mercadillos de la zona (59%) y 1.090 de los 1.297 puestos del total del Area (84%).

– **AREA 4.:** 22 mercadillos (15% CAM), 553 puestos (7,8% CAM con Rastro diario y 6,3% CAM con Rastro festivo) y una dotación de 2,5 puestos/1.000 habitantes.

El mercadillo más importante es el que se encuentra en Alcobendas, con 121 puestos, siendo también relevante el de Colmenar Viejo que agrupa a 80. Los menos destacados son los ubicados

en las localidades de El Vellón, Cobeña o Robledillo de la Jara, sumando sólo 10 puestos entre los tres.

– **AREA 5.:** 25 mercadillos (17,2% CAM), 991 puestos (14% CAM con Rastro diario y 11,2% CAM con Rastro festivo), con una dotación de 4,1 puestos/1.000 habitantes.

Destacan Boadilla del Monte, Collado Villalba, Las Rozas, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón, como municipios más representativos del total de 32 que integran el area. De estos, tan sólo Collado Villalba, con 186 puestos, y Majadahonda, con 191, son especialmente destacables. Los únicos municipios que tienen más de un mercadillo son Becerril de la Sierra y Zarzalejo, aunque el primero cuenta con 66 puestos, y el segundo tan sólo con 7. El municipio menos destacable en este aspecto es Alpedrete, que presenta un mercadillo con un sólo puesto.

– **AREA 6.:** 16 mercadillos (11% CAM), 372 puestos (5,2% CAM con Rastro diario y 4,2% CAM con Rastro festivo) y una dotación de 4,1 puestos/1.000 habitantes.

De los 21 municipios de la zona, sólo Aranjuez destaca por su relevancia, siendo la única población que presenta más de un mercadillo (dos mercadillos con 151 puestos), lo que representa el 12,5% del total de los mercadi-



llos del area, que son 16 y el 41% de los 372 puestos del area. Los menos dotados son Belmonte de Tajo y Villamanrique de Tajo, con sólo 7 puestos entre los dos.

– **AREA 7.:** 26 mercadillos (18% CAM), 2.218 puestos diarios (31,2% CAM con Rastro diario) y 3.920 puestos festivos (44,5% CAM con Rastro festivo), con una dotación de 0,7 puestos/1.000 habitantes con Rastro diario y 1,3 con Rastro festivo.

Lógicamente, es Madrid capital el municipio de la CAM que presenta un mayor número de mercadillos, un total de 25 que agrupan 2.115 puestos, a los que hay que sumar el Rastro, con 103 puestos de diario y hasta 1.805 los días festivos. Dentro del municipio, son los distritos de la periferia los que cuentan con un mayor número de mercadillos: Puente de Vallecas y Carabanchel, con tres; Villaverde, con cuatro; San Blas, con 9; y Ciudad Lineal, con 2. Estos cinco distritos representan el 56% del total de mercadillos del municipio. Por el contrario, Retiro, Chamartín, Chamberí, Usera y Moratalaz carecen de mercadillo.

En cuanto al número de puestos es el Rastro de los días festivos es el más numeroso, con 1.805 puestos. Excluido éste, los 405 puestos de los tres mercadillos de Puente de Vallecas son los más numerosos, seguido de Tetuán con 325 puestos en un mercadillo, Villaverde con 279 en cuatro mercadillos, y Carabanchel, con 240 puestos en tres mercadillos. Estos cuatro distritos agrupan el 59% del total de los puestos ubicados en el municipio de Madrid (Rastro excluido).

Dentro de la Almendra Central es de nuevo el Rastro de los festivos el mercadillo más relevante. Fuera de esta consideración, destacar Tetuán con un mercadillo y 325 puestos, seguido de los 103 puestos del Rastro diario.

Como conclusiones, entre las Areas analizadas la más significativa es el Area 7 (municipio de Madrid), con 26 mercadillos y 2.218 puestos de diario y 3.920 de festivos.

Las Areas con mayor dotación son la 5 (Oeste y Sierra Oeste) y 6 (Suroeste y Vegas del Tajo), que presentan 4,1 puestos/1.000 habitantes, mientras sus municipios más representativos (Boadi-

lla del Monte, Collado Villalba, Las Rozas, Majadahonda y Pozuelo de Alarcón en el Area 5, y Aranjuez en el Area 6) presentan dotaciones de 2,4 y 4,1 puestos/1.000 habitantes, en cada uno de estos casos. Seguidamente, el Area 3 (Municipios del Este, Corredor Henares) presenta una dotación global de 3 puestos/1.000 habitantes.

Las Areas menos dotadas son Madrid municipio (ya expuesto) y el Area 2 (Municipios del Sur) con 1,7 puestos/1.000 habitantes, mientras sus municipios más importantes (Getafe, Leganés, Parla, Pinto y Valdemoro) presentan una media de 1,6 puestos/1.000 habitantes.

En cuanto a la relación existente entre población y presencia de mercadillos, es evidente que el Area 7 (Madrid) es la más poblada con más de tres millones de habitantes, y la que presenta mayor número de mercadillos, por lo que su dotación es la menor. El resto de las Areas 1, 2 y 3 se mueven entre los 420.000 y 530.000 habitantes, con más de 20 mercadillos (21 y 22 respectivamente), salvo el Area 2 (Sur), que presenta sólo 13.

Las Areas 4 y 5 presentan una población que no alcanza los 250.000 habitantes, y, sin embargo, el número de mercadillos es similar (22 y 25, respectivamente). En el Area 6 (Sureste y Vegas del Tajo), menos de 90.000 habitantes cuentan con 16 mercadillos.

En cuanto al tamaño de los mercadillos (mayor número de puestos), es el Rastro de los festivos el mayor (1.805 puestos), seguido del de Tetuán (325 puestos), mientras que fuera de la capital es el Area 3 el que presenta mercadillos más grandes, especialmente Torrejón de Ardoz (302 puestos) y Alcalá de Henares (280).

Por estratos de población, los seis municipios con más de 100.000 habitantes (Madrid capital excluido), que son Móstoles, Getafe, Alcalá de Henares, Alcorcón, Leganés y Fuenlabrada, agrupan 1.216 puestos en 15 mercadillos (el 25% de puestos y el 12,6% de los mercadillos de toda la Comunidad Autónoma, excluido el municipio de Madrid).

Para finalizar, y por sectores de actividad, se observa como el sector predominante es el de textil y confección con el 45,6% de los puestos, seguido de la alimentación, con el 23,3%. Si excluimos Madrid capital, el sector textil ocupa el 48,7% de los puestos, mientras que la alimentación alcanza casi el 30%. Si aislamos el dato relativo al Rastro madrileño, Madrid capital presenta un 44,4% de los puestos de sector textil, mientras que la alimentación se eleva al 35%.

CONCLUSIONES

El análisis de las estructuras comerciales en la Comunidad de Madrid permite, finalmente, realizar una serie de conclusiones por fórmulas comerciales, una vez constatada la evolución de los últimos años y la realidad actual.

En tal sentido, en cuanto a las galerías de alimentación, queda claro que es una fórmula con implantación casi exclusiva en grandes núcleos urbanos, de gran densidad de población. Así, las zonas mejor dotadas son con diferencia los grandes municipios del Sur y Suroeste metropolitano y los distritos madrileños del Suroeste.

En todo caso, durante los últimos años, las galerías de alimentación han

experimentado un retroceso, ya que del total de puestos agrupados bajo esta fórmula, un 27% se encuentran cerrados en la actualidad.

Respecto a los mercados municipales, se trata de una fórmula característica de Madrid capital, especialmente sus áreas centrales más antiguas, y apenas extendida en el resto de la Comunidad. Fuera del municipio de Madrid se asienta preferentemente en municipios pequeños y medianos, y además de carácter rural, mientras que en los grandes municipios del area metropolitana apenas existe.

Al igual que en las galerías, su oferta se centra preferentemente en el perecedero y registran, en términos generales, un nivel de instalaciones muy deficientes y la ausencia prácticamente absoluta de aparcamientos para uso de su clientela.

En cuanto a las grandes superficies comerciales, esta es la fórmula que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, con una localización preferente en la periferia de la capital.

Otro dato a destacar es la reciente aparición de grandes superficies especializadas. Fundamentalmente, la oferta se ha localizado en el Oeste Metropolitano, lo que se explica por la tipología

de viviendas del area y su nivel elevado de venta. En segundo lugar se localizan en el Norte Metropolitano.

El Sur-Suroeste Metropolitano y Este (con la excepción del Toys, r,us de Alcorcón, recientemente inaugurado y del L&M de Leganés) carecen de este tipo de equipamientos, lo que reduce su ratio general en grandes superficies.

Por tipo de fórmula destacar el crecimiento vertiginoso que han experimentado los hipermercados y centros comerciales, frente al estancamiento de los grandes almacenes y almacenes populares. En los últimos diez años, sólo se han producido tres aperturas de grandes almacenes y ninguna de almacén popular. Los centros comerciales también han experimentado un gran crecimiento en los últimos años, eligiendo como zona preferente de localización el Oeste Metropolitano. Así, prácticamente un 70% de los grandes centros comerciales existentes abrieron sus puestos a partir de 1986 y entre 1991 y 1992 lo han hecho una cuarta parte.

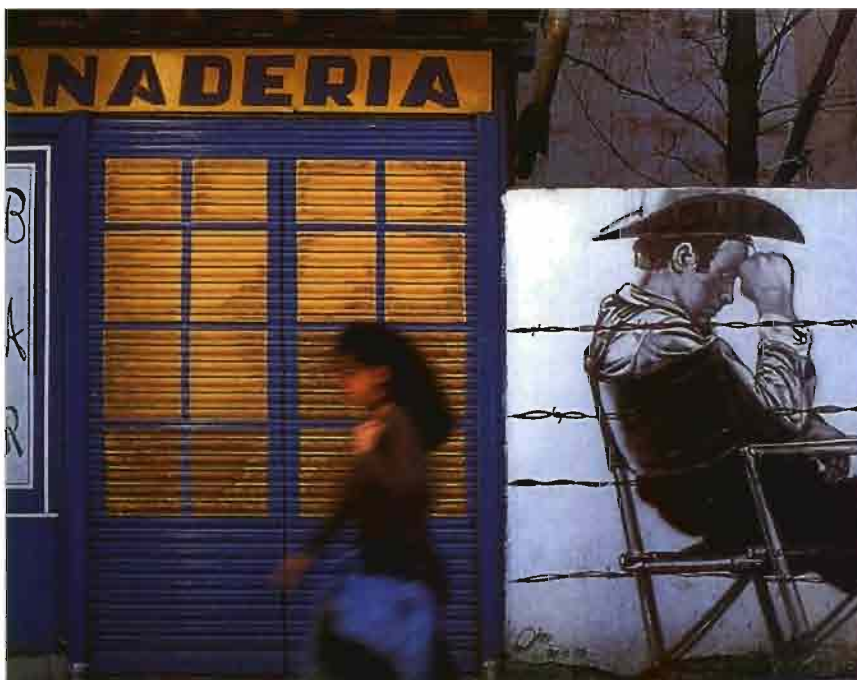
En relación con los mercadillos, está es la fórmula comercial más extendida en todo el territorio de la Comunidad de Madrid. Geográficamente, son los municipios de la Sierra Oeste y Zona Oeste Metropolitana los que poseen una mayor dotación en este tipo de equipamiento junto con los municipios más alejados de la Comarca de las Vegas y el Sureste de la provincia.

La buena dotación de estas areas puede explicarse en la primera de ellas por la elevada cifra de población procedente de segundas residencias que se registran, lo que determina que se experimente ciertos deficits de dotación comercial en determinadas épocas o períodos temporales al incrementarse considerablemente la demanda.

En el segundo caso, la buena dotación puede tener su explicación en la necesidad de cubrir la demanda en zonas con mayor dificultad de acceso por su lejanía a los grandes areas comerciales y equipamientos de la región. □

ENRIQUE ZARAGOZA.

Director General de Comercio y Consumo.
Consejería de Economía. Comunidad de Madrid.



EL MODELO ALIMENTARIO EUROPEO

■ CARMEN FUENTES y MERCEDES SOLER.

Secretaría General de Alimentación. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Entre los muchos factores que influyen en la alimentación destaca sobre todo la localización geográfica que condiciona la climatología, las producciones predominantes y la cultura propia de cada región.

Se ha admitido como patrón de calidad nutricional la llamada "dieta mediterránea", concepto difícil de definir con precisión que se corresponde en grandes líneas con la alimentación tradicional de los países de la Europa Meridional ribereños del Mediterráneo a principios de los años 60.

Mucho se ha escrito sobre la dieta mediterránea y existen numerosos trabajos y teorías que justifican los

aspectos saludables de este tipo de alimentación. En los 90, España mantiene muy acentuadas las características diferenciales de dicha dieta, a pesar de la evolución que ha tenido lugar en los treinta últimos años.

La mejor manera para definir nuestra dieta es poner de manifiesto las diferencias y similitudes con los otros países de la UE. Se utilizan datos del 92, los últimos disponibles de la CEE.

Pero hay que ser cautos en las comparaciones a realizar porque, al tratarse de datos elaborados por cada país, no siempre son uniformes apareciendo a veces distorsiones. Una de las causas de divergencia puede ser la utilización de datos de consu-

mo directo en aquellos países que disponen de panel alimentario, y comparar con los consumos aparentes que ofrecen la mayor parte de los países. Estos son generalmente mayores, ya que el consumo aparente indica la disponibilidad y no el consumo real. No obstante las grandes magnitudes diferenciales se mantienen en la mayoría de los casos, por lo que puede ser interesante realizar una revisión de los principales alimentos.

En todos los casos se comparan los datos de cada país con la media de la Unión Europea.

La alimentación de gran parte de los países comunitarios se caracteriza porque la energía y también las pro-

teínas, proceden en gran proporción de alimentos de origen animal.

NORTE Y SUR

Puede establecerse una primera distinción entre las regiones del norte y las del sur de la Comunidad.

Las primeras tienen una alimentación más energética, satisfacen sus necesidades proteicas con un mayor consumo de carnes, guisan frecuentemente con mantequilla, grasas animales y en menor proporción aceites de semillas, y tienen un menor consumo de alimentos hidrocarburoados (pan, arroz, legumbres secas, pastas alimenticias), a excepción de las patatas que todavía tienen una presencia importante.

Las regiones del sur tienen una alimentación menos energética, acorde con su climatología y es menor el consumo de proteínas de procedencia animal, en particular de la carne, que se complementan con el consumo de legumbres y cereales, cuya riqueza proteínica es importante, si bien con diferentes características que las de las carnes, y también con el mayor consumo de pescado fresco, hecho muy destacable en España; las grasas culinarias son aceites vegetales casi en su totalidad, y en gran proporción aceite de oliva; y de forma general es mayor el consumo de frutas y hortalizas frescas que aseguran el gran aporte de fibra, vitaminas y sales minerales.

No solo son distintos los consumos de carne, sino también la proporción de las especies, hecho muy ligado a la vocación ganadera.

La carne de vacuno tiene en general una mayor presencia en las regiones del norte: Italia y Grecia tienen también un elevado consumo de carne de vacuno, tal y como sucede dentro de España, en la que el cuadrante noroccidental (Castilla-León, Galicia, Asturias, Santander y País Vasco) consume más vacuno.

El desarrollo de la ganadería avícola ha permitido extender su consu-

mo en las zonas mediterráneas como es el caso de Portugal, España, Italia y países en los que la carne de aves representa el 25%, 24%, 22%, respectivamente del consumo total de carne.

El consumo de carne de cerdo fresca es más importante en los países del norte y centro de Europa, como sucede en Dinamarca, Alemania y el Benelux, aunque tienen gran peso en el consumo de casi todos los países, incluido España.

También la carne de ovino y caprino tiene una mayor localización de consumo en los países del Sur, especialmente en Grecia, incluyendo España, Francia y Portugal, aunque también tiene gran tradición en Irlanda y Reino Unido.

Algo similar ocurre con la estructura del consumo de frutas, ya que algunas tienen escasa presencia en las regiones más al Norte y cuya aceptación se limita al período de máximas temperaturas.

El consumo de leche y derivados lácteos también presenta peculiaridades según la importancia de las zonas de producción del vacuno, si bien en todos los países comunitarios se han alcanzado niveles satisfactorios de consumo; es más alto el consumo de leche líquida en Irlanda, Dinamarca, Reino Unido, y también en España, si bien la proximidad de las zonas productoras y una mejor distribución, inclina la balanza en los primeros países hacia la leche pasteurizada, mientras que en España se consume preferentemente leche de larga duración por la desaparición de la tienda tradicional y la comodidad de su compra.

El consumo de quesos tiene más importancia en las regiones del norte en las que, como ocurre en Francia en mayor medida, sustituye al postre que en las regiones del sur es predominante de fruta fresca. Se incorpora a este gran consumo Grecia, que complementa de ese modo consumo de leche líquida; tal vez esta misma razón (menor consumo de fruta fresca como postre) sea la justificación del mayor

consumo de azúcar en las regiones de la Europa del Norte, con gran tradición de postres dulces, hecho que también se observa en España en las regiones septentrionales.

Siendo la vid un cultivo típicamente mediterráneo, su mayor tradición de producción y consumo está ligado a estas zonas: Francia, Italia, Portugal y España tienen los mayores consumos; sin embargo, el consumo de vinos de calidad es importante en Francia, Italia y España, y menos en Grecia y en Portugal, mientras que en los países del norte netamente importadores tienen una mayor proporción de vinos de calidad (entre el 50 y el 60%).

La influencia de las propias producciones y tradiciones en el consumo queda patente al comprobar como en Italia, país fundador de la Comunidad que lleva muchos años participando del mercado único, se ha mantenido el gran consumo de pastas y arroz de mucha menor importancia en los otros países, y apenas ha incrementado su consumo de patatas.

Por tanto, aún después de la evolución constatada desde los años 60, en España se mantiene una alimentación típicamente mediterránea, muy diferenciada de la de otros países de la UE, con características y cualidad beneficiosas para la salud

-Es mayoritario el consumo de aceite de oliva, considerado el más saludable por su alto contenido en ácido eléico, que constituye el 56% de los aceites para cocinar. En su conjunto estos aceites son prácticamente aceites vegetales.

- Importante utilización de frutas y hortalizas frescas, alimentos ricos en fibra, vitaminas y sales minerales.

- Elevado consumo de pescado rico en proteínas y en ácidos grasos insaturados.

- Importante consumo de cereales y de legumbres que contribuyen a un mejor equilibrio de la dieta al aportar hidratos de carbono, fibra y proteínas, sin apenas contenido en grasa. □

DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN ITALIA

LA CONSTRUCCION DEL FUTURO

■ JOSE LUIS LOPEZ, MONICA MARTINEZ y BEATRIZ RONDA



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION EN ITALIA están realizadas en Roma. El autor es ALBERTO GALAN

Entre los países de Europa occidental, el consumidor italiano es el que tiene unos hábitos más parecidos al consumidor español. Las tendencias y gustos alimentarios son bastante semejantes en un país y otro. Sin embargo, la modernización y reforma de las estructuras de distribución comercial han corrido caminos diferentes en cada caso.

La evolución de las estructuras comerciales en Italia se han visto condicionadas, en buena medida, por su condición de miembro fundador de las Comunidades Europeas, que le proporcionó unas ventajas comparativas frente a terceros países, y le hizo olvidar la modernización y adaptación de sus estructuras comerciales a los nuevos tiempos.

El peso político del pequeño comerciante y artesano en los Ayuntamientos de las ciudades italianas impidió, durante la década de los setenta, dar licencias de asentamiento a las grandes superficies de distribución. Por éste motivo Italia inicia su proceso de modernización distributiva alimentaria con algo más de retraso que España.

Abundando más en éste sentido, podemos comentar que la reforma a nivel mayorista se inicia en España en 1966, con la creación de la E.N. MERCASA, y que en Italia están ahora con una tarea semejante a través del "Piano Mercati"; que por otra parte no acaba de cuajar debido a la crisis política y financiera que padece ese país.

No obstante, Italia tiene un buen abastecimiento alimentario, una renta per cápita superior a la española, y eso ha conllevado que hayan aparecido nuevas formas de distribución, sobre todo de carácter cooperativo, que tal vez no sean tan eficientes como las nuevas cadenas, debido a la atomización de los puntos de venta, pero que cumplen y han cumplido un papel importante en el abastecimiento a la población italiana.

También cabe resaltar que en la zona Sur del país, donde el nivel de vida es más bajo, existen fuerzas ajenas a la normal dinámica de los mercados, que tratan de distorsionarlos y manipularlos en perjuicio del interés general de la nación italiana. Tal vez radique



aquí la urgencia y necesidad del "Piano Mercati", para crear una red de mercados modernos, que fomenten la competencia y hagan más transparente la actividad distributiva.

TENDENCIA DE LA DEMANDA

La demanda estacionaria y la abundante oferta de productos agroalimentarios ha aumentado la presión competitiva a todos los niveles de la cadena distributiva.

La proporción del consumo alimentario respecto al consumo total ha pasado del 26,4% en 1980 al 19,3% en los primeros años 90. En términos reales ha aumentado lentamente el nivel general del consumo alimentario, pero para los operadores comerciales la composición de la demanda es más importante que su tasa de crecimiento.

En tal sentido, se ha producido una estabilización o ligero descenso del consumo de carne, lácteos y pan, alimentos que en otro tiempo eran muy importantes en la cesta de la compra

familiar. En cambio, aumenta la preferencia por frutas y hortalizas, así como por productos nuevos o innovadores. El ejemplo más claro es el de las bebidas no alcohólicas.

Los factores que influyen en la variación de la demanda son: precio, renta, precio relativo y preferencia del consumidor, sin olvidar la amplitud de la oferta y el funcionamiento del sistema distributivo. En el caso de los productos alimentarios, la demanda está más influida por la preferencia del consumidor que por las variables financieras. A su vez, esta preferencia depende de factores como la edad, la composición de la unidad familiar de consumo, el estado socio-económico, la residencia en áreas urbanas o rurales, etc...

En Italia, como en el resto de Europa occidental, la estructura demográfica es una pirámide invertida: aumenta la población de mayor edad, se incrementa el número de familias constituidas por una sola persona, disminuye el tamaño de la familia, y aumenta el grado de ocupación de la población femenina.

CUADRO Nº 1 REPARTO GEOGRAFICO DE LOS PUNTOS DE VENTA EN ITALIA

	PUNTOS DE VENTA/ 1.000 HAB.	M2 DE VENTA/ 1.000 HAB.
NOROESTE	5,8	56,1
NORESTE	9,9	80,9
CENTRO	6,2	52,3
SUR E ISLAS	3,8	28,3
TOTAL ITALIA	5,9	49,7

FUENTE: Ministerio de Industria,
Commercio e Artigianato (MICA)

Una serie de factores que generan cambios de tendencia en la demanda de productos de alimentación, con aumentos sensibles en el consumo de productos precocinados, congelados, etc..., que incorporan una cuota creciente de valor añadido. Esta tendencia estimula la introducción de innovaciones en la presentación de los alimentos



CUADRO Nº 2

ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION EN ITALIA**MAYORISTAS E INTERMEDIARIOS**

	1987	1991	1992
MAYORISTAS ALIMENTACION	35.625	36.963	37.176
MAYORISTAS NO ALIMENTARIOS	77.314	89.720	92.187
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	224.610	284.243	306.739
NOLEGGIO	N.D.	8.140	N.D.
TOTAL	337.549	419.066	436.102

GRANDES SUPERFICIES

	1987	1991	1992
GRANDES ALMACENES	817	849	838
SUPERMERCADOS ALIMENTACION	2.391	3.465	3.696
HIPERMERCADOS	32	182	182
CASH AND CARRY	N.D.	295	299
TOTAL	3.240	4.791	5.015

COMERCIO ASOCIADO

	1987	1991	1992
DETTALL. ALIMENTARIOS SOCIOS	40.829	31.465	31.026
DETTALL. NO ALIMENT. SOCIOS	7.649	5.033	4.941
SOCI PUBBLICI ESSERCENTI	N.D.	3.294	2.690
TOTAL	48.478	39.792	38.657

DETTALLISTAS Y "PUBBLICI ESSERCENTI"

	1987	1990	1991
DETTALL. ALIMENTARIOS EN SEDE FIJA	316.060	301.528	298.061
DETTALL. NO ALIMENTA. EN SEDE FIJA	533.453	572.320	582.343
PUESTOS AMBULANTES DE ALIMENTACION	38.614	35.674	34.307
PUESTOS AMBULANTES NO ALIMENTARIOS	69.165	73.391	71.478
ALBERGHI E PUBBLICI ESSERCIZI	232.488	254.492	258.420
TOTAL	1.189.780	1.237.405	1.244.609

FUENTE: MICA

a nivel de distribución final, aunque también repercute en la innovación del producto tradicional. Podemos diferenciar dos segmentos de demanda:

- Demanda "por necesidad": es el comportamiento rutinario de adquisición que ha favorecido la concentración y desespecialización de la red distributiva detallista.

- Demanda "de divertimento": en productos de alta calidad y precio, que se consumen de forma no habitual, con un crecimiento paralelo al de la renta per cápita. Un segmento que va asociado también al aumento de demanda alimentaria satisfecha a través de restaurantes, que hoy alcanza el 20% del consumo alimentario total en Italia.

EL SISTEMA DISTRIBUTIVO EN ITALIA

Para que el sector agroalimentario sea eficiente es necesario que exista una adecuada cadena de distribución que conecte con el consumidor. Especialmente hoy, con la apertura de los mercados comunitarios y extracomunitarios, es esencial la interacción entre industria y distribución.



En el último decenio el desarrollo de las grandes empresas de distribución en Italia está siendo espectacular. Aún así, no se ha llegado a los niveles de concentración alcanzados en otros países de la Unión Europea. Este retraso se debe, en buena medida, a la fragmentación del sector agroalimentario italiano. Pero el proceso está siendo rápido: en 1977 se necesitaban 58.000 puntos de venta para cubrir el 50% del volumen de compras alimentarias, mientras que en 1989 bastaba con menos de 20.000. En ese mismo año, el 50% de la distribución estaba en manos de asociaciones organizadas (asociaciones de adquisición, uniones voluntarias de detallistas y grandes superficies).

En cuanto a la tipología distributiva, se ha privilegiado la media dimensión, constituida por supermercados (> 500 m²). Se reservan para el futuro las grandes dimensiones constituidas por los hipermercados.

Respecto al comportamiento de la red distributiva, los supermercados constituyen el 31% en número de puntos de venta y el 37% en superficie comercial. El comercio detallista constituye, respectivamente, el 52% y el



CUADRO Nº 3

EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION EN LOS MERCADOS MAYORISTAS ITALIANOS

	MEDIA 1987-1989			VARIACION %87-89/84-86		
	HORTALIZAS	FRUTAS	TOTAL	HORTALIZAS	FRUTAS	TOTAL
MILANO	5.976	4.671	10.647	27,3	21,5	24,7
FONDI (LT)	4.170	2.287	6.457	2,8	11,6	21,6
ROMA	1.907	3.046	4.953	-35,3	25,8	-6,1
TORINO	2.481	2.748	5.229	12,6	12,8	12,7
CATANIA	1.977	2.225	4.202	3,1	14,7	21,8
BOLOGNA	1.951	2.035	3.986	7,0	-1,7	2,4
VERONA	1.779	1.553	3.332	6,8	-3,6	1,7
NAPOLI	1.579	1.014	2.593	-8,9	-18,5	-12,9
PALERMO	1.202	1.391	2.593	20,3	29,5	25,1
GÉNOVA	1.321	1.090	2.411	18,3	-0,4	8,9
PADOVA	1.157	1.142	2.299	16,8	11,5	14,1
LATINA	988	1.182	2.170	249,1	51,9	104,3
TARANTO	984	1.078	2.062	-20,9	19,6	-3,9
PAGANI (SA)	1.061	958	2.019	0,9	37,4	15,4
FIRENZE	1.010	850	1.860	1,3	0,7	1,0
VITTORIA (RG)	1.456	273	1.729	5,7	7,9	6,0
REGGIO CALABRIA	972	694	1.666	9,8	23,0	14,8
PESCARA	637	936	1.573	-2,6	11,8	5,5
S. EGIDIO (SA)	793	661	1.454	-29,3	-1,7	19,0
CATANZARO	380	988	1.368	-32,1	-27,6	-28,9
CAPACCIO (SA)	780	475	1.255	-5,1	-88,8	-6,6
BRESCIA	520	719	1.329	-0,9	3,6	1,5
BARI	510	710	1.220	-0,9	12,5	6,3
BERGAMO	436	757	1.193	11,7	11,6	11,6
CAGLIARI	601	589	1.190	20,6	24,5	22,4
TREVISO	627	524	1.151	-1,7	-0,5	-1,2
FOGGIA	536	473	1.009	2,7	61,9	41,1
TOTAL	37.791	35.069	72.860	8,1	11,2	9,6

FUENTE: UNIONCAMERE

46%, mientras que el conjunto de todas las cooperativas del sector agroalimentario cubre el 17% de los puntos de venta tanto en superficie como en número.

Las empresas distributivas italianas han manifestado su incapacidad para penetrar en el mercado exterior. No es casualidad que desde los primeros años 80, haciendo frente al ostracismo de la

distribución italiana, los grandes grupos europeos, principalmente franceses, hayan ocupado el mercado italiano. Algunas cadenas pertenecientes a holdings italianos se propusieron como meta para 1992 la ampliación de su cuota de mercado, mediante la absorción de empresas para competir con las grandes cadenas del norte de Europa.

Por lo que respecta al sector agro-

CUADRO Nº 4
**NUMERO DE HABITANTES
 POR COMERCIO DETALLISTA**

DETALLISTAS DE ALIMENTACION			
	1987	1990	1991
NORTE	369	206	203
CENTRO	175	188	197
SUR	176	186	181
MEDIA	180	191	185

DETALLISTAS NO ALIMENTARIOS			
	1987	1990	1991
NORTE	207	106	105
CENTRO	97	92	92
SUR	116	108	92
ITALIA	107	101	100

FUENTE: INEA 1992.

limentario italiano las características son las mismas que a nivel distribución: una gran fragmentación del sector y una dimensión insuficiente para poder competir con otros países europeos.

En cuanto a la composición del sistema distributivo italiano, los datos reflejan una elevada presencia de pequeños detallistas que desarrollan su actividad en sede fija, y una nutrida escalera de intermediarios.

RED DE MERCADOS MAYORISTAS. "IL PIANO MERCATI"

El comercio al por mayor es una actividad realizada por operadores (a cuenta propia o de terceros) que transfieren el producto agrícola de la explotación al comercio detallista o industria, o también de la industria a la distribución final.

Tradicionalmente, en Italia esta actividad la realizaban una serie de figuras definidas jurídicamente ("comissionari", "mediatori", "asociación de productores", "raccoglitori" y "mayoristas") que operaban a través de los mercados mayoristas o "Borse Mercati".

CUADRO Nº 5
**FORMAS ASOCIATIVAS: UNIONES VOLUNTARIAS
 Y GRUPOS DE ADQUISICION**

	ALIMENTARIO		NO ALIMENTARIO		TOTAL	
	Número Detallistas Asociados	% Del Total de Detallistas	Número Detallistas Asociados	% Del Total de Detallistas	Número Detallistas Asociados	% Del Del Total Detallistas
1987	36.155	11,5	3.314	0,6	39.469	4,6
1988	33.212	10,6	6.169	1,1	39.381	4,5
1989	34.349	11,2	6.610	1,2	40.959	4,7
1990	33.061	11,0	6.251	1,0	39.312	4,5
1991	31.465	10,5	5.073	0,8	36.538	4,1
1992	31.026	n.d.	4.941	n.d.	35.967	n.d.

FUENTE: MICA 1992

Las grandes cadenas distributivas, las asociaciones de detallistas, y la expansión de la industria alimentaria han provocado el descenso de la cantidad del producto que transita a través de estos mercados. Hoy es frecuente que el agricultor (individualmente o a través de asociaciones de productores o cooperativas) produzca bajo contrato en condiciones controladas y venda directamente a la gran superficie o grupo industrial.

En este contexto de marginación de los mercados mayoristas, el Estado italiano aprueba la Ley nº 41 de febrero de 1986. Esta Ley prevé la constitución de sociedades de consorcio con capital público para constituir "centros agroalimentarios mayoristas", con el propósito de relanzar el mercado mayorista en su función de proveedor de la gran distribución organizada.

A esta Ley siguen directivas CIPE para la concesión de ayudas financieras, elaboración de la red de mercados por parte de una comisión del Ministerio dell'Industria, Commercio e Artigianato (MICA) y decretos de financiación pública en diciembre de 1990. En total, se destinan 765.000 millones de liras a este nuevo proyecto. El objetivo del "Piano Mercati" es unir al consumidor y al operador económico.

Las ventajas que se ofrecen al con-

sumidor son: constante control higiénico-sanitario de la mercancía, control de calidad y transparencia en la formación de precios. El operador comercial, por su parte, dispondrá de una mayor gama de servicios, un sistema de transporte integrado e información puntual sobre el estado de la oferta y demanda nacional y extranjera. Todo ello con vistas a relanzar el producto italiano en el mercado europeo.

En términos operativos, el "Piano Mercati" prevé la realización de una red integrada de 76 mercados divididos en tres categorías:

- Mercados nacionales: operan en todo el territorio nacional y en el extranjero y presentan un movimiento superior al 1,5 millones de quintales anuales.

- Mercados regionales: con un movimiento de 1 millón de quintales anuales.

- Mercados especializados: tratan de una gama seleccionada de productos destinados en su mayoría a la exportación (70%).

- Mercados provinciales. Cada uno de estos 76 mercados tratará toda la gama de productos agroalimentarios y no sólo la rama hortofrutícola, como es lo tradicional hasta ahora.

La integración del sistema está determinada por tres factores: coordi-

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DEL NUMERO DE COOPERATIVAS INSCRITAS EN EL SCHEDARIO GENERALE DELLA COOPERAZIONE

AÑO	AGRICOLAS	CONSUMO	PRODUCCION Y TRABAJO	OTRAS	TOTAL
1951	1.891	2.930	4.572	1.336	10.729
1961	4.960	4.686	4.684	2.511	16.841
1971	9.282	4.423	4.626	3.018	21.349
1981	14.808	4.842	11.203	8.736	39.589
1989	17.306	4.696	21.199	16.065	59.266

FUENTE: Ministerio de Trabajo

CUADRO Nº 8

COOPERATIVAS AGRICOLAS INSCRITAS EN EL SCHEDARIO GENERALE

AÑO	NUMERO COOPERATIVAS	NUEVAS CONSTITUIDAS	VARIACION RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	CESE DE ACTIVIDAD
1980	14.015	1.113	+792	321
1985	16.429	745	+183	562
1990	17.208	583	-98	681

FUENTE: INEA 1992

CUADRO Nº 7

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS

	CONSUMO	AGRICOLAS	TOTAL
NORTE	3.079	6.272	35.200
%	65,6	36,2	33,5
CENTRO	872	2.482	25.201
%	18,6	14,3	24,0
SUR	464	4.661	27.509
%	9,9	26,9	26,2
ISLAS	281	3.891	17.140
%	6,0	22,5	16,3
TOTAL	4.696	17.306	105.050

FUENTE: Ministerio de Trabajo

nación organizativa, red informática común y unidad de gestión.

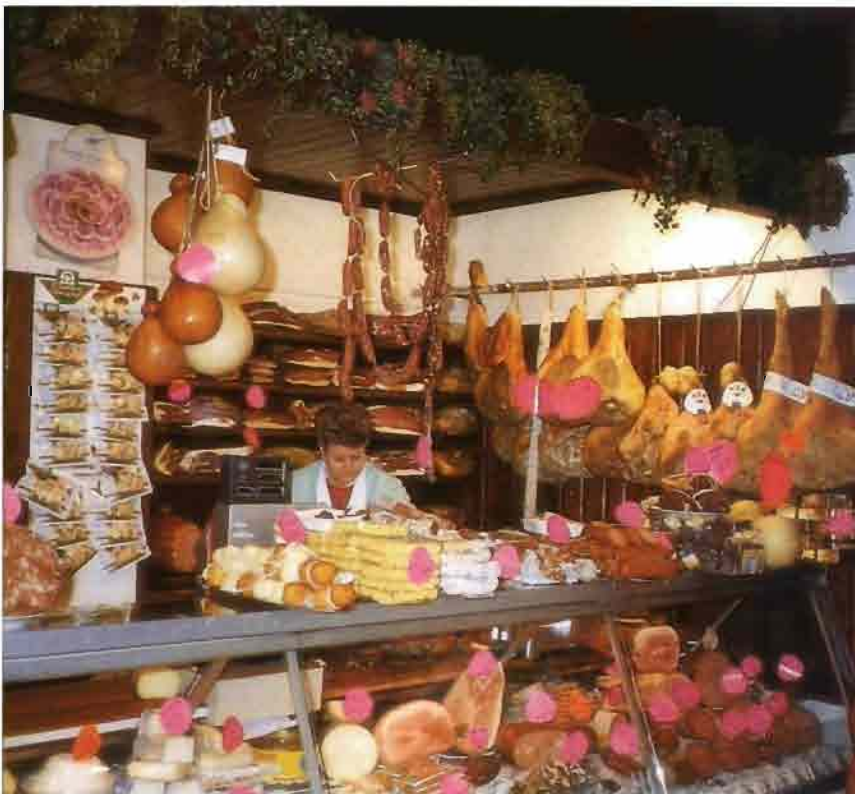
La gestión de los mercados mayoristas actualmente corre a cargo de los Ayuntamientos en un 99% de los casos. El nuevo plan prevé la constitución de una única sociedad jurídica de mayoría pública que dirija todos los mercados a nivel nacional. Las fuentes de financiación de esta sociedad son tres:

- El estado italiano: financia un 40% de los costes a fondo perdido y un 25% a bajo interés.
- Entes públicos locales.
- El conjunto de operadores usuarios del mercado al por mayor.

La antigua red de mercados hortofrutícolas al por mayor fue institucionalizada por la Ley nº 125 del 25 de Febrero de 1959. En total son 128 mercados que se dividen en:

- Mercados nacionales: con más de 2 millones de quintales de productos comercializados al año.
- Mercados regionales: un millón de quintales por año.
- Mercados provinciales: 500.000 quintales anuales.
- Mercados subprovinciales: con un movimiento menor al medio millón de quintales anuales.

En esta red existente, sólo 27 de los mercados son relevantes y comercializan el 74,5% del total nacional. Son los



CUADRO Nº 9

**NIVEL DE ASOCIACION DE LAS
COOPERATIVAS AGRICOLAS A LAS CENTRALES**

	NUMERO COOPERAT. 1985	NUMERO COOPERAT. 1990	VARIACION ABSOLUTA	% VARIACION ABSOLUTA	% VARIACION 1990/1985
AGCI	731	702	71	3,9	11,2
CCI	6.437	3.801	364	2,0	5,6
LNCM	2.839	2.820	-19	-1,0	-0,7
UNCI	245	445	200	10,9	81,7
NO ADHERIDAS	11.941	13.417	1.206	66,2	10,1
TOTAL	22.093	23.915	1.822	100,0	8,1

FUENTE: INEA 1992

CUADRO Nº 10

**CUOTA DE MERCADO
DE LA DISTRIBUCION
COOPERATIVA
POR SECTORES (%)**
SECTOR LACTEO

LECHE DE VACA	39,6
LECHE DE CABRA	28,9
LECHE CONCENTRADA	10,0
MANTEQUILLA	63,3
QUESO	34,0

SECTOR CARNICO

BOVINO	28
PORCINO	9,5
AVICOLA	11,1

SECTOR VITIVINICOLA

UVA	48,2
VINO	48,4
VINO D.O.	47,9

SECTOR OLEICOLA

ACEITUNA	17,6
ACEITE	16,7

SECTOR HORTOFRUTICOLA

FRUTA FRESCA	36,4
HORTALIZAS	26,3



mercados nacionales, localizados en su mayoría en el Sur de Italia. Estos mercados comercializan casi el 100% de sus productos en ámbito exclusivamente provincial, como es el caso de los de Roma, Nápoles y Palermo. Pocos mercados destinan al exterior un porcentaje relevante de los productos comercializados. En este aspecto destacan Milán, con un 18% de la mercancía destinada a exportación, y Verona, con un 6,2%. Esta antigua red está constituida por mercados orientados a la producción y no al consumo y redistribución.

Otro problema fundamental es que los mercados mayoristas han quedado localizados en el centro de las ciudades, que han experimentado un gran crecimiento desde los años 50. Esto trae consigo la imposibilidad de agran-

CUADRO Nº 11

**PRODUCCION COMERCIALIZADA POR PARTE
DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES HORTOFRUTICOLAS**

	TRAMITE (Tm.)	DIRECTO (Tm.)	VALOR (mill.)	TRAMITE (Tm.)	DIRECTO (Tm.)	VALOR (mill.)	PRODUC. RETIRADA (Tm.)	PRODUC. TOTAL (1) (Tm.)	PRODUC. (mill.liras)
NARANJAS	453.351	90.744	246.348	5.765	419.134	96.749	22.206	968.974	643.097
LIMONES	136.226	71.412	120.493	4.300	212.987	62.816	931	424.925	183.309
MANDARINAS	56.571	12.888	44.478	1.182	35.969	9.782	5.556	106.610	54.260
CLEMENTINAS	47.825	9.808	51.359	—	1.358	278	54	59.091	51.637
OTROS AGRIOS	1.431	506	1.802	—	45	7	—	1.982	1.809
MANZANAS	936.359	121.218	939.281	107.524	28.118	25.703	60.442	1.220.219	964.984
PERAS	112.260	119.880	210.478	15.097	47.154	29.739	13.514	294.391	240.217
MELOCOTON	199.963	91.912	248.216	17.049	78.138	41.191	112.845	387.062	289.307
NECTARINAS	112.916	125.698	233.293	1.868	3.608	460	50.997	243.790	233.753
ALBARICOQUES	21.791	8.899	29.956	7.533	10.603	9.240	67	48.826	39.196
UVA DE MESA	10.906	987	10.861	7.000	—	1.000	—	18.893	11.861
TOMATE	31.533	28.095	50.933	486.265	2.329.200	488.083	29.900	2.875.093	539.016
BERENJENA	4.592	9.064	18.028	501	180	208	—	14.337	18.336
COLIFLOR	22.884	6.630	12.047	887	125	421	12.656	30.526	12.468
HORTAL. VERDES	143.699	73.493	223.914	13.746	17.539	11.229	—	248.477	235.142
TOTAL	2.292.307	771.234	2.441.387	668.717	3.183.858	777.006	309.178	6.943.196	3.218.392

(1) Excluidas las retiradas de producción.

Fuente: AGRISIEL. Datos campaña 90/91.

dar instalaciones, dificultades de comunicación y otros problemas de carácter urbanístico.

Por todo esto, el "Piano Mercati" incluía en sus planes de renovación el traslado de los antiguos mercados existentes a la periferia de las ciudades y la construcción de edificaciones anexas al propio mercado (oficinas, aparcamientos, cash & carry). Este proyecto cuenta con el apoyo de los Ayuntamientos afectados, que tienen gran interés en recuperar el área urbana interna ocupada por el centro mayorista.

A pesar de todas estas ventajas, la crisis financiera que viene sufriendo el Estado italiano, unida a la crisis política, ha hecho imposible la realización del "Piano Mercati". Los 900.000 millones de liras que el Estado iba a aportar en 1986, han sufrido el segundo recorte consecutivo, quedando reducidos en 1993 a 450.000 liras. Los

proyectos se van limitando a la mera implantación del nuevo mercado en el exterior de las ciudades, renunciando a la construcción de instalaciones anejas.

En la actualidad, sólo el mercado mayorista de Bologna se va a renovar según los planes inicialmente previstos, por haber encontrado la financiación privada necesaria.

En consecuencia, el estado de regresión del mercado mayorista en Italia no tiene visos de recuperación salvo en casos muy puntuales de mercados grandes orientados no sólo a la producción sino también a la distribución, como son los casos de los mercados de Bologna y Milán, y de mercados especializados en ciertas producciones, como es el mercado de Vignola que acapara el comercio de cerezas en el Norte de Italia. Los centros mayoristas de las pequeñas ciudades serán cada vez menos importantes, pues los opera-

dores tienden a abastecerse directamente de los grandes centros (Roma, Milán, Bologna, Nápoles, etc...).

EL COMERCIO DETALLISTA

La relativamente escasa concentración de la distribución, la importancia del comercio tradicional y el notable contraste entre la dinámica seguida por el comercio alimentario y no alimentario son las características más importantes del comercio detallista italiano. En tal sentido, durante los últimos años se está registrando un continuo descenso del número de detallistas en el sector alimentario mientras que se produce un crecimiento en el resto de los sectores.

Se observa que en el norte de Italia el número de habitantes por comercio disminuye debido a la escasa dinámica demográfica, mientras que en el sur el proceso es el contrario. En conjunto, el

CUADRO Nº 12

**SITUACION DE LAS COOPERATIVAS AGRICOLAS (1)
POR SECTOR DE ACTIVIDAD Y CIRCUNSCRIPCION GEOGRAFICA**

	NORTE	CENTRO	SUR	ISLAS	ITALIA
TRABAJO DE LA TIERRA	655	716	1.019	1.644	4.034
SILVICULTURA	252	159	102	90	603
SECTOR LACTEO	2.280	130	179	208	2.797
"CANTINE SOCIALI"	366	143	299	342	1.150
VINO Y LICORES	6	1	3	11	21
"OLEOFICI E SANSIFICI"	38	161	454	81	734
CONSERVAS	16	21	20	6	63
PRODUCCION TRANSF. Y VENTA HORTOFRUTI.	582	231	1.173	745	2.731
HARINERAS	35	22	13	10	80
MATADEROS Y PREP. DE LA CARNE	875	849	559	505	2.388
"BOZZOLI"	20	2	4	5	31
TABACO	14	39	127	2	182
GRANAI	15	1	1	1	18
COMERCIALIZACION	157	117	142	56	472
MAQUINARIAS AGRICOLA	490	58	56	85	689
ADQUISICION MATERIAS PRIMAS	325	104	189	199	817
VARIOS	477	228	510	250	1.465
"ANIMAL CORTILE"	86	66	98	72	322
MEJORA ESTRUCTURAS, CONSERVACION Y VENTA	576	668	1.912	1.775	4.931
OTRAS (2)	36	45	192	108	381
TOTAL	7.301	3.361	7.052	6.195	23.909

(1) Cooperativas inscritas en el Archivo Anagráfico.

(2) Cooperativas para el cultivo y primera transformación del algodón y cooperativas de servicios colectivos para la reforma de explotaciones

FUENTE: INEA 1992

número de habitantes por comercio es notablemente inferior al de otros países de la Unión Europea.

Los pequeños detallistas del sector alimentario han intentado defenderse del empuje de la gran distribución constituyendo las llamadas Uniones Voluntarias ("Unioni Volontarie") y Grupos de Adquisición ("Gruppi d'Acquisto").

Los Grupos de Adquisición son asociaciones de mayoristas o bien de detallistas, en las que pueden participar las organizaciones públicas. Estos grupos se constituyen para realizar adquisicio-

nes y servicios de venta en común.

Las Uniones Voluntarias son una forma de integración vertical de mayoristas y detallistas (y eventualmente organismos públicos) que se ponen de acuerdo desde un punto de vista operativo para organizar en común determinados servicios que desarrollen las ventas y mejoren la producción de la empresa socia en particular.

El conjunto de las uniones voluntarias y grupos de adquisición constituyen la llamada distribución organizada ("Distribuzione Organizzata"). A

finis de 1990 esta forma de distribución englobada el 1,11% de los detallistas alimentarios. Sin embargo, el número de detallistas asociados viene disminuyendo desde 1981, como reflejo de la reducción general del sector detallista alimentario. Por otro lado, existe una tendencia en contra de la concentración en el mismo seno de la distribución organizada.

Se da la paradoja de que algunas Uniones Voluntarias y Grupos de Adquisición han creado sus propios hiper y supermercados, contribuyendo a su vez a la eliminación de los pequeños detallistas.

DISTRIBUCION COOPERATIVA

Las cooperativas italianas se adhieren a cuatro Asociaciones Nacionales o Centrales reconocidas por el Ministerio de Trabajo. Sólo el 31,1% de las cooperativas inscritas en el "Schedario Generale" pertenecen a una de las cuatro Asociaciones. Las competencias institucionales de tales Centrales son la representación político-sindical, la tutela, promoción, difusión, y desarrollo de la cooperación, así como la vigi-



CUADRO Nº 13
EVOLUCION DE LAS GRANDES
SUPERFICIES

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS			
	1987	1990	1992
NORTE	28	48	101
CENTRO	3	14	58
SUR	1	8	23
TOTAL	32	70	182

**SUPERFICIE DE VENTA (M2)
ALIMENTARIOS**

	1987	1990	1992
NORTE	70.949	172.929	223.098
CENTRO	6.472	39.267	80.390
SUR	3.824	20.465	40.563
TOTAL	81.245	232.661	344.051

NO ALIMENTARIOS

	1987	1990	1992
NORTE	114.616	122.294	314.843
CENTRO	7.650	27.313	127.076
SUR	6.762	15.828	71.629
TOTAL	129.028	165.435	513.548

CUADRO Nº 14
EVOLUCION DEL NUMERO DE PUNTOS
DE VENTA EN EL COMERCIO ALIMENTARIO

	NORTE		CENTRO		SUR		TOTAL ITALIA	
	1987	1990	1987	1990	1987	1990	1987	1990
TOTAL	136.113	126.318	62.265	61.492	117.559	113.718	315.937	301.528
SUPERMER.	1.485	1.912	509	679	576	808	2.570	3.399
HIPERMER.	28	48	3	14	1	8	32	70
U.V.G.A. (1)	-	-	-	-	-	-	36.155	33.061

(1) Uniones Voluntarias y Grupos de Adquisición
FUENTE: MICA

CUADRO Nº 15
SUPERMERCADOS: NUMERO Y VARIACION
PORCENTUAL POR AREA GEOGRAFICA

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	% 87/92
NORTE	1.485	1.629	1.798	1.912	1.941	2.050	38,0
CENTRO	509	564	619	679	663	721	41,6
SUR	576	625	759	808	861	925	60,6
TOTAL	2.570	2.818	3.176	3.399	3.465	3.696	43,8

Fuente: MICA



lancia de las cooperativas asociadas. Las cuatro Asociaciones son las siguientes en orden de mayor a menor importancia: Confederazione Cooperative Italiane (CCI), Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue (LNCM), Associazione Generale delle Cooperative Italiane (AGCI), y Union Nazionale Cooperative Italiane (UNCI).

Independientemente de su pertenencia a cualquiera de las Asociaciones nacionales, las cooperativas suelen agruparse formando consorcios a nivel provincial, regional o nacional. La distribución geográfica de estos consorcios es muy variable, según la importancia del movimiento cooperativo. En la región de Emilia-Romagna, por ejemplo, el número de cooperativas y de consorcios de todo tipo es muy elevado, mientras que en otras regiones no existe ningún consorcio.

El fenómeno de la cooperación se extiende en Italia a todos los sectores



CUADRO Nº 16

**CUOTA DE MERCADO DE LOS HIPERMERCADOS
Y GRANDES SUPERMERCADOS POR PRODUCTOS
EN ALGUNOS PAISES EUROPEOS (%)**

	ULTRAMARINOS	PRODUCTOS CONGELADOS	BEBIDAS REFRESCANTES	PRODUCTOS ALCOHOL.
BELGICA	15	16	10	12
FRANCIA	56	43	49	52
ALEMANIA	17	24	22	20
GRAN BRETAÑA	62	50	92	12
ITALIA	12	15	12	12
HOLANDA	19	19	20	11
ESPAÑA	22	33	17	29

FUENTE: Elaboración propia, a partir de datos Nielsen.

de la actividad económica y presenta todos los grados de complejidad. Así nos encontramos con cooperativas de producción, transformación, comercialización y/o distribución, mutualidades, cooperativas de trabajo y servicios, de consumidores, de detallistas, etc..., organizadas en estructuras de segundo y tercer grado y sus correspondientes consorcios.

Dentro del sector agroalimentario el movimiento cooperativo es mayor en los sectores lácteo, vitivinícola, aceitero y hortofrutícola. Pero los productos provenientes de cooperativas agrícolas alcanzan al consumidor casi siempre pasando por canales externos al movimiento cooperativo.

Esto se produce incluso en las Centrales que poseen sus propias cooperativas de consumo, lo que muestra su incapacidad para comercializar los productos de sus propias cooperativas agrícolas.

La ineficiencia del sistema cooperativo agroalimentario italiano es evidente si se confronta con el resto de la UE. Italia presenta el mayor número de estructuras cooperativas, es tercera en términos de facturación, pero es última en términos de cuota de mercado agroindustrial interno. Las cooperativas de consumo, en cambio, han experimentado un aumento espectacular en Italia, aunque también en menor grado que el resto de la Unión Europea.

– Cooperativas de Producción

El número de cooperativas inscritas en el "Schedario Generale" es sólo el 49,7% del total de cooperativas italianas. De estas inscripciones, el 29,2% corresponden a cooperativas agrícolas, lo que significa un total de 17.208.

Respecto a la incidencia de la producción tratada en las cooperativas sobre el total de la producción interna en Italia, los datos se recogen en los cuadros adjuntos.

La conexión entre las cooperativas de producción y las grandes superficies, cooperativas de consumo, cooperativas de detallistas y la industria se realizan mediante contratos.

– Cooperativas de transformación

El contacto entre las cooperativas de transformación y el resto de los

agentes se realiza siempre mediante contrato, a no ser que se disponga de una estructura cooperativa integrada.

GRANDES SUPERFICIES

En el último decenio se ha producido la expansión de la llamada gran distribución, constituida por los hiper y supermercados. Ambos vienen definidos en función de la mínima superficie de venta, que para los supermercados es de 400 m² y para los hipermercados de 2.500 m².

Actualmente se produce un aumento continuo de la proporción de compra alimentaria efectuada en las grandes superficies. No obstante, los hiper y supermercados representaban en 1990 sólo el 1,1% de los comercios detallistas. Solo en el período 1987–1990 su cuota de mercado pasó del 20% al 29,6%. Aunque existe un notable crecimiento anual de las ventas globales, son las ventas de los productos alimentarios las que crecen a un ritmo elevado en la distribución moderna.

Es también interesante el cambio en la localización de los supermercados. En el mismo período 1987–1990 la proporción de supermercados situados en las capitales de provincia pasó del 40% al 36%. Varios factores explican este fenómeno: el alejamiento de las residencias de las ciudades y la mayor movilidad de los consumidores. □

J.L. LOPEZ, M. MARTINEZ Y B. RONDA.

Departamento de Economía y Ciencias Sociales
Agrarias. E.T.S.I. Agrónomos.
Universidad Politécnica. Madrid

BIBLIOGRAFIA

- CASSELLI, RICARDO. LA COOPERAZIONE AGRICOLA IN ITALIA. TESI DI LAUREA. ANNO ACCADEMICO 91–92.
- ENTE REGIONALE DI SVILUPPO AGRARIO (ERSA). L'AGROINDUSTRIA IN EMILIA–ROMAGNA. SITUAZIONE E PROSPETTIVE. RAPPORTO 1991.
- ISTITUTO NAZIONALE DI ECONOMIA AGRARIA (INEA). ANNUARIO DELL'AGRICOLTURA ITALIANA. VOL. XLV. 1991.
- PACCIANI, ALESSANDRO. L'ORGANIZZAZIONE ECONOMICA DEI PRODUTTORI AGRICOLI: VECCHIE QUESTIONI E NUOVE FRONTIERE NELL'ESPERIENZA ITALIANA. RIVISTA DI ECONOMIA AGRARIA. A.XLVII, Nº 1. MARZO 1992
- RUSSO, ALESSANDRO. PROCESSI DI SPECIALIZZAZIONE IN AGRICOLTURE. IL CASO DELLA FRUTTICULTURA IN EMILIA–ROMAGNA. TESIS DI LAUREA. ANNO ACCADEMICO 91–92.
- SACCOMANDI, VITO. GLI EFFETTI DELLA RIFORMA DELLA POLITICA AGRICOLA COMUNE. ASSEMBLEA CONGRESSUALE ANCA–LEGA. 1991.

DISTRIBUCION Y HABITOS DE COMPRA EN ITALIA

■ ALBERTO GALAN.

Agregado Agrario. Embajada de España en Roma.



Desde hace años se ha hablado del modelo italiano del comercio tradicional como una reminiscencia del pasado que perdura, en buena medida, en la actualidad. Comercios minoristas, especialmente en el sector de alimentación pero no sólo en él, comenzaron su actividad a finales del "otocento" (siglo pasado) y es bastante frecuente que puedan verse todavía a lo largo y ancho de la geografía italiana.

La legislación estatal ha favorecido siempre la persistencia de este modelo minorista de comercio tradicional. Muchos estudiosos mantienen la tesis de que el pequeño comerciante ha sido la base urbana de la Democracia Cristiana desde la II Guerra

Mundial hasta nuestros días, de igual forma que lo fue durante el período fascista con Mussolini. El pequeño comerciante en las ciudades ha jugado así idéntico papel al de los "coltivatori diretti" (cultivadores directos) en el mundo rural, es decir, la consolidación de una institución familiar con una pequeña propiedad que era el factor de estabilidad social frente al "peligro del comunismo" que había resultado una de las fuerzas vencedoras en la lucha contra el fascismo durante la II Guerra Mundial.

LEGISLACION RESTRICTIVA

Así, cuando al inicio de la década de los setenta surge el desarrollo de

nuevas formas de comercio, con la aparición en algunos países de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes, etc..., inmediatamente se moviliza el pequeño comerciante que consigue que su partido, la Democracia Cristiana, en el poder desde 1947, apruebe en el Parlamento una Ley que les proteja frente a la competencia que se les viene encima por esos nuevos modos de comercio. De esta forma, en 1971 se promulga la Ley nº 426/71 que trata de garantizar y proteger la existencia de este comercio minorista tradicional, estableciendo ciertas dificultades administrativas, en muchos casos insoslayables, al desarrollo de los nuevos y grandes establecimientos comerciales.

La Democracia Cristiana conseguía así satisfacer las demandas de sus principales apoyos en el mundo urbano, que en aquella época constituían un grupo superior a los tres millones de votantes.

Dicha Ley establecía unos Planes de Desarrollo del Comercio Minorista y una serie de autorizaciones administrativas necesarias para la apertura de nuevos establecimientos comerciales.

Los citados Planes de Desarrollo del Comercio Minorista deben realizarse por los Municipios, dividiendo la superficie de los mismos en diferentes zonas, en las que se determinará el número de áreas comerciales necesarias para atender a la demanda actual y a la estimada en el futuro en los diferentes sectores de la actividad comercial. Se fijará el espacio comercial disponible para cada tipo de establecimiento que tendrá autorización para la venta de uno o más tipos de productos, según una "lista de productos" que figura en la propia Ley. En consecuencia, los nuevos establecimientos comerciales deben ajustarse a los mencionados Planes, que previamente tienen que ser elaborados, por lo que, una forma de proteger al pequeño comercio existente es demorar la redacción y posterior aprobación.

Como decíamos más arriba, la apertura e incluso la ampliación y traspaso de comercios quedan sujetos a la autorización administrativa del propio alcalde del municipio. Si se trata de comercios con superficies superiores a 1.500 m² debe obtener, además, la autorización del Gobierno Regional, necesaria incluso cuando superen los 400 m² en aquellos municipios de menos de 10.000 habitantes.

En muchos Planes Municipales no están previstas las áreas donde pueden ubicarse grandes almacenes o hipermercados con superficies independientes, por lo que dichos establecimientos encuentran una dificultad añadida.

Por supuesto, la presión realizada por grandes cadenas multinacionales

de la distribución comercial y por los propios municipios y Gobiernos Regionales de izquierdas, ha hecho que el Estado se vea obligado a introducir modificaciones a la Ley 426/71 mediante Decretos Ministeriales y leyes que implican ciertos cambios en la rigidez de dicha Ley.

Esta nueva legislación ha permitido una cierta modernización de las estructuras comerciales en Italia, fenómeno que se ha producido en menor medida que en el caso español y de una forma mucho más lenta. Evidentemente este proceso de modernización es irreversible, pero se está llevando a cabo con mucho retraso, frente al resto de los países europeos.

Las "ventajas" de este retraso en la modernización, si se nos permite la licencia, es haber evitado la desaparición, tantas veces traumática, del

pequeño comercio. La denominada "muerte súbita" de éstos que se ha producido en algunos países de nuestro entorno, como consecuencia de la rápida implantación de las grandes superficies, no se ha dado, en absoluto, en el modelo italiano. Los inconvenientes los ha sufrido el consumidor que, en cambio, se enfrenta a unos pequeños comerciantes que ofrecen unos precios sujetos a escasa o nula competencia.

EL COMERCIO MINORISTA EN LA ECONOMIA ITALIANA

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (ISTAT), el sector servicios contribuye con el 51% a la formación del P.I.B. En dicha contribución, el sector comercial, junto con el sector hostelero y servicios





públicos, participa con un 19,2%. El Valor Añadido Bruto (V.A.B.) es de 97,373 billones de liras (según el Centro de Estudios del Comercio en 1991), equivalentes a unos 8 billones de pesetas, y el Valor Añadido por unidad de trabajo, es de 40 millones de liras, equivalentes a 330.000 pesetas.

El número de empresas del comercio al por menor en 1991 era de 928.000, cifra prácticamente idéntica (sólo un descenso del 0,6%) a la existente diez años antes, lo que corrobora una vez más la afirmación de que el proceso de modernización y concentración se está realizando muy lenta y paulatinamente.

En cambio, el número de puntos de venta aumentó el 5,5% en los últimos veinte años (51.900 unidades), como consecuencia, sobre todo, del crecimiento de los dedicados al sector no alimentario. Los comercios en el sector alimentario disminuyeron a un ritmo medio del 2% anual en los últi-

mos cinco años, casi siempre por efecto de la propia jubilación de sus propietarios; en cambio, en el sector no alimentario se ha producido un incremento medio anual del 1,4% en el mismo período.

En el sector comercial al por menor, juega un papel que merece cierta consideración el comercio ambulante que, según datos no oficiales, manejados por algunos expertos, supera los 110.000 puntos de venta, es decir, el 11% del total de los puntos de venta existentes en Italia.

La facturación media del comercio minorista asciende a 512 millones de liras (42,49 millones de pesetas) cantidad que se considera muy baja, al igual que la facturación por unidad de trabajo, que es de 187 miles de liras (15,52 millones de pesetas).

En definitiva, el comercio al por menor tiene relevancia en el conjunto de la economía italiana, pues absorbe el 10,3% de la población activa y con-

tabiliza el 32,8% del total de empresas del país. Da empleo a casi dos millones de personas, aunque el total de unidades de trabajo ascienden a 2.400.000. El número de asalariados es el 534.000.

HABITOS DE COMPRA

Las costumbres del ciudadano italiano al realizar sus consumos cotidianos presentan ciertas diferencias a lo largo y ancho del país. Especialmente porque se trata de realidades muy diferentes, con estructuras productivas y comerciales variadas.

En general, el consumidor italiano prefiere productos no estandarizados, tanto en sus compras de productos alimenticios, como en las de productos textiles, calzado, pequeños electrodomésticos, mobiliario, etc.

Si nos referimos al sector alimentario, debemos señalar que los hábitos de compra en los mercados callejeros

siguen siendo algo cotidiano, y ello no significa que se trate de mercados ambulantes, aunque en algunos casos lo sean, sino de mercados fijos establecidos en los municipios italianos en plena calle y en algunas plazas, con una mínima dotación de instalaciones de luz y agua. Se trata de mercados tradicionales con unas instalaciones bastante deficientes y que generalmente son la antítesis del modelo de instalación comercial moderna, cómoda y eficaz para el consumidor.

La búsqueda por el consumidor de un producto hortofrutícola, por ejemplo, de una variedad determinada y, a veces, procedente de un origen concreto, ha llevado a que persista la tradicional estructura comercial de este tipo de mercado decimonónico. Indudablemente, este mercado tiene como

virtud principal para el consumidor italiano una buena relación de precios (los costes de amortización y mantenimiento son casi inexistentes), una gran diversidad de la oferta, especialmente en productos hortofrutícolas, que constituye la mayor parte de los "puestos" del mercado callejero y, por supuesto, una relación personal con el vendedor al más puro estilo tradicional.

Además, el consumidor italiano valora enormemente la "frescheza" del producto hortofrutícola, que sólo cree garantizada por estas estructuras arcaicas, que están estrechamente ligadas a la propia producción (muchos de ellos son a la vez hortelanos o lo han sido) y que, además, presentan cada día productos nuevos porque venden casi el 100% de la mercancía al final de su jornada de traba-

jo. Permítaseme dar un dato sobre la importancia de la demanda de este tipo de productos, al señalar que Italia es el país de mayor consumo de frutas y hortalizas por persona de la Unión Europea e incluso de toda la O.C.D.E.

Las modernas estructuras comerciales, como supermercados, hipermercados y grandes almacenes, no satisfacen esta demanda tan peculiar de productos frescos, aunque están haciendo un ímprobo esfuerzo por entrar en este campo con una oferta de producto normalizado (inexistente en el mercado tradicional hasta el presente) y con presentación atractiva.

En cierta medida, nos encontramos con una situación similar en los hábitos de compra del consumidor italiano en los productos no alimentarios. Aquí interviene tanto la especial formación de la oferta como el característico comportamiento de la demanda. En síntesis, se trata de una oferta de productos de consumo que, especialmente en confección, calzado, electrodomésticos, mobiliario, etc..., producida por un número casi infinito de pequeñas y medianas empresas que presentan sus productos muy diferenciados (lo contrario a la estandarización ya habitual en otros países) y los hacen, así, atractivos para una demanda que valora sobremanera todo aquello que es "diferente". El consumidor, cuando compra su ropa para vestir lo hace preferentemente en el pequeño comercio (en España diríamos boutique) porque entiende que le ofrece una creación casi original, modelo único no producido a gran escala por una gran empresa que puede producir millares de unidades de la misma prenda. De ahí el éxito de este sector de comercio minorista en este ramo de actividad frente al gran almacén o al hipermercado.

Igualmente podemos decir de los hábitos al adquirir mobiliario para el hogar. También aquí el valor del "diseño original" es clave para entender el comportamiento del consumidor italiano, a pesar de la dificultad y



de la mayor relatividad que supone el citado concepto de "diseño original" y del mayor precio del producto. Las industrias italianas, también en este sector de predominio de pequeño y mediano tamaño, buscan la producción diferenciada, evitando la estandarización.

El ejemplo, si se quiere, más paradigmático de la pasión por lo "diferente", es el de la oferta de automóviles que intenta satisfacer los gustos tan peculiares del consumidor italiano. Además de las ocho industrias de fabricación en cadena de automóviles que, por cierto, producen 23 modelos diferentes y más de 160 versiones de los mismos, y constituyen casi un caso único en los países europeos, coexisten cuatro industrias de fabricación

artesanal, en mayor o menor medida (Ferrari, De Tomasso, Lamborghini y Maserati) que fabrican un pequeño número de unidades, con precios astronómicos medios entre 15 y 30 millones de pesetas, y sobreviven gracias a ese particular modo de comportamiento de la demanda italiana.

Si nos referimos a los consumos alimentarios, ese afán por lo diverso ha llevado a la invención de 200 tipos de pasta, auténtico récord de imaginación sobre diferentes formas de un mismo producto, elaborado básicamente con trigo duro y agua. Así, en el "Congreso Internacional sobre la gastronomía italiana", celebrado en Roma del 1 al 7 de marzo de este año, y promovido por el Consejo Oleícola Internacional y el Ministerio de Agricultura

italiano, el profesor Barberis, Presidente del Instituto de Sociología Rural, ha presentado una curiosa ponencia sobre la diversidad de la dieta italiana, en la que sostiene que esos 200 tipos de pasta se pueden combinar con más de 150 tipos de "ragú" (diferentes salsas empleadas para comer con la pasta), obteniéndose 30.000 platos de pasta distintos que permitirían comer durante más de 80 años un menú "diferente".

HORARIOS COMERCIALES

En los últimos meses se está viviendo en Italia una polémica tremenda sobre la libertad de horarios comerciales con ciertos rasgos de peculiaridad frente a la que está teniendo lugar en España sobre el mismo tema. Y ello porque se parte de una regulación bastante rígida que impide la apertura dominical e impone el cierre de media jornada a la semana (si se abre el sábado por la tarde, se debe cerrar la mañana del lunes o la tarde del jueves).

En la actualidad, la competencia sobre los horarios comerciales es del Municipio y de la Administración Regional. Esta facultad de los municipios hace que estemos presenciando en las últimas semanas una auténtica batalla en la capital italiana, al haber decidido el alcalde de Roma, Rutelli (verde, con el apoyo de los partidos de izquierda), romper la rigidez de horarios y permitir la apertura dominical. Las páginas de todos los medios de comunicación se han llenado con declaraciones en pro y en contra de la medida, y algún diario ha llegado a publicar cada día un listado con la dirección de los comercios que se adherían a la misma. Por el contrario, los comercios que están en contra han colocado carteles en sus establecimientos explicando sus razones de protesta contra la medida de Rutelli. El éxito de la libertad de apertura dominical, en los pocos domingos transcurridos, es relativo, pues el seguimiento



de los comercios ha sido menor del esperado, excepto en aquellas tiendas cuyas ventas están más enfocadas al turismo y, por supuesto, en los supermercados y grandes almacenes. En todo caso, la medida está adoptada y, salvo la reconsideración por el pleno del Ayuntamiento, seguirá en vigor independientemente del seguimiento mayoritario o no por parte de los comerciantes.

A nivel nacional, la experiencia de la ciudad de Roma está siendo estudiada con lupa por muchos municipios para adoptar decisiones semejantes.

MINORISTAS AGRUPADOS

La Ley 426/71 favoreció la creación de diversos tipos de organizaciones minoristas que han permitido una defensa del pequeño comercio frente a la competencia de la gran distribución, consiguiendo economías de escala. Las centrales de compra operan principalmente en el sector de alimentación y están controladas generalmente por grupos de mayoristas, destacando VEGE, con una superficie comercial de más de 700.000 m². En cuanto a los grupos de compra, destacan Crai y Conad, que facturan anualmente unos 25 billones de liras (aproximadamente 2 billones de pesetas) y también agrupan preferentemente al comercio minorista del sector alimentario.

MULTINACIONES DE LA DISTRIBUCION

Es conocida la poca implantación de las cadenas multinacionales de la distribución por las ya señaladas dificultades (hay quien las llama trabas) administrativas para la concesión de las licencias de apertura. De hecho, y explícitamente, un buen número de administraciones regionales, han incluido en sus normativas de ordenación y planificación comercial su oposición al desarrollo de las grandes



superficies en las periferias de las ciudades (por otro lado, las únicas zonas posibles, dada su dimensión), por crear problemas de accesos para el tráfico y desequilibrar la actividad del comercio en el centro de la ciudad. En pocas palabras, se quiere decir que dichos supermercados acabarían con la vida comercial en el centro de las ciudades.

Un trabajo de investigación periódica publicado el pasado 31 de enero por "Il Sole-24 Ore" (diario de la Confederación de empresarios con una tirada de 350.000 ejemplares) reconocía como los gobiernos regionales seguían frenando el desarrollo de la gran distribución, sobre todo de los supermercados en la periferia. La mayor parte de los responsables de Comercio de los gobiernos regionales entrevistados, han contestado que sus políticas regionales pretenden favore-

cer la apertura de centros comerciales, como estructuras en las que concurren la gran superficie y el pequeño comercio, por lo que tiende a denegar los permisos para supermercados puros en la periferia.

Además, afirman que la probabilidad de concesión de las autorizaciones en los centros comerciales es mayor, cuando en el proyecto presentado la gran superficie no ocupa más del 50-60% del total de superficie comercial. Otro dato significativo que se desprende de este trabajo, es cómo las multinacionales han comprendido las pocas facilidades que pueden esperar de las autoridades italianas, por lo que han presentado pocos proyectos de nuevas instalaciones: en la región del Piamonte, de 22 solicitudes de construcción de centros comerciales y grandes superficies, no figura ninguna de capital extranjero, y en la

otra gran zona industrial del Norte, la región de Lombardía, de 31 proyectos presentados, sólo dos son multinacionales (concretamente del grupo francés Auchan).

En este sentido se refleja, asimismo, que la aprobación de los proyectos por las administraciones regionales es una aventura que se dilata en el tiempo. Incrementada, además, por los problemas surgidos en estos dos últimos años por la investigación judicial de "mani pulite" que ha llevado al procesamiento y posterior dimisión de un buen número de gobiernos regionales (en alguna región los procesamientos han llevado a la dimisión de dos gobiernos sucesivos) y que ha provocado, además, una mayor cautela y lentitud de las autorizaciones (a veces, se ha llegado a hablar de paralización administrativa), por el miedo de los responsables políticos a la toma de

decisiones para evitar la acción judicial, que tiende a considerar sospechosa de corrupción cualquier actuación en estas materias. Así, es normal que la aprobación de los proyectos pueda demorarse más de dos años.

La diferencia de trato administrativo en la autorización de nuevos hipermercados, en función de su tipología, ha llevado a que la principal empresa multinacional en número de unidades instaladas sea Metro (Makro, en España) con 17 Cash & Carry, seguida muy de lejos por Continente con sólo 4. La razón es evidente, los grandes hipermercados Metro están abiertos sólo a minoristas (por cierto, se vigila y se impide con mucho celo la entrada al resto del público) y, por tanto, su funcionamiento no perjudica al pequeño comercio. Una vez más, se vuelve a notar la especial protección de que goza dicha figura, por parte de las

administraciones públicas italianas.

Para intentar soslayar dicha protección, las multinacionales han tratado de asociarse con empresas italianas, constituyendo empresas mixtas (joint ventures). Tanto es así, que Continente actúa en Italia con una sociedad de la que posee el 51%, pues el restante 49% es de Garosci Lombardini. Otro grupo francés, Promodes, está asociado también con la misma sociedad italiana y posee sólo el 33%. La empresa francesa Auchan lo está con SGS/Conti y posee el 51% de las acciones. Del mismo modo, Carrefour ha formado con SSC una sociedad de la que posee el 80%. Por último, y por no hacer interminable la relación, citar al grupo alemán Tengelmann, que actúa en Italia en colaboración con Superaral y sólo posee el 49% de las acciones, siendo propietaria de una red de 45 supermercados.





DOMINIO DE AGNELLI Y BERLUSCONI

Resulta evidente por todo lo anterior que la moderna distribución comercial siga estando en gran medida en manos de capital italiano. Destaca el grupo Rinascente, perteneciente a FIAT, que posee más de 700 establecimientos comerciales, de los cuales 14 son hipermercados, con una facturación que supera los 35 billones de pesetas, siendo su buque insignia la red de grandes almacenes Rinascente. En segundo lugar, cabe citar al grupo Standa, de Silvio Berlusconi, con casi 550 establecimientos comerciales distribuidos en Italia, líder en número de hipermercados (16), con un volumen de facturación en torno a los 30 billones de pesetas, predominando, sobre todo, los grandes almacenes.

En cuanto a supermercados de capital mayoritariamente italiano, señalar a los grupos Esselunga y Pam, implantados en el norte de Italia. Sin olvidar, evidentemente, al grupo GS,

de capital público, a través del Instituto de Reconstrucción Industrial (equivalente al INI), que posee más de 200 supermercados a lo largo de toda la geografía italiana, con una facturación que supera los 20 billones de pesetas. Dentro del proceso de privatización de empresas públicas emprendido por el nuevo Presidente del IRI, figura el grupo GS.

Este proceso de venta ya ha sido puesto en marcha y ha levantado protestas en el mundo agrario por considerar que esta red de supermercados era la salida natural de los productos agroalimentarios italianos, y que su pase, previsiblemente a capital extranjero —la venta de la empresa pública aceitera Bertolli, que se ha producido recientemente, a Unilever es un ejemplo muy cercano—. servirá para la introducción en el mercado italiano de productos agroalimentarios foráneos. Sólo la Sociedad Fininvest, de Berlusconi, se mostró interesada en su adquisición hace algún tiempo, pero sus dificultades financieras actuales hacen impensable, según algunos

expertos, que el IRI pueda considerar aceptable su oferta de compra.

COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES

Una pequeña mención en este panorama del comercio minorista italiano merecen la cooperativas de consumidores. La más importante, con gran diferencia, es la COOP Italia, nacida en el seno de la Liga Nacional de las Cooperativas, que posee casi 1.300 puntos de venta distribuidos en el centro y norte de Italia, aunque está tratando de centrar su actuación en la creación de supermercados e hipermercados. Ha merecido la atención pública en los últimos meses por la campaña de recogida de firmas desarrollada en sus propios establecimientos para suscitar una legislación más rigurosa y una vigilancia más severa en materia de residuos químicos en los productos agroalimentarios. De hecho, promueve la venta de productos exentos de dichos residuos y se considera impulsora de una producción agroalimentaria más ecológica en defensa del consumidor. Regularmente vende en sus establecimientos productos hortofrutícolas del importante grupo cooperativo español ANECOOP.

Por último, señalar que el comercio minorista en Italia muestra una perspectiva de futuro en la que sobrevivirá, por mucho tiempo, el modelo de pequeño comercio, en casi todos los grupos de productos, por las razones ya analizadas.

Por otra parte, la denominada "invasión" extranjera no parece que pueda producirse a corto o medio plazo, salvo que cambie mucho el panorama político italiano. Los hábitos de consumo del ciudadano italiano tan absolutamente "sui generis" y la especificidad de la estructura italiana de producción en pequeña y mediana empresa hacen que pueda considerarse la realidad italiana en este campo como un caso único entre los países más desarrollados. □

OFERTA ESPECIALIZADA

GRANDES SUPERFICIES DE BRICOLAJE

■ ANDRÉS RODRÍGUEZ



La distribución comercial en España ha experimentado grandes cambios durante las dos últimas décadas a raíz de la llegada a nuestro país de las cadenas de grandes superficies, los discount y las superficies especializadas, que desde la década de los 80 ganan progresivamente cuota de mercado al comercio tradicional y la fórmula del gran almacén.

La implantación en 1973 en el Prat de Llobregat (Barcelona) del primer hipermercado inaugurado en nuestro país –perteneciente al grupo francés Carrefour– marcó el comienzo de la carrera por las implantaciones. Las nuevas fórmulas comerciales vinieron de la mano de firmas francesas como Pryca,

Alcampo, Continente y Leclerc; portuguesas como Jumbo Comercial; o españolas como el Grupo Eroski e Hipercor, empresas que han multiplicado su número de centros durante los últimos años hasta superar en la actualidad las 150 grandes y medianas superficies.

Los hipermercados ofrecen a los consumidores, de forma conjunta y bajo un mismo techo, artículos de alimentación, y referencias de no alimentación de sectores tan dispares como el automóvil, la jardinería, los juguetes o el bricolaje.

El paso siguiente fueron las superficies especializadas, centros que basan su política comercial en la especialización de un determinado segmento de

productos como principal frente de batalla para captar al consumidor. Las superficies especializadas, además de ofrecer una gama completa de un tipo concreto de referencias, ofrecen servicios complementarios como asesoramiento de profesionales o el transporte de la compra hasta el domicilio.

En países como Estados Unidos, las superficies especializadas existen desde la década de los 60. En Francia, ya estaban instaladas en la década de los 70. A España han llegado en la década de los 90. En los seis últimos ejercicios han aterrizado en nuestro país firmas especializadas en juguetes como los americanos de Toys R'Us; en discos, libros y artículos de ocio como los fran-

ceses de la FNAC; o en bricolaje como Texas Hiperhogar, Aki Bricolaje, L&M y otras.

TRADICION BRICOLADORA

En el caso concreto de las superficies especializadas en bricolaje, el aumento del número de centros en este segmento de la distribución en España ha sido relevante durante los cuatro últimos años; sin embargo, las inversiones realizadas tardarán más tiempo del esperado en rentabilizarse.

Según las principales cadenas de bricolaje, las ventas de sus centros instalados en nuestro país no son todavía las idóneas, dada la desinformación del consumidor sobre este sector y la inexistencia de una cultura bricoladora, menor a la de otros países de nuestro entorno.

De tal forma, en las empresas instaladas ya en España dentro de este sector son conscientes de que, en esta primera fase, no sólo deben satisfacer la demanda, sino también, y sobre todo, estimularla para educar a los cada vez más numerosos clientes que hacen del bricolaje un auténtico hobby.

Además, opinan también dentro de estas empresas, un periodo de crisis económica fomenta las ventas de artículos de bricolaje, al poderse ahorrar costes en determinados arreglos caseros que puede acometer el propio usuario. Es decir, además de ser una actividad lúdica, completa necesidades en el hogar.

El que los resultados económicos de las principales firmas de bricolaje instaladas en nuestro país evolucionen por debajo de lo previsto, obliga a todas las empresas del sector a buscar un objetivo común: convertir el bricolaje en un hábito e incrementar las ventas. Para ello, las principales cadenas realizan asiduamente encuestas entre sus clientes y proveedores, estudian el mercado a nivel general y por establecimiento, y revisan y comprueban sus objetivos parciales y estrategias de marketing.

En España existe muy poca tradición bricoladora y sus inicios han venido emparejados a los nuevos hábitos



del consumidor español, determinados por un incremento de la cultura del ocio y el nacimiento de un bricolador profesional. El bricolaje tiene mucha tradición en los países nórdicos, Alemania, Francia y Reino Unido, donde la climatología, el modelo de desarrollo urbanístico y el nivel de vida influyen en el hecho de que se viva en el extrarradio de las ciudades en viviendas individuales, o se pase más tiempo en el hogar.

En España, la mayor afición por el bricolaje se centra en la zona centro y en el norte, así como en las ciudades con mayores perspectivas de desarrollo. El comprador de este tipo de productos suele ser un cliente poco fiel, gustoso de continuas innovaciones y al que le gusta elegir entre un elevado número de referencias.

Según el perfil que facilitan las propias cadenas de superficies especializadas, el bricolador español tipo es una

persona joven de entre 30 y 45 años, con un buen nivel cultural, estatus social medio-alto y que cuenta, en muchas ocasiones, con segunda vivienda.

LOS HIPER DEL BRICOLAJE

Hasta la llegada a España de las principales cadenas especializadas en artículos de bricolaje a finales de la década de los 80, las ferreterías y los grandes almacenes canalizaban el grueso de las ventas en este sector, dejando el resto para las cadenas de grandes superficies tradicionalmente llamadas de alimentación: Pryca, Alcampo, Continente..., y grandes almacenes como El Corte Inglés, que empezaron a potenciar en mayor medida sus referencias "non food", entre ellas las de bricolaje.

A finales de la década de los 80 y principios de los 90 se implanta en España el nuevo concepto de la distri-



CUADRO Nº 1

PRINCIPALES CADENAS ESPECIALIZADAS EN BRICOLAJE IMPLANTADAS EN ESPAÑA

CADENA	PROPIETARIOS	Nº DE CENTROS
AKI BRICOLAJE	GIB GROUP (55%), BANCO MARCH (45%)	12
TEXAS HIPERHOGAR	GRUPO TEKA (66%), TEXAS HOMECARE (34%)	8
L&M	GRUPO FRANCES AUCHAN	5
CONFORAMA	GRUPO FRANCES CONFORAMA	2
HAGALO	GRUPO ALEMAN BAUHAUS	2

FUENTE: *Elaboración propia.*

bución para este tipo de referencias: las superficies especializadas. Diversas fuentes consultadas de este sector difieren a la hora de dar su cuota de mercado para cada segmento de la distribución. Sí coinciden, sin embargo, en que el grueso de las ventas de este tipo de productos se canaliza de forma mayoritaria a través de las ferreterías tradicionales y grandes superficies, que se reparten un 40% del mercado cada una de ellas; mientras que los grandes almacenes coparían un 13% del sector, y las superficies especializadas otro 7%.

Durante los últimos cinco ejercicios, las ferreterías tradicionales, tiendas de muebles y saneamientos, han perdido una ligera cuota de mercado en beneficio de las superficies especializadas, que van ganando, lenta pero progresivamente, posicionamiento en este sector. Sin embargo, como dijimos con anterioridad, los resultados no son todavía los esperados y se va a tardar más tiempo del previsto en recuperar las inversiones realizadas en la apertura de los primeros centros.

Las tres firmas de bricolaje más importantes implantadas en nuestro país son Aki Bricolaje, propiedad de Gib Group (55%) y el Banco March (45%); Leroy & Merlin (L&M), filial del grupo francés Auchan; y Texas Hiperhogar, cuyo accionariado se reparte el Grupo español Teka en un 66% y la firma británica Texas Homecare, con un 34%.

Aki Bricolaje abre su primer centro en nuestro país en 1987 en el centro comercial barcelonés Baricentro, su segundo establecimiento lo implantó

en Majadahonda (Madrid) en 1988, realizando durante 1989 dos nuevas aperturas en las localidades barcelonesas de Cabrera de Mar y Tarrasa, respectivamente. La firma explota en la actualidad 12 establecimientos en nuestro país, con una superficie media por centro de 2.500 m² y secciones tan amplias como la jardinería, pinturas, maderas, materiales de construcción, ferretería, fontanería y decoración.

L&M (Leroy & Merlyn), perteneciente al grupo francés Auchan, es una de las cadenas especializadas en este sector con mayor arraigo en Francia, país donde ha contribuido de manera decisiva al desarrollo del sector del bricola-

je. La empresa abrió en 1989 su primer centro en España, en el parque comercial Parquesur –el parque comercial más grande de Europa– implantado en Leganés (Madrid). Este primer centro explota más de 25.000 referencias.

Texas Hiperhogar es la tercera de las grandes cadenas de superficies especializadas en bricolaje instaladas en nuestro país.

La empresa, que reparte su accionariado entre el grupo español Teka –con dos terceras partes del capital social–, y Texas Homecare, que ostenta el paquete accionarial restante, se constituyó en marzo de 1989. Su filosofía es la instalación de hipermercados especializados con una superficie media de 4.000 m², servicio especializado y una amplia exposición de productos.

Su desarrollo se inició en 1991 con la apertura de su primer establecimiento en Basauri (Bilbao), al que le siguieron las aperturas de Alfafar (Valencia), Granada, Burjasot (Valencia), Palma de Mallorca, una sexta en Alicante y hace unos meses inauguró dos superficies en las localidades madrileñas de Las Rozas y San Sebastián de Los Reyes, estas dos últimas con una superficie de 4.500 m² cada una de ellas.



CUADRO Nº 2

GRANDES SUPERFICIES DE BRICOLAJE POR COMUNIDADES AUTONOMAS

(2) ANDALUCIA

GRANADA (1) AKI

MALAGA (1) AKI

(2) ARAGON

UTEBO (ZARAGOZA) (1) L&M

ZARAGOZA (1) AKI

(1) BALEARES

PALMA DE MALLORCA (1) TEXAS

(8) CATALUÑA

BARCELONA (5) AKI Y (1) HAGALO

GIRONA (1) HAGALO

SAN QUIRZE DEL VALLES (BARCELONA) (1) L&M

(1) CASTILLA-LA MANCHA

ALBACETE (1) AKI

(7) COMUNIDAD VALENCIANA

ALBORAYA (VALENCIA) (1) L&M

ALICANTE (1) AKI Y (1) TEXAS

ALFAFAR (VALENCIA) (1) TEXAS

BURJASSOT (VALENCIA) (1) TEXAS Y (1) L&M

VALENCIA (1) AKI

(5) MADRID

LAS ROZAS (1) TEXAS Y (1) L&M

MADRID (1) AKI

P.C. PARQUESUR LEGANES (1) L%&M

SAN SEBASTIAN DE LOS REYES (1) TEXAS

(1) PAIS VASCO

BILBAO (1) TEXAS

NOTA:

Las cifras entre paréntesis reflejan el nº de centros

FUENTE: Management Horizons y elaboración propia

Esta empresa cuenta con los planes más ambiciosos de expansión con respecto al resto de competidores, al tener previstas entre 45 y 50 aperturas durante los cinco próximos ejercicios.



Texas Homecare, uno de los dos accionistas de Texas Hiperhogar, pertenece a la sociedad británica Ladbroke International Holding, que es la tercera cadena de bricolaje más importante de Europa y segunda en el Reino Unido, con un total de 250 establecimientos en toda Europa, 12.500 empleados y unas ventas superiores a los 100.000 millones de pesetas durante el pasado año. Texas Hiperhogar pretende seguir en España la filosofía de Texas Homecare, aunque lógicamente, las superficies españolas amoldan su oferta y operatividad a nuestro mercado.

Junto a Texas, Aki y L&M, en España existen dos pequeñas cadenas especializadas en este sector: "Conforama" y "Hagalo". Conforama, con sede en Burjassot (Valencia), es filial de la empresa francesa Conforama, perteneciente al grupo Le Printemps. Conforama España inauguró en 1992 su primer centro en Burjassot, y abrió recientemente otro establecimiento en Barcelona.

Por otra parte, la empresa Hagalo, con sede social en Barcelona y filial

del grupo alemán Bauhaus –que tienen establecimientos en Alemania, Dinamarca y Austria–, explota dos centros en Barcelona y Gerona, respectivamente.

Uno de los rasgos que identifican a las superficies especializadas en bricolaje es que estas van más allá de la propia venta del artículo y ofrecen al cliente una serie de servicios complementarios para fomentar la venta, y hacer que el comprador se familiarice con la adquisición.

Todos los centros ofrecen servicio de corte de madera y cristal, alquiler de herramientas, y transporte de herramientas y materiales hasta el lugar de residencia, instalación de cocinas, baños y dormitorios, asesoramiento al cliente en diseño y decoración, demostraciones de las referencias "in situ", e incluso en algunos centros podemos encontrar la "garantía del precio", que consiste en devolver el importe de la compra de un artículo a todo cliente que lo encuentre más barato en otro establecimiento.



EL BRICOLAJE EN "BARRAS"

Fruto del propio auge que están experimentando las referencias de bricolaje y la aparición en escena de las superficies especializadas en este sector, se hacen necesarias nuevas tecnologías de gestión que mejoren y agilicen la rotación de stocks y de pedidos.

Con tal motivo, a finales del pasado año, AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) celebró en Madrid un seminario que, bajo el título "nuevas herramientas de gestión en el sector del bricolaje", tenía como objetivo profundizar en el conocimiento de las nuevas tecnologías de información (Código de Barras y EDI AECOM). Las sesiones contaron con representantes de firmas como L&M, Henkel Ibérica y Cemacse.

El seminario puso de manifiesto que la tecnología EDI jugará un importante papel a corto plazo dentro del sector de ferretería y bricolaje. Así, el 85% de las líneas de pedidos que emite Leroy Merlin en Francia (L&M en España), corres-

pondientes a 300 proveedores, salen a través de EDI. Esto representa para la firma francesa un ahorro de tres días en su tratamiento administrativo y las facturas de los proveedores se pagan más rápidamente. Fuentes de AECOC aseguran que el sistema EDI ofrece una información totalmente fiable e instantánea y reduce el papeleo y las llamadas telefónicas.

L&M España ya ha mostrado su interés por poner en práctica en nuestro país el sistema EAN, al interesarse por recibir "in situ" la visita personalizada de AECOC con el objetivo de adaptar sistemas de gestión a las circunstancias y entorno de su empresa. El resto de cadenas especializadas en bricolaje también utilizan la informática para mejorar su gestión. Texas Hiperhogar, por su parte, cuenta con un sistema especial informatizado denominado Información Tecnológica (I.T.) con el que gestiona la rotación de las 30.000 referencias que explota cada uno de sus centros. La I.T. permite el control financiero de los establecimientos, faci-

lita informaciones para la toma de decisiones en las estrategias de marketing, y previene y controla las referencias con sus correspondientes rotaciones.

Según AECOC, las empresas más representativas de la distribución de productos de ferretería y bricolaje en España –cooperativas, grandes superficies y mayoristas– han valorado muy positivamente la creación por parte de AECOC de un comité que canalice sus inquietudes en el dominio de las nuevas tecnologías de la información a todos sus proveedores.

El comercio detallista –canalizado mayoritariamente a través de ferreterías– y algunos distribuidores y fabricantes, deben evolucionar hacia las nuevas exigencias del sector. Muchos ya pueden haber perdido la oportunidad de participar en un mercado todavía incipiente en España, pero que si continúa la tendencia de otros países de la Unión Europea –aunque sea con un avance inferior al previsto– cuenta con grandes posibilidades de expansión. □

ANDRES RODRIGUEZ. Periodista.

RETRATO SOCIOLOGICO DE "MANITAS" Y "BRICOLADORES"

■ PATRICIA NIETO Y ELVIRA F. MARTIN

Periodistas.

Dos tableros de dieciséis de grosor, dos de largo y sesenta de ancho. Espigas del ocho. Una broca, cola para madera. Ah!, y cuatro metros de cantear, por favor". Así comienza el fin de semana para muchos españoles desde que el boom "hágalo-usted-mismo" estalló en nuestro país. Todo un ejército de sufridos "manitas" que han cambiado el placer del aperitivo de mediodía por un auténtico frenesí "bricoleador".

Hacia finales de los años ochenta comenzaron a proliferar por todo el territorio nacional cursos de bricolaje en fascículos, talleres para maridos ansiosos y nostálgicos de las clases de trabajos manuales del colegio, y esa otra clase de establecimientos que son las tiendas de bricolaje. Cientos de locales sembrados por todas partes, muchos de ellos reciclados, donde adquirir el fatídico material que convertirá a aquellos ciudadanos tranquilos y amigos de la tertulia en seres obsesionados y silenciosos. La ferretería de toda la vida, la droguería, la carpintería, fueron tristemente sustituidas por las "grandes superficies". De un plumazo se acabó aquel delicioso peregrinar de tienda en tienda buscando aquí tornillos, allí pintura o ese aislante especial cuyo nombre no recuerdo, y que además era un instrumento ideal para congeniar con los tenderos y los vecinos del barrio.

Y es que por apuntarnos a Europa ya no sabemos qué hacer. Los amigos del norte, tan modernos y civilizados, sedujeron con sus costumbres dominicales a buena parte de la población española: esos que se calan el chándal el sábado y esperan pacientemente en



la caravana para llegar hasta su chalé de la sierra, terreno abonado para la chapuza. Claro, esto del bricolaje pretende convertir a los manazas en manitas en una operación aparentemente sin riesgo, fácil, barata y divertida. Parece de tontos desdeñar tantas virtudes, y los más valientes son presa fácil de la tentación de sumergirse en el mar de los tableros, la blackandeker y el barniz, con la intención de fabricar el mueble de su vida.

Encima, ahora hay una ventaja nada desdeñable. En esas macrotiendas te lo sirven todo en bandeja de plata. Te cortan las maderas, los cristales, te alquilan las herramientas si son demasiado caras y voluminosas para tenerlas en el cajón, y hasta te devuel-

ven el dinero si encuentras los mismos materiales más baratos en otro establecimiento.

CLIMA, OCIO Y CALIDAD DE VIDA

Sin embargo, nos pongamos como nos pongamos, hay un dato que no se nos puede olvidar, por muy europeos que nos empeñemos en ser. Los chalés unifamiliares nos han llegado hace poco tiempo, somos básicamente urbanitas, pasamos la mitad de nuestra vida confraternizando en los bares y la calle con nuestros semejantes; en suma, estamos acostumbrados a grifos que gotean, puertas que no encajan y enchufes de adorno. Así que parece claro que el primer obstáculo con el

que se enfrenta cualquier aprendizaje de construyelo-todo en su propio inconsciente colectivo: esta nuestra es la tierra de la chapuza.

Además, en seguida se topa con su naturaleza, naturalmente inclinada al ocio, al gustito de no hacer nada y disfrutar de una charla amistosa y trivial hasta que el cuerpo aguante o llegue el aborrecido lunes.

Pero supongamos que, en un inmenso esfuerzo por regenerarse, nuestro voluntarioso amigo consigue ignorar los cantos de sirena del pub inglés o la cervería de la esquina y se arma hasta los dientes con toda clase de herramientas y materiales, libros de instrucciones y la cabeza estallando de los sabios consejos del solícito vendedor. ¡Ya está!, llegó la revolución. Cuando se construyó su chalecito no se la había ocurrido que, por ventura, le fueran a entrar estos afares constructores. En consecuencia, no planificó un cuartito al efecto y toma el salón al asalto que acaba convertido en un campo de virutas. La mujer monta en cólera, los niños corren peligro, lo tiran todo, en fin, para qué seguir... Pero él, erre que erre, midiendo, aserrando, encolando, poniendo clavos y tornillos, tapando poros, lijando, puliendo, pintando, volviendo a lijar, a pulir, a pintar, hasta que por fin, después de toda clase de percances y dos fines de semana trabajando a destajo y contracorriente, la obra está concluida.

Exhibirá con orgullo ante las visitas su pequeño éxito durante una temporada, justo el tiempo necesario para que la economía se recupere de la inversión y permita hacerse con un mueble en condiciones. Y es que era previsible. A excepción de los "kits" de estanterías, perfectos para el cuarto de los niños crecederos, el resto de las creaciones domésticas suele servir para salir del paso y nace con una marcada vocación de trasto que, en el mejor de los casos acabará por perderse en la próxima mudanza.

En el caso de las otras actividades, como la fontanería, electricidad, pintura, empapelado y chapuzas varias, suelen convertirse en motivo de disputa y llamada al profesional de turno. Frustración, en fin, añadida a la pérdida de dinero y de tiempo. Y la conclusión a la que después de mil y una peripecias llega nuestro incauto protagonista es la esperada: los fines de semana no se han hecho para trabajar y mucho menos gratis. Pronto se reconciliará con su espíritu mediterráneo y se entregará a lo suyo, a la expansión callejera o el moderno "sillón ball", el deporte que más nos encadila para nuestro tiempo libre.

Pero no todos abandonan. Los que continúan entregados a esas labores de reconstrucción del hogar son los manitas de siempre, los artesanos a ultranza, los artistas de la casa, rara y codiciada especie, que lo mismo sirven para un roto que para un descosido. Pero ellos nunca necesitaron que

nadie les "vendiera" ese hobby de importación que es el bricolaje. Nacieron con ese don.

A pesar de todo, ¿quién sabe? entre la parálisis económica, la vocación europeísta y la labor de asedio del marketing, que es como el rayo que no cesa, tal vez muchos se replanteen la cuestión y decidan intentarlo de nuevo. Porque, bien pensado, se ahorran el cine, la cena y la copa y además tienen un mueble de buena madera o una instalación de luz ultramoderna.

Mientras se resuelve la incógnita podemos recordar aquel chiste cuyo protagonista es un pertinaz bricoleador. Ha decidido edificar una casa en aquella parcelita que tiene hace ya tiempo y pide presupuesto para ello. Resultado: doce millones, precio final, con todo puesto, hasta el último clavo. Acepta, pero lo quiere a once, el millón restante, como es obvio, lo pone él bricoleando. □





Mercado de Abastos de Guadalajara

NADA MAS SOLO QUE UN PERRO SOLO

■ CARMEN PEREZ

Cuando el comisario Sabinas recibió la comunicación, apenas podía salir de su asombro. Debía existir algún error, porque las palabras pronunciadas por el agente de guardia eran totalmente inusuales.

—Código uno. El pedigüeño de la puerta ha muerto. Como sospechosa tenemos retenida a una asidua cliente al mercado.

Sabinas había presenciado muchos sucesos en su ya larga carrera, a punto de concluir. Dentro de una semana recibiría toda la documentación que había remitido, debidamente cumplimentada a interior y, tal vez antes de dos meses, debería asistir a la consabida cena de despedida con reloj incluido y subvencionado a escote por sus compañeros. La llamada le había alterado, sacado de sus reflexiones y le había importunado la plácida jornada, a punto de concluir.

En casa le esperaba Teresa, con sus guisos prometedores, ya desde el portal, y con su aburrida cantinela de preparativos

de viajes, para cuando “dejase todo eso”. La promesa de la cazuela caliente sobre la mesa le hizo segregar buena parte de sus jugos, atenazando una úlcera que pronto sería historia. La llevaba de recuerdo de sus dos años en el País Vasco y había conseguido adormecerla durante toda su estancia en Guadalajara, siempre gracias a los cuidados de Teresa.

Liberado hacía ya años del síndrome del Norte, Sabinas había vivido como siempre había soñado. Un cómodo despacho cerca del Gobernador, en una apacible ciudad de provincias, donde el caso más difícil era detener a tres o cuatro chorizos, siempre llegados de Madrid, a través del Corredor del Henares y casi siempre, con un síndrome de abstinencia que les empujaba al interior de coches ajenos. Los martes se preparaba para hacer frente a los carteristas en el mercadillo y en época de verano, a controlar el paso de la droga por la carretera. Durante más de diez años, había acudido regularmente,

cada jueves, a Marchamalo, en donde en un apacible rincón de bar, cuatro amigos, todos ellos del Cuerpo, habían reeditado el rito del Mus, entre batallitas de superagentes y otras historias más o menos fiables.

Los domingos, misa en San Ginés y obligado paseo por la calle Mayor, vestido con el uniforme de cada siete días y saludos a los conocidos de hacía una semana. Así durante diez largos y apacibles años. Nada que ver con sus comienzos en la Puerta del Sol, su paso por Sevilla y su tormento en Indautxu. Había visto cosas, sí, pero las mejores las había vivido plácidamente en esta pequeña ciudad de provincias, a la que siempre soñó como su confortable retiro.

Enfundada en una bata de fondo oscuro, con pequeñas florecitas, Teresa terminaba de poner la mesa. En diez minutos, tras la cervecita de costumbre, Ignacio aparecería por la puerta, siempre dispuesto a homenajear su trabajo entre pucheros. A Ignacio no le sentaba bien ir al bar, pero ella hacía como que no sabía nada, porque dentro de pocas semanas vendría el retiro y tampoco era cosa de amargarle los días. Sabía que en el fondo, y por mucho que él protestara cada mañana con el trabajo en la comisaría, la rutina de cada día constituía su vida y en poco tiempo se vería en casa, sin nada que hacer.

Por eso había planeado unas vacaciones a la costa. Irlán a Valencia, no a casa de los hermanos, sino a un hotel. A un hotel cerca de la playa y en Abril. Como un sueño y además barato. En temporada baja. Se había informado muy bien en una agencia de Miguel Fleutier, un día al salir del mercado. Antes le había propuesto a Ignacio apuntarse a las excursiones del Insero, ya que él iba a convertirse en jubilado, pero la mirada de rechazo, seca y muda, que le había devuelto, la había impulsado hacia la agencia. Esta misma mañana había pasado a por los folletos donde una fotografía pequeñita de un enorme hotel le prometía las primeras vacaciones de su vida sin cocinas. Porque de vacaciones había ido muchas veces, pero, eso sí, siempre a la casa de sus difuntos padres, donde había pasado los primeros diez días limpiando y los treinta cocinando.

Hoy no había pasado por el mercado. A la hora habitual, se había echado el abrigo por encima de los hombros y había salido de casa, con la cartera en una mano y las llaves en la otra. Había abandonado el carrito, acompañante habitual, que ayer se encargó de llenar, en plan previsor. Tan sólo tendría que comprar el pan después de recoger los folletos. Ahora, con ellos junto a la bandeja de fruta, aviaba la mesa hasta que llegara Ignacio.

En el bar, entre cerveza y patata frita, el comisario Sabinas supo que una mujer, de edad ya avanzada, asidua del mercado y poco dada al trato, había asestado una certera cuchillada al mendigo que cada mañana pedía limosna en la entrada al mercado.

Sus agentes habían recibido la llamada angustiada de la titular uno de los puestos y se habían encargado del caso. El inspector Sánchez hacía comentarios jocosos sobre el suceso que, por poco común, había levantado comentarios de todo tipo entre la clientela del Pastrana. Sabinas se convirtió, nada más entrar en el bar, en el centro de las miradas y preguntas de los asiduos. Se sintió importante, pero cohibido. En el fondo, le avergonzaba no haber acudido al mercado, pero ¡qué diablos! era su hora de salir. Teresa le esperaba como cada día y ni siquiera el asesinato de un mendigo, por inusual que fuera, iba a apartarle de sus costumbres. La insistencia de las preguntas le hizo cerrarse en un mutismo que revistió de profesionalidad y, a cada cuestión, que con más interés se le dirigía, contestaba con un lacónico –“El caso no está cerrado y estamos investigando todos sus extremos”–.

El comisario Sabinas consiguió que la conversación se desviara hacia la partida de la tarde anterior, en la que, con mucha escuela y a pesar del compañero, había salido victorio-





so. Antes de abandonar la taberna, lanzó un reto a sus compañeros de juego y, cuando iba a dirigirse hacia el paseo de Iparraquirre, para tomar el camino habitual a casa, algo más poderoso que un imán le llamó desde el mercado.

Frente a la puerta, un "Z" vacío y dos agentes que tomaban declaración a un vendedor le impidieron fijarse en el coche fúnebre que doblaba la esquina, en dirección a la calle Cifuentes. Se encaminaba hacia los policías, cuando alguien le tocó el brazo y distinguió a Gutiérrez, el secretario de la Audiencia que portaba varios papeles en su mano izquierda.

–Sabinas, te esperaba hace rato. Ya hemos levantado el cadáver de ese pobre desgraciado y tienes a la mujer en Jefatura.

El comisario sonrió levemente a su interlocutor y se dirigió hacia los agentes, uno de los cuales se aproximaba ya a su superior en actitud sumisa.

–Señor comisario terminamos ya de levantar el informe –dijo con un marcado acento andaluz–. La mujer no ha querido hablar, pero la encontramos con un cuchillo de cocina en la bolsa. Todavía tenía sangre.

–Identifiquen al fallecido y quiero un informe completo esta misma tarde en mi despacho–, ordenó Sabinas, como poseído por el personaje de una película americana.

La verdad es que Sabinas no sabía muy bien qué hacer ni ordenar, por lo que preguntó al policía donde se encontraba el puesto de los pollos de donde había partido la denuncia y se

dirigió hacia el mostrador, rodeando las fruterías que ocupaban toda la nave central. Allí, Adela, la responsable de "Aves y Caza", explicaba lo sucedido, una y otra vez, a sus compañeros de trabajo. Las labores rutinarias de limpieza del Mercado se habían suspendido y desde hacía dos horas, entre los puestos, todo eran conjeturas.

– Que sí, que doña Pilar, como cada día vino aquí y me pidió la comida de sus perros. Estaba como desencajada. Tenía la mirada como en otro sitio, pero sonreía. Es la primera vez que la he visto sonreír. Después de darle los restos, me ha dicho que quería todos, que el pedigüeño no vendría a por los suyos, porque estaba muerto. Que ella lo había matado.

Y Adela disfrutaba de su posición privilegiada, repetía una, y otra vez, enfatizando, "que tenía la mirada rara. Como si no estuviera, como si se alegrara", que la anciana, delgada y pulcra asidua a su negocio había asesinado al burgalés, que era como conocían en el mercado al mendigo.

Sabinas observó la escena desde lejos, evitando aproximarse al grupo de vendedores y clientes que rodeaban a la denunciante, que recogía su delantal en un puño, mientras que con la otra mano, abierta, dibujaba en el aire su historia.

El comisario observó el deteriorado mercado, con sus bellas columnas de hierro, con grandes clavos –"Como los de la Torre Eiffel", pensó– y se dirigió hacia la salida. Evitó hacerlo por las escaleras principales y se dirigió hacia la zona de carga

y descarga, en donde, bajo las marquesinas sujetas por trabajado metal se asilaban pequeñas furgonetas entre las que se escuchaba otra historia del crimen.

Eludiendo la presencia de un periodista conocido se dirigió a su casa.

Teresa esperaba con la oreja pegada al transistor, desde que un servicio de noticias locales acababa de narrar parte de lo sucedido y nada más verle entrar se precipitó hacia Ignacio para preguntarle por el "horrible asesinato perpetrado por una vecina de la ciudad en la puerta del mercado, del que aún desconocemos los extremos, pero que parece ser un crimen pasional".

– El "parte" dice que han matado al que se ponía en la puerta del mercado.

– Sí.

– ¿Qué más?

– El caso no está cerrado. Estamos investigando y no hagas caso de todo lo que dicen por la radio.

– Bueno, hombre, no te enfades.

Ignacio se sentó frente a su plato y sus ojos encontraron la mirada solícita de Teresa, quien, destapando una cazuela, le agasajó –"mira, hoy, cocidito, que sé que te gusta, y más con este frío"–.

No había terminado de servirle otro humeante cucharón, cuando Ignacio comenzó a comer, resoplando sobre la cuchara, con los ojos bajos.

– ¿Qué se cuenta por el mercado? ¿Dicen muchas tonterías?

– No lo sé. Hoy no me he pasado. He estado en la agencia. Si no fueras tan despistado, te darías cuenta de la sorpresa que he preparado.

– ¿Otra vez con lo del viaje?

– Sí, mira. Es un hotel precioso, sale muy barato. Y además, aunque fuera caro, creo que nos lo merecemos.

– Ya veremos... – aplazó Ignacio, para quien la idea del viaje, casi en invierno y a un hotel de Valencia, tras la jubilación, le parecía el descenso a los infiernos. Si consentía, acabarían en casa de los hermanos de Teresa, soportando las fanfarro-nadas de su cuñado el camionero y de "su" Inés, la mujer con las ojeras más grandes que nunca había visto en una cara. Terminó de comer en silencio y la modorra le llegó, puntual, con el inicio de la telenovela, que escuchó a lo lejos, como flotando entre nubes. El sonido del grifo abierto y el zascandilear de Teresa por la cocina le devolvieron a la realidad.

– Teresa, tengo que acercarme a la comisaría.

– ¿Por lo del muerto?

– Sí. Y a ver qué dice la mujer.

– Bueno, no tardes. ¡Mira que pasarte esto a punto del retiro! Ya podría encargarse otro...

El comisario Sabinas dejó a su mujer con la palabra en la boca y abandonó la casa para enfrentarse con el frío que le abofeteó la cara mientras se dirigía al Gobierno. El sobrio edificio aparecía como vacío. Sólo. Tres luces iluminaban tenuemente los huecos a los que se acercaba y ninguna pertenecía a su despacho. – "Los de guardia"– pensó, mientras aceleró el paso.

Sobre su mesa, el comisario Sabinas halló dos finos folios escritos a máquina. Se quitó el abrigo y tras colgarlo en el perchero se acercó, queriendo alargar el tiempo, quitando interés, restándose la curiosidad, hacia la gastada y pulcra mesa. Se sentó y tras pulsar el interruptor de la pequeña lámpara de mesa, echó una rápida mirada al escrito. –"Deberían cambiar la cinta de esta máquina o mejor, cambiar de máquina"– se dijo, despreciando el informe que había encargado con simulada autoridad horas antes.

Unas manos torpes habían impreso que el fallecido se llamaba Emiliano Pérez Martínez, que tenía 49 años y que había nacido en la localidad de Moratilla del Castillo, en la provincia de Burgos. Habitualmente dormía, con varios perros abandonados, en la antigua fábrica de la Hispano Suiza, cerca del barrio de Los Manantiales, en una caseta que se había construido en la derribada nave. Nadie sabía cuántos años llevaba en



Guadalajara, pero todos conocían de su condición de mendigo y de su afición al vino. Junto al camastro que tenía preparado se habían encontrado numerosas botellas vacías y tetrabricks abiertos en los que, al parecer, daba de comer a más de diez perros que convivían con la víctima. Según algunos vecinos, interrogados en el barrio, el desaharrapado recogía a todos los chuchos vagabundos que encontraba y los llevaba a la "Hispano" con él. Los perros habían ocasionado molestias y las consecuentes quejas vecinales.

"De la presunta" —¿Presunta?, se interrogó Sabinas— se desconocen antecedentes criminales. Se llama Pilar Mancilla Sobrado, tiene 52 años y es natural de La Huerce, provincia de Guadalajara. Vive en la calle Ramón y Cajal, sola, y le fue encontrado un cuchillo de cocina ensangrentado, con el que, al parecer, cometió el crimen. Se ha negado a declarar y se desconocen las causas que le impulsaron a cometer el acto. Entre la víctima y su agresora no aparecen nexos que lleven a un móvil y tan solo se conocían, según impresiones de los interrogados, por su diaria asistencia al mercado".

"La mujer —añadía el informe— no tenía relación con nadie y acudía, cada día, al mismo puesto de Mercado para pedir restos para sus perros. La encargada del despacho ha confirmado el extremo y ratificado que la detenida nunca realizó ninguna compra y se limitaba a requerir los deshechos. La misma vendedora ha informado que el apodado el burgalés también le solicitaba las basuras, para alimentar a sus animales".

"Personados en el domicilio de la detenida, hemos podido comprobar que habita en un inmueble declarado hace años en ruinas. Vive sola y no hemos hallado animal alguno. Por si éstos hubieran abandonado la casa, por la parte trasera que da a un solar, hay cursado aviso correspondiente a las autoridades sanitarias municipales".

El informe añadía datos sobre el escaso mobiliario encontrado en casa de la detenida y daba cuenta del mal estado de la vivienda, a la que se daba por abandonada y a la que los agentes habían penetrado, tras pedir permiso a unos vecinos de una edificación cercana, y saltar un

muro. También relataba el escrito cómo para abandonar la desahuciada vivienda, habían utilizado sin problemas la puerta de acceso a la calle.

—“Estos novatos”—, pensó el comisario Sabinas mientras se desplazaba sobre las ruedas de su butaca, sin levantarse, hacia un amarillento plano de la ciudad, pegado con chinchetas a la pared. El mismo que un compañero le había proporcionado cuando llegó destinado a Guadalajara y que le había acompañado durante los últimos dos lustros, ajeno a las nuevas construcciones que se agolpaban sin descanso contra la autovía que rodea la ciudad.

Sabinas localizó la calle donde estaba situada la vivienda de la detenida y, sin pensárselo dos veces, se levantó con aire decidido, tomó su abrigo y abandonó el despacho. No había alcanzado la escalera, cuando, desde una gran puerta, el Gobernador le interceptó el paso.

—Sabinas, me llaman los periodistas. ¿Qué les cuento?

—Por ahora, que tenemos un muerto en el depósito. No hay relación entre el fiambre y la mujer. No hay nada.

—Sabinas, necesito algo. Aquí nunca pasa nada, pero cuando pasa, hay algunos que se creen en Manhattan.

Al comisario Sabinas le caía bien el Gobernador. Un tipo





simpático con el que había formado en más de una ocasión pareja al mus, los jueves en Marchamalo. Ahora le apremiaba, porque quería quedar bien con los de la prensa. Las elecciones estaban cerca y la tan traída y llevada seguridad de la ciudad no iba a quedar en entredicho porque a una loca le diera por apuñalar a un borracho. No señor, y menos, cuando él estaba a punto de jubilarse.

Descendió por las conocidas escaleras y se dirigió primero hacia el Mercado. Había anochecido y el viejo edificio de ladrillo y piedra parecía abandonado, ajeno al quirigay formado horas antes.

Una tenue luz iluminaba los pasillos, que Sabinas podía observar desde la puerta enrejada. Los puestos aparecían pulcros; aguardando el nuevo día. Un lastimoso suspiro le hizo volverse y al mirar hacia sus pies, sobre un cartón, halló la mirada sin fondo de un perro sucio y desrabado que parecía suplicarle explicaciones. Sabinas sintió otra punzada, la segunda del día sobre la boca de su estómago y se alejó, sin poder retener la mirada del animal, que había levantado inquisidor su cabeza.

Subió por la Cuesta del Reloj y se dirigió hacia el domicilio de la detenida. Era un bajo de paredes desconchadas y rodeadas por el ruido del escaso tráfico a esa hora. Todas las ventanas aparecían cegadas por maderas. El abandono rodeaba la vieja casa, desprovista de cornisas. Tras lanzar una rápida mirada, Sabinas se encaminó hacia la próxima vivienda de cuyas ventanas salían haces de luz, por debajo de las persianas entornadas. Iba a pulsar cualquiera de los timbres, cuando decidió volver a su despacho. No sabía por qué, pero no quería entrar

en la vivienda. Le había vuelto a la cabeza algo ocurrido hacía ya varios años. En el Norte. Después de vigilar un caserío durante días, soportado el miedo al momento de atravesar el quicio de su azulada puerta, cuando estaba ya cubierto por las pistolas de sus compañeros y superó el umbral, no encontró a nadie ni a nada. Nada. Toda la espera había sido en vano. El soplo resultó ser falso y el terror de la larga espera se convirtió, de repente, en nada. Sabinas identificó la ansiedad y volvió sobre sus pasos al edificio del Gobierno Civil. No quería enfrentarse con la nada y tampoco con los documentos, los que mandarían de interior, tan ansiosos por Teresa y que ratificarían su retiro. No quería ver pasar la nada desde un hotel de Valencia soportando a su cuñado el camionero que le hablaría con sorna

de sus años de contrabandista y de sus burlas a la Policía de Aduanas. El no había estado en Aduanas, pero de haber controlado las mercancías, para rato iba a estar aquél burlándose de la vigilancia, pensó.

Tras saludar al guardia de la puerta, Sabinas se dirigió hacia la planta baja, donde los calabozos permanecían iluminados. Un número de guardia le saludó y señaló la habitación donde una menuda mujer permanecía sentada sobre una cama, inclinada hacia delante, con los codos apoyados sobre sus rodillas, sujetándose la cabeza con ambas manos. Tenía un pelo muy blanco sujeto en un diminuto moño que destacaba de la figura, vestida totalmente de negro y que concluía en unos gastados zapatos sin tacones. Sabinas no sabía por qué pero sintió lástima ante una mujer tan pequeña, tan desamparada.

– ¿Ha dicho algo?

– No señor.

Sabinas volvió a la calle. Andaba despacio. La noche se había aliado con la niebla que diluía los contornos de las casas y el frío había hecho huir a los paseantes. Parecía el rey de la ciudad, enfundado en su abrigo y sintiendo el calorito del contraste. No quería apresurarse para regresar junto a Teresa que le preguntaría y pediría una solución al caso, como habían hecho sus compañeros en el bar. Una farola sin aplique iluminó el camino hacia el portal y sintió una nueva punzada en el estómago –esta vez de hambre– que le animó a subir las escaleras. Antes de franquear la puerta, le volvió la imagen de la desvencijada casa de la detenida y el leve cuerpo sentado en la esquina de la cama de la celda.

– ¿Qué?– le interrogó ansiosa Teresa – ¿Ya lo has resuelto?
 – No– Tuvo que admitir.
 – Pero ya sabrás algo. ¿La has interrogado?. ¿La has visto al menos?– concedió la mujer, mientras acercaba los platos a la mesa camilla.

– Es una pobre mujer. No parece tener fuerzas ni para empuñar el cuchillo. Vamos a cenar, que tengo hambre. ¿Qué has preparado?

– Pollo. Pollo frito como a ti te gusta, con ajitos y todo.

Tras una noche en la que el sueño tardó en llegar y caprichoso huía a ratos, cada vez menos espaciados, el comisario Sabinas se levantó, antes de lo habitual dispuesto a resolver el misterio. Junto a la humeante cafetera estaban los platos usados la cena anterior, con restos que Teresa había almacenado, antes de entregarse a su concurso favorito. En la pantalla, presentadores con gomina y chicas con lentejuelas que parecían, todas ellas, hijas de un dentista, a tenor de su presumible salud bucal.

Apuró el café y sin despedirse de la aún adormilada Teresa se encaminó hacia el Gobierno. Temeroso de encontrarse, ya desde primera hora, con su superior se dirigió primero hasta los calabozos.

La mujer parecía no haberse movido en toda la noche. Sabinas volvió a sentir una amarga sensación de compasión hacia la liviana figura que ni siquiera se agitó cuando el policía penetró en la celda.

– Buenos días.

–

– No sé si se da cuenta de su situación. Me acaban de informar que se niega a declarar. Soy el comisario encargado del caso y quiero resolverlo cuanto antes. Sería necesario que usted colaborase. ¿No tiene nada que decir?

–

Tras un molesto silencio Sabinas ordenó al agente de guardia que se dispusiera para tomar declaración. Si la mujer se negaba a hablar lo mejor sería pedir los servicios de un psiquiatra, llamar al fiscal o hacer lo que fuera para evitar la menuda presencia en los calabozos y terminar con el molesto trámite.

Dos horas después, la mujer no había pronunciado ninguna palabra, pero había mirado a Sabinas, quien, sin poder soportar los ojos de la detenida, había comenzado a dar vueltas sobre sus pasos en la pequeña habitación.

A mediodía, Sabinas decidió servirse un café, haciendo uso de la máquina situada en el pasillo y que coloquialmente conocían en el Gobierno como matarratas. Antes de volver al calabozo, decidió introducir otra moneda y poco después ofrecía un vaso humeante a la pequeña anciana que lo tomó y, como si hubiera recobrado la vida, respondió tras beber su contenido de un sorbo –“Gracias”–.



El comisario sintió un hondo alivio y aproximó una silla hasta la detenida. Se sentía más animado y preguntó –“¿Quiere declarar?”

– Si lo hago, ¿me dará de comer pollo?

Sabinas sufrió un mazazo en la frente. Permaneció inmóvil, herido por el descubrimiento. Después, dejó, sin fuerzas para continuar, desplomarse sus hombros. Así vencido, se le notaba la edad, bien disimulada por los cuidados de Teresa y la vida plácida y tranquila en una ciudad de provincias que le había reportado una más que incipiente barriga. Las entradas de la piel habían hecho retroceder su antes poblada cabellera y unas bolsas, de lástima, de pena y de humillación por no haber visto antes, le abatían los ojos.

– ¿De qué conocía al burgalés?

– De verle pedir en la puerta del mercado, de quitarme la comida para dársela a sus asquerosos perros.

– ¡... ..!

Ignacio dejó el periódico sobre la mesa de la terraza y alzó la vista para contemplar aburrido cómo paseaban algunas parejas por la playa. El oír su nombre le hizo volver la cabeza y observó a Teresa que se acercaba con sus cuñados por el paseo.

– Mira –le dijo Teresa– le he hecho una carantoña a este perro y no ha dejado de seguirme durante el paseo. ¿A que es simpático? –añadió, sin esperar respuesta–. Andrés ya ha encargado la comida. ¡Por fin, domingo, y todos juntos! Iremos a un chiringuito que acaban de reabrir un poco más abajo. Ya hemos encargado la mesa y unos pollos, ¿A que es una buena idea?

– No. □

CARMEN PEREZ. Periodista.