



JOSE IGNACIO PEREZ SAENZ

Presidente del Gobierno de
La Rioja

DISTRIBUCION COMERCIAL EN LA RIOJA

La Rioja, como la mayoría de las regiones del interior, ha tenido en el comercio una de las fuentes de riqueza más importantes. Un comercio especializado en productos agrícolas, siendo así estos dos sectores los más importantes. La industrialización vino más tarde. A la pervivencia de la cultura comercial se han sumado los modernos sistemas de distribución.

Junto a las grandes superficies y supermercados están los mercados tradicionales semanales, las ferias diversas o los mercados especializados de productos agro-alimentarios de calidad.

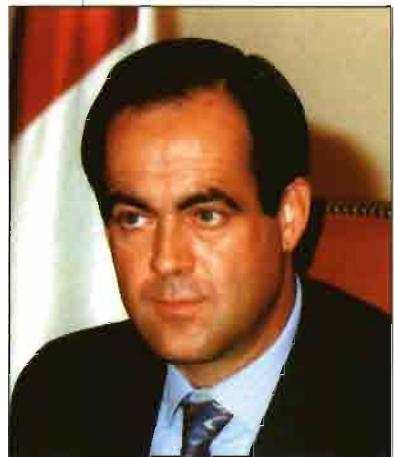
El comercio es algo más que una actividad económica para satisfacer determinadas necesidades. Forma parte de la cultura de los pueblos y regiones; contribuye a dar personalidad a las ciudades, a la rehabilitación de cascos antiguos de las ciudades y es un foco de atracción permanente de unos municipios con otros.

Un buen sistema de distribución comercial aumenta la calidad de vida de las ciudades y las relaciones entre los pueblos. La adaptación a los nuevos hábitos y costumbres de los consumidores es una de las condiciones necesarias para su mantenimiento.

Prestar un servicio de calidad, la profesionalización, la especialización, el agrupamiento y la creación de asociaciones de comercio son algunos de los retos que se le plantean al sector privado.

La ordenación del sector, la regulación de los horarios, los incentivos a la modernización, a la formación y a la calificación profesional, el establecimiento de sistemas que garanticen una leal competencia, junto con políticas urbanísticas nuevas, donde se colabore con el sector en diseñar zonas comerciales adecuadas y atractivas, son las tareas que el Gobierno que presido está acometiendo.

Un esfuerzo de la administración autonómica que, unido a la iniciativa del propio sector de distribución comercial, termina generando beneficios colectivos para todos los consumidores y los ciudadanos.



JOSE BONO MARTINEZ
Presidente de la Junta de
Comunidades de Castilla-La Mancha

DISTRIBUCION COMERCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA

sí solas dan una idea de la enorme importancia de esta actividad en la economía regional.

Un acercamiento a la distribución comercial en Castilla-La Mancha debe partir de algunas consideraciones generales que marcan la actividad económica de la región y, por supuesto, el comercio interior castellano-manchego. En primer lugar, Castilla-La Mancha tiene una enorme extensión –80.000 kilómetros cuadrados– y una población cercana a 1.700.000 habitantes, por lo que registra la menor densidad de población del país –21 habitantes por kilómetro cuadrado-. Asimismo, es importante destacar que tan solo seis localidades superan los 50.000 habitantes.

Estas circunstancias, junto a la vecindad de la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, importantes polos de atracción comercial, explican parcialmente la escasa presencia por el momento de grandes superficies de distribución en nuestra Comunidad.

La importancia del sector comercial en la región queda también reflejada por el hecho de representar el 11% de la economía regional. Su peso económico ha movido a la administración regional a poner en marcha diversos programas de apoyo para la modernización y ordenación del sector.

Ahora, el Gobierno regional va a iniciar un programa más ambicioso dirigido a mejorar la competitividad de nuestras empresas, que incidirá principalmente en la

El presente año de 1994 se inició con la salida a la palestra del tema de los horarios comerciales, asunto polémico y ampliamente debatido que no es sino un aspecto de un fenómeno más amplio: los profundos cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo, la competencia creciente entre el comercio tradicional y las grandes superficies de distribución, y la aparición de nuevas fórmulas de venta que cambiarán a corto plazo un panorama que había permanecido estable durante años.

Alrededor de 60.000 castellano-manchegos, el 12% de la población ocupada, trabaja en el sector comercial, cifras que por

modernización de sus instalaciones, así como en la promoción del asociacionismo o agrupación de empresas para que adquieran la dimensión necesaria que incremente su capacidad de competir.

Otro de los elementos fundamentales y pieza clave para el desarrollo del sector es la formación, como factor relevante para el desarrollo económico y social. En este sentido, la administración autonómica ha incrementado considerablemente la inversión –cofinanciada por el Fondo Social Europeo– destinada a apoyar las iniciativas y acciones, tanto públicas como privadas, para favorecer la adaptación de los trabajadores a las nuevas necesidades del mercado.

Además, en Castilla-La Mancha está en marcha desde hace años el Programa de Equipamientos Comerciales de Carácter Social, en colaboración con las corporaciones locales, y cuyo objetivo fundamental es mejorar la infraestructura comercial de los pueblos de Castilla-La Mancha.

Es importante destacar que en la actualidad el sector comercial en Castilla-La Mancha y en todo el país está viviendo una etapa transitoria, a la espera de la anunciada Ley de Comercio que el Gobierno central quiere poner en marcha a principios del próximo año.

Con el objetivo final de proteger en este período al pequeño comercio tradicional, la administración central facultó a las Comunidades Autónomas para regular y limitar los horarios de apertura de los comercios. Tras numerosas conversaciones con todos los agentes económicos y sociales afectados, la administración regional fijó un criterio restrictivo. Pero no conviene olvidar que la tendencia general en todos los países de nuestro entorno es la liberalización creciente de la actividad comercial y, en general, de todo el sector de los servicios.

De este modo, el pequeño comercio de Castilla-La Mancha dispone de un plazo, que me atrevería a calificar de breve, para adecuarse a las nuevas circunstancias del mercado y a los hábitos de los consumidores, un proceso de modernización en el que la especialización y el asociacionismo pueden ser dos caminos a seguir.

En un futuro cercano, es previsible una evolución positiva del sector comercial en la región debido al potencial de crecimiento de determinadas formas de distribución, así como a causa del menor desarrollo que el sector servicios tiene en la región en comparación con la media nacional.

La administración regional seguirá apoyando al pequeño comercio tradicional en el mencionado proceso de modernización, que se presenta imprescindible para poder sobrevivir en un mercado cada día más competitivo. Competencia creciente en la que todos deben encontrar un hueco, ofreciendo el mejor servicio del que se beneficiará un consumidor cada vez más exigente.

LA IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE EL PEQUEÑO COMERCIO

RESULTADOS DE UNA ENCUESTA DE **DISTRIBUCION Y CONSUMO** SOBRE LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES MAS JOVENES RESPECTO AL PEQUEÑO COMERCIO TRADICIONAL DE ALIMENTACION Y DROGUERIA.

■ EMILIA MARTINEZ CASTRO y ANGEL FERNANDEZ NOGALES



Las dificultades que atraviesa el comercio tradicional de alimentación y droguería en España obedecen a múltiples causas tanto de carácter interno, relacionadas con su propia productividad y eficiencia, como externas, vinculadas a la competencia de otros formatos, pero quizás, y sobre todo, al cambio de hábitos de los consumidores, tanto por lo que se refiere a estructura de consumo como por lo que hace referencia a hábitos de compra propiamente dichos (frecuencia, cantidad de productos por acto de compra, modo de elección y adquisición, forma de pago, exigencia de servicios complementarios o adicionales, etc...).

El objeto de este trabajo es precisamente tratar de prever cuál será el comportamiento de los consumidores en un futuro relativamente próximo respecto a este tipo de formato comercial. Se ha considerado que, a este respecto, resultaba relevante el conocimiento de la imagen que tienen sobre el pequeño comercio tradicional los jóvenes de entre 18 y 26 años.

Dada la inexistencia de datos secundarios sobre este tema y que la restricción financiera habitual limitaba las posibilidades de encuestar a una muestra de todos los jóvenes del tramo de edad citado, que resultara estadísticamente significativa a nivel del conjunto del Estado y de cada uno de los

territorios que lo componen, limitamos el ámbito de nuestro estudio a los jóvenes universitarios, aunque no es improbable que los resultados obtenidos resulten muy similares a los que se obtendrían de un estudio mucho más amplio.

La razón es que, como enseña la teoría del consumidor, es una multiplicidad de factores económicos (renta, riqueza, capacidad de endeudamiento...), personales (motivaciones, percepciones, creencias, actitudes...) y sociales (familia, grupo de referencia, clase social, estilo de vida, normas culturales vigentes...) lo que configuran el comportamiento del consumidor, por lo que no cabe esperar que, en la práctica

ca, el impacto de un sólo factor (Universidad) pueda generar efectos diferenciales significativos en las opiniones de los jóvenes universitarios sobre el comercio tradicional.

Se realizó, en primer lugar, un análisis cualitativo. A tal fin y con la colaboración de L.E. Alonso, profesor de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid con amplia experiencia en reuniones de grupo, se formó uno en el que participaron 9 jóvenes (cinco mujeres y cuatro varones) de la que ya se obtuvieron numerosas opiniones que posteriormente se han visto ratificadas en los resultados de la encuesta.

El cuestionario se diseñó en torno a tres grandes temas: el personal, la oferta del establecimiento y la clientela. Se pedía, además, una valoración global respecto a la función y necesidad del pequeño comercio de alimentación y droguería en el futuro.

La encuesta, después de un pretest para garantizar la correcta comprensión de las preguntas, se pasó a 500 jóvenes estudiantes de Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de tres Universidades públicas españolas. Se pensaba que podrían existir diferencias en las respuestas relacionadas con el tamaño de la población de la ciudad de residencia, por lo que se eligió una Universidad madrileña y dos de ciudades de tipo mediano (Pamplona y Albacete).

Las variables de clasificación empleadas han sido las habituales, es decir, sexo, edad, tipo de residencia (considerando dos bloques: los que viven en el domicilio familiar y otros), nivel de ingresos familiares (que pese a ser formulada inicialmente en diez tramos, finalmente se agrupó en tres) y tipo de ciudad ("I" es Madrid y "II" es Pamplona y Albacete).

Dada la edad y tipo de actividad de los encuestados se consideró relevante añadir dos variables de clasificación específicas, relacionadas con el objeto del estudio. Se pretendía con ello constatar la existencia o no de diferencias entre las opiniones de los que tienen cierta experiencia como compradores y las de los no compra-

dores. Una de ellas separa a los que compran personalmente productos de alimentación y droguería de quienes no lo hacen. La otra, distingue entre los que se definen como clientes del pequeño comercio de alimentación y droguería de los que no lo son.

IMAGEN DE PROPIETARIOS Y DEPENDIENTES

En el ámbito del sector servicios es habitual considerar variable relevante, desde el punto de vista de la potenciación del volumen de negocio, la imagen que transmiten las personas que lo prestan. En el caso del pequeño comercio, considerábamos que podría haber diferencias significativas según se tratase de propietarios o dependientes, lo que resultó corroborado tanto por la reunión de grupo como por los resultados de la encuesta sobre esta cuestión (cuadro nº 1), en la que sólo el 5,8% de los que responden opinan que no existe diferencia perceptible en el trato.

En general predominan las opiniones en las que se atribuye al propietario mejor trato, expresión que incluye, además de la expresión literal, amabilidad, cortesía, agrado, simpatía, proximidad, acercamiento personal y cierta familiaridad.

El segundo elemento diferencial se refiere al mayor interés del propietario, cuyas motivaciones, según los encuestados, radican en ideas del estilo de "el

negocio es suyo", "quiere mantener el cliente", o "el ojo del amo engorda el caballo", como llegaba a afirmar un encuestado.

Aparentemente, los propietarios de comercios tradicionales sólo son, literalmente, "pelotas" en Madrid, lo que incomoda profundamente a quienes tienen esta percepción, mientras que el 8,2% considera que los dependientes son ariscos, poco motivados, lentos, desagradables, desentendidos y poco cordiales.

La dispersión entre algunas respuestas las hacía imposibles de sintetizar, ya que mientras unos señalaban el carácter autoritario de los propietarios, otros se referían al grado comparativo de cualificación profesional, discrepando entre sí, ya que mientras éstos otorgaban mayor nivel al propietario, aquellos se lo reconocían al dependiente.

Algunas de las respuestas fijaban relaciones de distinto signo entre el grado de interés y la condición de asalariado: así, mientras algunos jóvenes establecen que dicha condición desmotiva al dependiente, otros consideran que, al depender su sueldo de la buena marcha del negocio, pondrá más interés que el propietario.

Dentro de este grupo se incluye otra cuestión para el debate: el dependiente discrimina y atiende mejor a los clientes de siempre, frente a que el dependiente atiende igual a todos y quien discrimina es el propietario.

CUADRO N° 1
DIFERENCIA DE TRATO AL CLIENTE DEL PERSONAL DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

	GLOBAL	CIUDAD "I"	CIUDAD "II"
— PROPIETARIOS: MEJOR TRATO	50,5	53,0	44,1
— PROPIETARIOS: MAS INTERES	27,3	25,7	30,1
— DEPENDIENTES NO MOTIVADOS, ARISCOS	8,2	7,9	8,6
— NO NOTAN DIFERENCIA	5,8	4,5	8,6
— PROPIETARIOS MAS "PELOTAS"	3,1	4,5	0,0
— OTRAS RESPUESTAS	7,2	5,4	10,7

FUENTE: Elaboración Propia.

Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 2

IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE LOS PROPIETARIOS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

IMAGEN PROPIETARIOS	GLOBAL	SEXO		EDAD			TRABAJO		TIPO RESIDENCIA	
		MUJERES	HOMBRES	<20	20-22	>22	SI	NO	FAMILIAR	OTROS
EDAD										
— JOVENES	0,6	0,6	0,6	1,4	0,6	0,0	1,2	0,5	0,2	2,6
— MEDIANA EDAD	37,0	38,8	33,7	43,8	36,9	32,1	30,9	38,2	36,9	38,2
— PERSONAS MAYORES	60,2	59,0	62,4	50,7	61,6	63,2	66,7	58,9	60,3	59,2
— NS/NC	2,2	1,6	3,4	4,1	0,9	4,7	1,2	2,3	0,2	0,0
SEXO										
— MUJERES	3,6	4,0	2,8	4,1	3,4	3,8	1,2	4,1	3,3	5,3
— HOMBRES	54,8	55,6	53,4	54,8	55,9	50,9	64,2	53,0	54,4	57,9
— AMBOS	37,8	37,6	38,2	37,0	37,2	40,6	32,1	38,9	38,1	35,5
— NS/NC	3,8	2,8	5,6	4,1	3,4	4,7	2,5	4,0	4,2	1,3
NIVEL DE ESTUDIOS										
— SIN ESTUDIOS	6,0	5,3	7,3	8,2	5,6	5,7	8,6	5,5	5,4	9,2
— PRIMARIOS	40,4	41,6	38,2	37,0	41,6	38,7	46,9	39,1	39,2	46,1
— SECUNDARIOS	30,6	32,6	27,0	30,1	30,0	33,0	23,5	32,0	31,0	28,9
— DIPLOMADOS	2,4	0,6	5,6	2,7	1,9	3,8	6,2	1,7	2,6	1,3
— LICENCIADOS	1,0	0,9	1,1	2,7	0,9	0,0	1,2	1,0	1,2	0,0
— NS/NC	19,6	18,9	20,8	19,2	20,0	18,9	13,6	20,8	20,6	14,5
NIVEL DE SATISFACION CON SU TRABAJO										
— MUY ALTO	2,8	2,5	3,4	2,7	3,1	1,9	4,9	2,4	2,4	5,3
— ALTO	37,2	35,1	41,0	38,4	35,0	43,4	38,3	37,0	35,9	44,7
— MEDIO	39,8	43,5	33,1	38,4	41,6	34,9	35,8	40,6	40,4	35,5
— BAJO	5,0	4,3	6,2	5,5	4,7	5,7	8,6	4,3	5,4	2,6
— MUY BAJO	0,8	0,6	1,1	0,0	1,3	0,0	0,0	1,0	0,7	1,3
— NS/NC	14,4	14,0	15,2	15,1	14,4	14,2	12,3	14,8	15,1	10,5
TRATO AL CLIENTE										
— IGUAL QUE LOS DEPENDIENTES	38,0	37,3	39,3	27,4	39,1	41,5	29,6	39,6	36,2	48,7
— DIFERENTE DE LOS DEPENDIENTES	60,2	60,6	59,6	71,2	59,4	55,7	69,1	58,5	62,2	48,7
— NS/NC	1,8	2,2	1,1	1,4	1,6	2,8	1,2	1,9	1,7	2,6

FUENTE: Elaboración Propia.



Imagen del Pequeño Comercio

La imputación de un grado de objetividad y honradez mayor a dependientes o propietarios en la venta del producto tambien da lugar a varias respuestas de signo contrario.

LOS PROPIETARIOS

El retrato robot que prioritariamente tienen los jóvenes encuestados de los propietarios del pequeño comercio de alimentación y droguería es el de una persona mayor, más frecuentemente hombre, con estudios primarios o secundarios, con un nivel de satisfacción con su trabajo medio-alto y que trata de forma diferente al cliente que los dependientes.

Las opiniones más frecuentes respecto a los propietarios, se desglosan para cada una de las variables de estudio a continuación (cuadro nº 2)

– Edad: En opinión del 60,2% de los encuestados, los propietarios son fundamentalmente personas mayores, aunque el 37,0% considera que son personas de mediana edad, quedándose en el 0,6% los que consideran que son jóvenes.

Por sexos, los hombres ven más viejos a los propietarios del pequeño comercio que las mujeres, al igual que los que trabajan, mientras que por tramos de edad son los más jóvenes de los encuestados, los menores de 22 años, los que dan un porcentaje más alto a la opción mediana edad.

Resulta significativo destacar que las respuestas de los que realizan personalmente la compra en pequeño comercio se alejan en torno a tres puntos del valor promedio, aunque los que más difieren del mismo son los que declaran no ser compradores en este formato, que llegan a desviarse en 7 puntos de la media, siendo los que con mayor frecuencia consideran que los propietarios son personas mayores.

– Sexo: Respecto al sexo atribuido a los propietarios, los encuestados consideran que predomina el masculino en un 54,8%, aunque la opinión de que los propietarios son indistintamente hombres o mujeres es mantenida por el 37,8% de los jóvenes.

NIVEL INGRESOS FAMILIARES			TIPO CIUDAD		COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	SI	NO	SI	NO
0,6	0,0	2,2	0,4	0,4	0,7	0,4	1,0	0,0
40,7	35,4	20,0	34,0	40,2	37,4	36,5	40,1	30,4
55,8	62,5	77,8	63,8	56,4	60,4	60,0	57,4	68,1
2,9	2,1	0,0	1,9	2,6	1,5	3,0	1,5	1,4
2,3	2,1	0,0	1,1	6,4	3,3	3,9	3,0	2,9
45,9	70,8	71,1	61,5	47,4	56,3	53,0	58,9	50,7
45,9	25,0	22,2	34,0	41,9	37,0	38,7	34,7	43,5
5,8	2,1	6,6	3,4	4,3	3,3	4,3	3,5	2,9
7,0	2,1	11,1	5,3	6,8	6,7	5,2	6,4	7,2
45,3	52,1	31,1	34,3	47,0	40,0	40,9	39,1	39,1
31,4	31,3	33,3	35,8	24,8	33,0	27,8	31,7	39,1
1,7	0,0	2,2	1,9	3,0	1,5	3,5	1,5	1,4
0,6	2,1	0,0	1,1	0,9	1,1	0,9	1,5	0,0
14,0	12,5	22,2	21,5	17,5	17,8	21,7	19,8	13,0
2,9	4,2	2,2	2,6	3,0	4,1	1,3	5,4	0,0
40,7	37,5	35,6	33,6	41,0	39,6	34,3	38,1	43,5
37,2	47,9	37,8	43,4	35,9	36,7	43,5	35,6	39,1
5,8	6,3	4,4	5,3	4,7	4,1	6,1	4,5	2,9
0,0	0,0	2,2	0,0	1,7	1,1	0,4	1,0	1,4
13,4	4,2	17,8	15,1	13,7	14,4	14,3	15,3	13,0
40,7	33,3	28,9	30,9	46,2	37,8	38,3	38,1	39,1
58,1	66,7	71,1	66,4	53,0	60,7	59,6	59,9	60,9
1,2	0,0	0,0	2,6	0,9	1,5	2,2	2,0	0,0



En cualquier caso, la opinión de que los propietarios son mujeres resulta claramente minoritaria: sólo la mantiene el 3,6% del total y el valor máximo que alcanza es del 6,4% entre los residentes en ciudades de tipo mediano.

El predominio de la opinión mayoritaria es especialmente acusado entre los jóvenes pertenecientes a familias con ingresos superiores a 3,5 millones de pesetas, mientras que los de familias de ingresos inferiores a 3,5 millones de pesetas se reparten por igual entre las dos opciones preferidas.

El tipo de ciudad de residencia también aporta diferencias de valoración, siendo más importante en opinión de los estudiantes de Madrid la presencia de hombres entre los propietarios, mientras que entre los de Pamplona y Albacete aumenta el número de los que piensan que los propietarios son, indistintamente, hombres o mujeres. Una diferencia de opinión similar se detecta entre los que trabajan y los que no lo hacen.

Respecto de los que compran personalmente en el pequeño comercio, aumenta el porcentaje de los que atribuyen su propiedad a los hombres en 4 puntos sobre el global, mientras que los que no lo hacen se encuentran por debajo del mismo también en 4 puntos.

– Nivel de estudios: El 40,6% de los que responden a esta pregunta estima que el nivel de estudios predominante entre propietarios es el primario, aunque el 30,6% considera que poseen estudios secundarios.

Son los estudiantes que trabajan, los que residen en ciudades de tipo mediano y los que declaran niveles de ingresos familiares entre 3,5 y 6,5 millones de pesetas quienes en mayor porcentaje se inclinan por la opinión mayoritaria. En sentido contrario, los estudiantes de Madrid y los pertenecientes a familias con ingresos superiores a 6,5 millones de pesetas son los que más atribuyen estudios secundarios a los propietarios, aunque los últimos son también los que con más frecuencia relativa

consideran que carecen de estudios. La clasificación entre compradores y no compradores no aporta para esta variable discrepancias sensibles.

– Nivel de satisfacción con su trabajo: La mayoría de los jóvenes universitarios encuestados consideran que es medio, aunque el 37,2% de los mismos opina que es alto. Sin embargo, entre los que pertenecen a familias con ingresos inferiores a 3,5 millones de pesetas, los que no compran personalmente en el pequeño comercio, los que no residen en el domicilio familiar, los de más de 22 años, los que trabajan y los que compran personalmente, es más frecuente la apreciación de un nivel de satisfacción alto que medio. Los extremos, nivel muy alto o muy bajo de satisfacción, obtienen valores residuales.

– Trato al cliente: La mayoría de los jóvenes encuestados opinan que existe diferencia entre el trato que dan al cliente los propietarios (mejor) y los dependientes.

Los menores de 20 años, los que trabajan, los que pertenecen a los dos tramos superiores de renta familiar y los que residen en Madrid, son los que más acusan la diferencia de trato.

Sin embargo, los que residen en ciudades de tipo medio, en domicilios distintos del familiar y los mayores de 22 años son mucho menos sensibles a esa diferencia.

LOS DEPENDIENTES

En el cuadro nº 3 se recogen las características que, en cuanto a encuadramiento socioeconómico y cultural, los encuestados atribuyen a los dependientes del pequeño comercio.

En principio, la imagen que mayoritariamente resulta es la de una persona de mediana edad, hombre o mujer, indistintamente, familiar del propietario, con estudios primarios y un nivel medio de satisfacción con su trabajo.

Se analizan a continuación algunos aspectos relacionados con las variables planteadas:

– Edad: Los dependientes, en opinión de la mayoría de los encuestados (59,2%), son personas de mediana edad, aunque algo más del 25% estima que son personas mayores y sólo el 14,4% los considera jóvenes.

Los menores de 20 años tienden a reflejar su propia juventud en los dependientes, incrementando el número de los que los perciben como de mediana edad y jóvenes, a costa de reducir la presencia de personas mayores.

Los que trabajan desarrollan opiniones similares y son ellos, y los que pertenecen a los niveles de renta familiar más elevada, quienes mantienen una imagen más juvenil de los dependientes del pequeño comercio, solamente superada por los que no compran personalmente en estos establecimientos,

mientos, que son también los que ven, en mayor porcentaje, personas mayores entre los dependientes.

– Sexo: El 53% de los que responden a la encuesta cree que entre los dependientes existen tantos hombres como mujeres, mientras que el 35,8% considera que son mayoritarias las mujeres, aunque en esta opinión abundan más los varones encuestados que las mujeres.

Es interesante destacar que quienes realizan personalmente la compra en el pequeño comercio son los que más se alejan del valor medio global, reflejando mayor presencia de mujeres y mayor discrepancia de la respuesta mayoritaria.

Los menores de 20 años, los de ingresos familiares superiores a 3,5 millones de pesetas y los que no compran personalmente en el pequeño comercio son los que, en mayor porcentaje, eligen la respuesta mayoritaria.



Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 3

IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE LOS DEPENDIENTES DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

IMAGEN PROPIETARIOS	GLOBAL	SEXO		EDAD			TRABAJO		TIPO RESIDENCIA	
		MUJERES	HOMBRES	<20	20-22	>22	SI	NO	FAMILIAR	OTROS
EDAD										
— JOVENES	14,4	14,9	13,5	16,4	15,0	11,3	17,3	13,8	14,9	11,8
— MEDIANA EDAD	59,2	63,0	52,2	69,9	57,5	56,6	64,2	58,2	58,4	63,2
— PERSONAS MAYORES	25,2	21,7	31,5	12,3	26,6	30,2	14,8	27,2	25,5	23,7
— NS/NC	1,2	0,3	2,8	1,4	0,9	1,8	3,7	0,7	1,2	1,3
SEXO										
— MUJERES	35,8	35,1	37,1	26,0	37,8	35,8	30,9	36,8	35,2	38,2
— HOMBRES	10,2	9,3	11,8	9,6	9,7	12,3	16,0	9,1	11,1	5,3
— AMBOS	53,0	55,0	49,4	61,6	51,6	51,9	53,1	53,0	52,3	56,6
— NS/NC	1,0	0,6	1,7	2,7	0,9	0,0	0,0	1,2	1,2	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS										
— SIN ESTUDIOS	6,6	6,2	7,3	11,0	6,3	4,7	11,1	5,7	5,9	10,5
— PRIMARIOS	59,2	62,4	53,4	46,6	60,3	65,1	58,0	59,4	59,6	56,6
— SECUNDARIOS	16,8	15,8	18,5	23,3	15,9	14,2	19,8	16,2	16,8	17,1
— DIPLOMADOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
— LICENCIADOS	0,2	0,0	0,6	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2	0,0	1,3
— NS/NC	17,2	15,5	20,2	19,2	17,5	16,0	11,1	18,4	17,7	14,5
NIVEL DE SATISFACION CON SU TRABAJO										
— MUY ALTO	1,2	0,3	2,8	1,4	1,6	0,0	1,2	1,2	1,2	1,3
— ALTO	13,0	12,4	14,0	12,3	10,9	19,8	13,6	12,9	11,8	14,7
— MEDIO	54,4	55,0	53,4	47,9	57,8	49,1	50,6	55,1	54,8	52,6
— BAJO	13,4	13,4	13,5	19,2	11,9	14,2	18,5	12,4	13,9	9,2
— MUY BAJO	3,2	4,7	0,6	1,4	3,8	1,9	7,4	2,4	3,1	3,9
— NS/N	14,8	14,3	15,7	17,8	14,1	15,1	8,6	16,0	15,1	13,2
RELACION CON EL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO										
— FAMILIARES	58,2	59,9	55,1	45,2	59,1	64,2	55,6	58,7	57,2	64,5
— ASALARIADOS	23,6	24,5	21,9	41,1	21,3	18,9	21,0	24,1	25,3	13,2
— NS/NC	18,2	15,5	23,0	13,7	19,7	17,0	23,4	17,2	17,5	22,2

FUENTE: Elaboración Propia.



Imagen del Pequeño Comercio

NIVEL INGRESOS FAMILIARES			TIPO CIUDAD		COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	SI	NO	SI	NO
12,8	12,5	17,8	16,2	12,0	14,4	14,3	13,4	18,8
55,2	60,4	60,0	59,6	59,0	59,3	59,1	63,9	46,4
29,7	25,0	22,2	23,0	27,8	24,8	25,7	20,8	34,8
2,4	2,1	0,0	1,2	1,3	1,5	0,8	1,5	0,5
35,5	33,3	26,7	28,3	44,0	36,3	35,2	39,6	26,1
8,7	6,3	11,1	14,3	5,6	11,5	8,7	11,4	11,6
53,5	60,4	62,2	56,2	49,6	51,1	55,2	48,0	60,9
2,3	0,0	0,0	1,1	0,9	1,1	0,9	1,0	1,4
6,4	6,3	8,9	6,8	6,4	6,7	6,5	5,0	11,6
68,0	72,9	48,9	56,6	62,0	60,0	58,3	59,9	58,0
12,2	14,6	22,2	19,2	14,1	17,4	16,1	18,8	15,9
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0	0,0	2,2	0,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,5
13,4	6,3	20,0	17,4	17,1	15,9	18,7	16,3	14,0
0,6	0,0	4,4	0,8	1,7	1,1	1,3	1,5	0,0
14,5	10,4	13,3	11,7	14,5	12,6	13,5	12,9	10,1
53,5	70,8	48,9	55,8	53,0	55,6	53,0	54,0	60,9
15,1	10,4	15,6	13,2	13,2	11,1	16,1	12,4	8,7
0,6	4,2	6,7	4,2	2,1	3,7	2,6	4,5	1,4
15,7	4,2	11,1	14,3	15,4	15,9	13,5	14,9	18,8
69,2	54,2	51,1	52,1	65,0	59,6	56,5	55,4	68,1
12,8	25,0	26,7	29,1	17,5	23,3	23,9	26,2	17,4
18,0	20,8	22,3	18,8	17,5	17,0	19,5	18,3	14,5

– Nivel de estudios: El nivel de estudios atribuido a los dependientes es, en el 59,2% de los casos, el primario, mientras que un 16,8% considera que el nivel correspondiente es el secundario, aunque más del 17% no se pronuncia sobre el tema y el 6,6% considera que carecen de estudios.

A este respecto, son los menores de 22 años los que expresan opiniones más polarizadas: piensan que los dependientes no han realizado ningún estudio o les atribuyen estudios secundarios en mayor porcentaje que los demás grupos.

De nuevo los niveles de renta familiar establecen diferencias de opinión sensibles: en este caso, son los del tramo superior a 6,5 millones de pesetas quienes con mayor frecuencia atribuyen a los dependientes estudios secundarios.

– Nivel de satisfacción con su trabajo: El nivel predominante percibido por la mayoría (54,4%) es medio y las opciones alto y bajo se reparten prácticamente por igual en torno al mismo (13,3% y 13%, respectivamente).

Las mayores discrepancias por encima del valor más frecuente corresponden a los estudiantes con renta familiar del tramo entre 3,5 y 6,5 millones de pesetas, y a los que no compran personalmente en el pequeño comercio. Los que con más frecuencia registran valores de satisfacción bajos son los menores de 20 años y los que trabajan. Por el contrario los que dicen percibir niveles de satisfacción altos en mayor porcentaje son los mayores de 22 años.

– Relación con el propietario del establecimiento: El 58,2% de los encuestados opina que los dependientes del pequeño comercio son familiares del propietario, mientras que el 23,6% opina que son asalariados y el 18,2% no se pronuncia.

La opinión mayoritaria es más frecuente, superando en todos los casos el 60% de las respuestas, entre los que tienen ingresos familiares inferiores a 3,5 millones de pesetas, los que no compran personalmente en este tipo de establecimientos, los que residen en ciudades medianas y en domicilios dis-



tintos del familiar y los mayores de 22 años. Por el contrario son los menores de 20 años quienes con mayor frecuencia consideran que los dependientes son asalariados, seguidos a distancia por los que viven en la gran ciudad.

IMAGEN DE LAS CARACTERISTICAS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA

Las características mejor valoradas del pequeño comercio de alimentación y droguería (cuadro nº 4) son la familiaridad de trato, la cortesía y el asesoramiento al cliente. La posibilidad de fraudes la consideran reducida. Por tanto, los jóvenes tienen una buena imagen del trato al cliente ofrecido por el pequeño comercio de alimentación y droguería.

También tienen una imagen bastante positiva de la calidad, limpieza e higiene de sus productos y consideran que son establecimientos que permiten realizar la compra con rapidez.

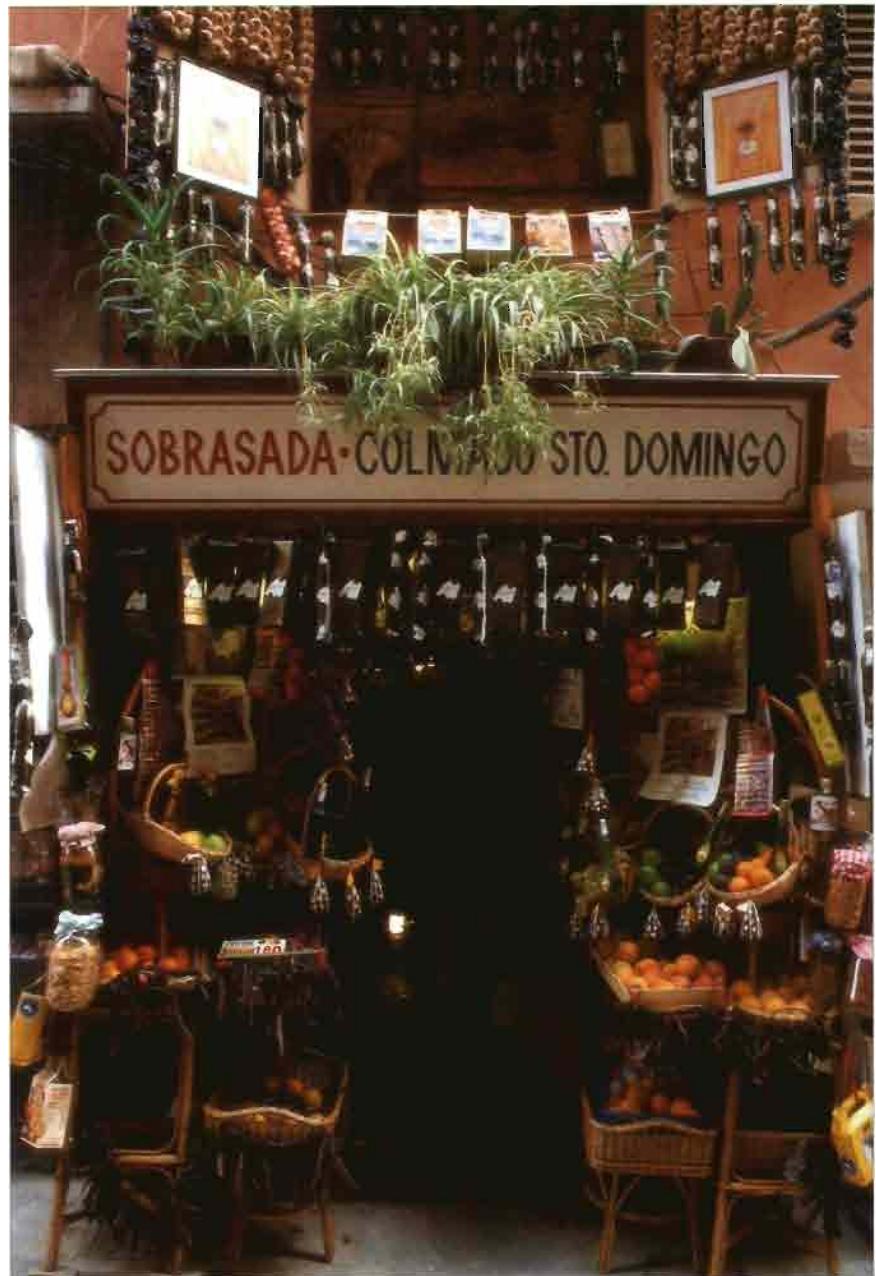
Por el contrario, consideran que ofrecen poca claridad en sus facturas, una decoración pobre, escasez de promociones con regalo, práctica poco frecuente de entrega de muestras o realización de degustaciones.

Al analizar los resultados por segmentos, no se aprecian diferencias significativas en las valoraciones de las características entre hombres y mujeres, ni entre jóvenes que viven con su familia o en otro tipo de residencia.

Los jóvenes que trabajan valoran más positivamente la variedad de marcas, las ofertas en precios y la familiaridad de trato al cliente del pequeño comercio de alimentación y droguería, aunque son un poco más negativos al valorar la posibilidad de fraudes.

Los jóvenes que viven en ciudades de tamaño medio consideran que el pequeño comercio ofrece una calidad superior, una mayor comodidad de horario y un mejor trato al cliente (cortesía, familiaridad, facilidad de devoluciones).

En base a su experiencia, los jóvenes que compran personalmente pro-



ductos de alimentación y droguería tiene una imagen más positiva de las ofertas en precios, rapidez de compra, comodidad de horario y facilidad de devolución de productos en los pequeños establecimientos.

Los jóvenes que tienen más información porque compran este tipo de productos en pequeños establecimientos tienen una imagen muy distinta de aquellos que no lo hacen. En base a su conocimiento directo opinan que estos establecimientos ofrecen una mayor variedad de marcas y un nivel de precios y promociones más atractivo. Tam-

bien valoran más positivamente su comodidad de horario, la claridad en las facturas, la calidad del servicio a domicilio y la facilidad de devolución de productos.

Si observamos las ventajas del pequeño comercio de alimentación y droguería que señalan los jóvenes (cuadro nº 5), confirmamos que el trato al cliente (atención, familiaridad) es uno de los aspectos que valoran más positivamente (principalmente en ciudades de tamaño medio). La cercanía y la comodidad que de esta se deriva, es la ventaja más valorada, sobre todo en

Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 4

VALORACION DE LAS CARACTERISTICAS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA

CONTRASTE DE MEDIAS (2)

	VALORACION MEDIA (1)	SEXO	TRABAJO	TIPO DE RESIDEN.	TIPO DE CIUDAD	COMPRA PRODUCTOS ALIM. Y DROG.	COMPRA EN PEQ. COMERCIO ALIM. Y DROG.
VARIEDAD DE PRODUCTOS	3,1	=	=	=	=	=	=
VARIEDAD DE MARCAS	2,6	=	> SI	=	=	=	> SI
VARIEDAD DE MARCAS CONOCIDAS	2,9	> HOMBRE	=	=	=	=	> SI
VARIEDAD DE MARCAS DESCONOCIDAS	2,4	=	=	=	=	=	> SI
CALIDAD	3,4	=	=	=	> II	=	=
OFERTAS EN PRECIOS	2,4	=	> SI	=	=	> SI	> SI
RELACION CALIDAD-PRECIO	2,8	=	=	=	=	=	> SI
PROMOCIONES CON REGALO	2,3	=	=	=	=	=	> SI
MUESTRAS Y DEGUSTACIONES	1,9	=	=	=	=	=	> SI
RAPIDEZ DE COMPRA	3,2	=	=	=	=	> SI	=
COMODIDAD DE HORARIO	2,7	=	=	=	> II	> SI	> SI
DECORACION	2,1	=	> NO	=	=	=	=
LIMPIEZA E HIGIENE	3,1	=	=	=	=	=	=
CLARIDAD DE LAS FACTURAS	2,1	=	=	=	=	=	> SI
ASESORAMIENTO AL CLIENTE	3,4	=	=	=	=	=	=
CORTESIA CON EL CLIENTE	3,8	=	=	=	> II	=	=
FAMILIARIDAD DE TRATO	4,0	=	> SI	=	> II	=	=
CALIDAD DEL SERVICIO A DOMICILIO	2,2	=	=	=	=	=	> SI
FACILIDAD DE DEVOLUCION DE PRODUCTOS	2,9	=	=	> OTROS	> II	> SI	> SI
POSIBILIDAD DE FRAUDES	2,0	=	> SI	=	=	=	=

(1) Valoración promedio a una escala de 1 a 5 (menor a mayor)

(2) Resultados de un análisis estadístico basado en la t de Student.

FUENTE: Elaboración Propia.

Madrid. La rapidez en la compra y el asesoramiento y especialización de los vendedores de este formato comercial son ventajas más reconocidas en Madrid, mientras que la apreciación de mayor calidad (especialmente en productos frescos) es superior entre los jóvenes de ciudades de tamaño medio.

Al analizar los inconvenientes del pequeño comercio de alimentación y droguería (cuadro n° 6), el principal defecto para la mayoría de los jóvenes es el precio, que consideran más elevado que en otros establecimientos alternativos, opinión que se confirma con

resultados posteriores. La falta de variedad de productos y marcas y la limitación de horarios son otros inconvenientes destacados, principalmente en Madrid.

Al realizar un análisis factorial y agrupar, en base a las valoraciones dadas por los jóvenes, las características del pequeño comercio de alimentación y droguería (cuadro n° 7), observamos que existen seis factores resumen o atributos principales que determinan la imagen que tienen los jóvenes del pequeño comercio. En primer lugar, el trato al cliente, con un resultado que

se repite a lo largo del estudio y nos confirma que un factor clave y diferenciador de la imagen que tienen los jóvenes de este tipo de establecimientos es el trato (más favorable) que ofrecen al cliente.

En segundo lugar, el factor económico que representa el nivel de precios y promociones de los pequeños establecimientos (precios elevados y escasas promociones, según resultados de este estudio). En tercer lugar, la variedad de oferta de productos y marcas (principalmente conocidas). En cuarto lugar, un factor que hemos

Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 5
VENTAJAS DEL PEQUEÑO COMERCIO
DE ALIMENTACION Y DROGUERIA
 (% S/TOTAL)

	GLOBAL	CIUDAD "I"	CIUDAD "II"
CERCANIA, COMODIDAD	60,7	66,6	51,2
TRATO Y ATENCION	42,2	39,6	46,2
FAMILIARIDAD	12,1	11,1	13,7
RAPIDEZ	9,6	11,1	7,1
ASESORAMIENTO Y ESPECIALIZACION	5,7	6,3	4,8
CALIDAD	5,7	5,2	6,5
SERVICIO	5,5	6,3	4,2
CONFIANZA	5,0	4,1	6,5
HORARIO	3,2	1,5	5,9
OTRAS RESPUESTAS	5,9	7,0	4,2

FUENTE: Elaboración Propia.

denominado ambiente y servicio, porque representa los atributos de decoración, limpieza e higiene del establecimiento y la claridad de las facturas. En quinto lugar, la comodidad de compra (horario y rapidez) que es positivamente valorada por los jóvenes. Y el último factor, la calidad de su oferta.

IMAGEN DEL NIVEL DE PRECIOS

Como ya adelantaban algunos resultados anteriores, los jóvenes op-

inan mayoritariamente que el nivel de precios del pequeño comercio de alimentación y droguería es superior al de otros establecimientos alternativos (cuadro n° 8), considerando este factor como su principal defecto. Esta imagen está más arraigada entre las mujeres, los mayores de 22 años y los residentes en ciudades de tamaño medio.

La imagen que tienen los jóvenes del nivel de precios del pequeño comercio de alimentación y droguería en relación con otros establecimientos alternativos es diferente según el nivel

de ingresos medios familiares. A menores ingresos, imagen más elevada del nivel de precios y viceversa.

La experiencia previa en la compra de este tipo de productos en pequeños establecimientos también influye en la imagen del precio. Un porcentaje considerable de jóvenes con experiencia (aproximadamente un 25%) opinan que el nivel de precios de estos establecimientos es similar o más bajo que el de otros establecimientos alternativos, mientras que los jóvenes sin experiencia opinan casi en su totalidad que los precios son más elevados.

IMAGEN DE LOS CLIENTES

La imagen del comprador habitual del pequeño comercio se corresponde para los jóvenes encuestados con una mujer, de mediana edad o mayor, con estudios primarios, ama de casa con marido y uno o dos hijos y nivel de renta medio, que baja a la tienda diariamente (cuadro n° 9).

A continuación se consideran algunas cuestiones relacionadas con estos atributos.

– Edad: Las mayores diferencias respecto a la opinión mayoritaria se registran entre los que tienen experiencia de compra en el pequeño comercio, que se pronuncian por una clientela de mediana edad y los que no la poseen, que consideran que la clientela predo-

CUADRO N° 8
IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE EL NIVEL DE PRECIOS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA EN RELACION CON OTROS ESTABLECIMIENTOS ALTERNATIVOS (% S/TOTAL)

	GLOBAL	SEXO		<20	20-22	>22	TRABAJO		TIPO RESIDENCIA	
		MUJERES	HOMBRES				SI	NO	FAMILIAR	OTROS
MUCHO MAS ALTO	12,6	14,0	10,1	11,0	12,5	13,2	17,3	11,7	12,8	11,8
MAS ALTO	65,8	66,8	64,0	68,5	63,8	70,8	59,3	67,1	65,2	68,4
SIMILAR	15,8	14,0	19,1	9,6	18,4	12,3	19,8	15,0	15,8	15,8
MAS BAJO	4,2	4,0	4,5	6,8	4,1	2,8	2,5	4,5	4,5	2,6
MUCHO MAS BAJO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NC	1,6	1,2	2,2	4,1	1,3	0,9	1,2	1,7	1,7	1,3

FUENTE: Elaboración Propia.

Imagen del Pequeño Comercio

**CUADRO N° 6
INCONVENIENTES DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA
(% S/TOTAL)**

	GLOBAL	CIUDAD "I"	CIUDAD "II"
PRECIOS	52,4	56,3	46,4
VARIEDAD Y SURTIDO	44,1	51,3	32,7
HORARIOS	15,1	19,0	8,9
LENTITUD	7,9	6,5	10,1
LIBERTAD EN LA COMPRA	6,0	2,1	10,1
HIGIENE	3,5	3,0	4,2
ESPACIO	3,5	3,0	4,2
ANTICUADOS Y OBSOLETOS	3,2	3,4	3,0
OFERTAS	2,8	1,5	4,8
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	2,8	1,5	4,8
COMPRA EN VARIAS TIENDAS	2,1	0,8	4,2
SERVICIOS	2,1	3,4	0,0
EXCESO DE FAMILIARIDAD	1,6	0,0	4,2
OTRAS	8,6	9,3	7,7

FUENTE: Elaboración Propia.

**CUADRO N° 7
SEGMENTACION DE LAS CARACTERISTICAS DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (1)**

FACTOR 1: TRATO AL CLIENTE

- CORTESIA CON EL CLIENTE
- FAMILIARIDAD DE TRATO
- ASESORAMIENTO AL CLIENTE

FACTOR 2: PRECIOS Y PROMOCIONES

- PROMOCIONES CON REGALO
- MUESTRAS Y DEGUSTACIONES
- OFERTAS EN PRECIOS
- RELACION CALIDAD-PRECIO

FACTOR 3: VARIEDAD DE OFERTA

- VARIEDAD DE MARCAS
- VARIEDAD DE MARCAS CONOCIDAS
- VARIEDAD DE PRODUCTOS

FACTOR 4: AMBIENTE Y SERVICIO

- DECORACION
- LIMPIEZA E HIGIENE
- CLARIDAD DE LAS FACTURAS

FACTOR 5: COMODIDAD DE COMPRA

- COMODIDAD DE HORARIO
- RAPIDEZ DE COMPRA

FACTOR 6: CALIDAD

- POSIBILIDAD DE FRAUDES
- CALIDAD

(1) Resultados de un Análisis Factorial

FUENTE: Elaboración Propia.

minante es de personas mayores. Además, sólo 6 de cada 100 estudiantes encuestados tiene una imagen juvenil de los clientes habituales del pequeño comercio, aunque el segmento de menos de 20 años eleva ligeramente el porcentaje.

– Sexo: La unanimidad en este punto es casi total y alcanza al 92% de los encuestados: las mujeres son las que constituyen la clientela fundamental de este formato comercial. Las discrepancias por segmentos son mínimas, ya que sólo en el caso de los varones no se alcanza el 90%.

– Nivel de estudios: La respuesta mayoritaria es la reflejada, aunque más del 20% atribuye estudios secundarios a las clientas. Este porcentaje se eleva en el segmento de renta superior a 6,5 millones de pesetas y se reduce notablemente entre los que residen en ciudades medianas.

– Tipo de hogar: De cada 10 respuestas, 7 apuntan en la dirección del hogar familiar y, de ellas, 4 a una familia de 3 o 4 miembros, mientras que solo 3 consideran otras opciones. Los estudiantes del tramo de renta entre 3,5 y 6,5 millones de pesetas, los menores de 20 años, los hombres y los que trabajan son los que más sensiblemente se elevan por encima de la opinión global, mientras que los que no compran en el pequeño comercio son los que más se alejan por debajo. Este grupo, junto con el de mayores de 22 años y los que se adscriben al tramo de renta familiar superior son los que atribuyen a la clientela del pequeño comercio una familia más reducida.

– Nivel de ingresos: Para esta variable los únicos segmentos en los que aparecen diferencias de opinión relativamente importantes, son aquellos que se establecen en función de los ingresos familiares.

Así, los jóvenes del segmento de renta familiar superior a 6,5 millones de pesetas, son los que dan un porcentaje de respuestas menor a la alternativa globalmente mayoritaria (ingresos medios), mientras que los que se encuentran por debajo de la cifra de renta citada, concentran sus respuestas

NIVEL INGRESOS FAMILIARES	TIPO CIUDAD	COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
		SI	NO	SI	NO
<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	
14,5	14,6	13,3	13,2	12,0	
68,0	66,7	60,0	63,4	68,4	
11,6	18,8	15,6	15,5	16,2	
4,1	0,0	6,7	4,9	3,4	
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
1,7	0,0	4,4	3,0	0,0	
				1,1	2,2
				1,5	0,0

Imagen del Pequeño Comercio

CUADRO N° 9

IMAGEN DE LOS JOVENES SOBRE LOS CLIENTES DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

IMAGEN PROPIETARIOS	GLOBAL	SEXO		EDAD			TRABAJO	
		MUJERES	HOMBRES	<20	20-22	>22	SI	NO
EDAD								
— JOVENES	0,6	0,3	1,1	1,4	0,6	0,0	1,2	0,5
— MEDIANA EDAD	53,4	53,4	53,4	60,3	54,7	44,3	51,9	53,7
— PERSONAS MAYORES	40,2	41,3	38,2	34,2	39,1	48,1	44,4	39,4
— NS/NC	5,8	4,9	7,3	4,1	5,6	7,5	2,5	6,5
SEXO								
— MUJERES	92,0	94,7	87,1	94,5	90,6	94,3	95,1	91,4
— HOMBRES	2,0	0,6	4,5	2,7	2,5	0,0	2,5	1,9
— AMBOS	1,6	1,6	1,7	0,0	1,9	1,9	0,0	1,9
— NS/NC	4,4	3,1	6,7	2,7	5,0	3,8	2,5	4,8
NIVEL DE ESTUDIOS								
— SIN ESTUDIOS	2,6	2,8	2,2	2,7	3,1	0,9	2,5	2,6
— PRIMARIOS	36,2	35,7	37,1	34,2	35,6	39,6	44,4	34,6
— SECUNDARIOS	20,6	21,4	19,1	24,7	18,4	23,6	22,2	20,3
— DIPLOMADOS	0,8	0,6	1,1	1,4	0,9	0,0	1,2	0,7
— LICENCIADOS	2,0	1,2	3,4	1,4	2,5	0,9	1,2	2,1
— NS/NC	37,8	38,2	37,1	35,6	39,4	34,9	28,4	39,6
TIPO DE HOGAR								
— FAMILIA (2 MIEMBROS)	16,8	17,1	16,3	15,1	15,9	20,8	17,3	16,7
— FAMILIA (3/4 MIEMBROS)	39,4	37,6	42,7	47,9	40,0	32,1	43,2	38,7
— FAMILIA (> 4 MIEMBROS)	14,2	14,3	14,0	15,1	15,9	8,5	14,8	14,1
— PISO INDIVIDUAL	2,0	2,2	1,7	1,4	2,2	1,9	3,7	1,7
— PISO COMPARTIDO	0,8	0,9	0,6	1,4	0,6	0,9	0,0	1,0
— NS/NC	26,8	28,0	24,7	19,2	25,3	35,8	21,0	27,9
NIVEL DE INGRESOS								
— MUY BAJOS	0,2	0,0	0,6	0,0	0,3	0,0	0,0	0,2
— BAJOS	6,6	6,2	7,3	6,8	6,9	5,7	9,9	6,0
— MEDIOS	75,4	75,5	75,3	78,1	75,0	75,5	77,8	74,9
— ALTOS	4,0	4,7	2,8	2,7	4,4	3,8	3,7	4,1
— MUY ALTOS	0,6	0,3	1,1	0,0	0,9	0,0	1,2	0,5
— NS/NC	13,2	13,4	12,9	12,3	12,5	15,1	7,4	14,3
FRECUENCIA DE COMPRA EN EL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIM. Y DROG.								
— DIARIA	76,0	78,3	71,9	71,2	74,4	84,0	75,3	76,1
— SEMANAL	18,0	17,1	19,7	23,3	18,4	13,2	21,0	17,4
— QUINCENAL	1,6	1,2	2,2	1,4	2,2	0,0	3,7	1,2
— MENSUAL	0,6	0,3	1,1	0,0	0,9	0,0	0,0	0,7
— NS/NC	3,8	3,1	5,1	4,1	4,1	2,8	0,0	4,5
ACTIVIDAD PRINCIPAL								
— EMPRESARIOS	0,8	0,6	1,1	1,4	0,9	0,0	0,0	1,0
— PROFESIONALES LIBERALES	2,4	0,6	5,6	4,1	1,9	2,8	1,2	2,6
— DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS	1,0	0,3	2,2	1,4	1,3	0,0	1,2	1,0
— PERSONAL ADMINISTRATIVO	4,2	2,5	7,3	6,8	4,1	2,8	6,2	3,8
— EMPLEADOS Y OBREROS	26,6	26,7	26,4	26,0	26,3	28,3	34,6	25,1
— ESTUDIANTES	5,8	5,9	5,6	13,7	5,0	1,9	3,7	6,2
— PARADOS	2,2	1,2	3,9	5,5	1,3	2,8	1,2	2,4
— JUBILADOS	27,6	28,6	25,8	34,2	26,9	25,5	28,4	27,4
— PERSONAL SERVICIO DOMESTICO	10,8	11,2	10,1	17,8	9,1	11,3	12,3	10,5
— AMAS DE CASA	76,2	77,3	74,2	67,1	78,1	76,4	69,1	77,6
— OTROS	2,4	3,1	1,1	1,4	2,5	2,8	6,2	1,7

FUENTE: Elaboración Propia.

Imagen del Pequeño Comercio

TIPO RESIDENCIA		NIVEL INGRESOS FAMILIARES			TIPO CIUDAD		COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
FAMILIAR	OTROS	<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	SI	NO	SI	NO
0,5	1,3	0,6	2,1	2,2	0,4	0,9	0,7	0,4	1,0	0,0
53,0	55,3	48,8	64,6	48,9	56,6	49,6	56,3	50,0	61,4	42,0
40,2	40,8	44,8	29,2	44,4	38,1	42,7	37,8	43,0	31,2	55,1
6,4	2,6	5,8	4,2	4,4	4,9	6,9	5,2	6,5	6,4	2,9
92,0	92,1	91,5	95,8	93,3	93,2	90,6	90,7	93,5	90,6	91,3
1,7	3,9	2,3	0,0	4,4	1,9	2,1	1,9	2,2	1,5	2,9
1,4	2,6	1,2	0,0	0,0	0,0	3,4	1,9	1,3	1,0	4,3
5,0	1,3	5,2	4,2	2,2	4,9	3,8	5,6	3,0	6,9	1,4
2,8	1,3	4,7	0,0	2,2	2,6	2,6	1,1	4,3	1,0	1,4
35,7	39,5	50,0	47,9	22,2	33,6	38,9	38,5	33,5	38,1	40,6
20,3	22,4	17,4	22,9	35,6	24,5	16,2	21,9	19,1	22,8	20,3
0,9	0,0	0,0	0,0	2,2	1,5	0,0	1,5	0,0	1,5	1,4
2,1	1,3	1,2	4,2	4,4	3,0	0,9	2,2	1,7	3,0	0,0
38,1	35,5	26,7	25,0	33,3	34,7	41,5	34,8	41,3	33,7	36,2
17,5	13,2	19,8	16,7	20,0	15,8	17,9	16,7	17,0	13,9	24,6
40,2	35,5	40,7	50,0	35,6	41,5	37,2	38,5	40,4	41,1	29,0
14,7	11,8	12,8	14,6	20,0	17,4	10,3	14,4	13,9	15,3	14,5
1,7	3,9	2,3	0,0	2,2	2,3	1,7	3,0	0,9	2,5	4,3
0,9	0,0	0,6	2,1	0,0	0,8	0,9	0,7	0,9	0,5	1,4
25,1	35,5	23,8	16,7	22,2	22,3	32,1	26,7	27,0	26,7	26,1
0,0	1,3	0,0	0,0	2,2	0,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,6
5,9	10,5	6,4	8,3	6,7	7,2	5,6	7,0	6,1	5,0	13,0
76,1	71,1	83,1	81,3	64,4	76,6	74,4	75,2	75,7	76,7	72,5
4,0	3,9	2,9	2,1	6,7	3,4	4,7	4,8	3,0	5,0	2,9
0,7	0,0	1,2	0,0	0,0	1,1	0,0	0,7	0,4	1,0	0,0
13,2	13,2	6,4	8,3	20,0	11,7	15,0	12,2	14,3	12,4	11,0
75,7	78,9	75,0	75,0	77,8	70,6	82,5	77,8	73,9	75,2	82,6
18,7	13,2	18,6	18,8	17,8	23,8	11,1	15,2	21,3	17,8	10,1
1,7	1,3	2,3	2,1	0,0	1,9	1,3	2,2	0,9	2,5	1,4
0,5	1,3	0,0	0,0	2,2	0,4	0,9	0,0	1,3	0,0	0,8
3,5	5,3	4,1	4,2	2,2	3,4	4,3	4,8	2,6	4,5	5,0
0,9	0,0	0,0	2,1	0,0	0,8	0,9	0,4	1,3	0,5	0,0
2,1	2,6	4,1	2,1	6,7	2,6	2,1	2,2	2,6	2,5	1,4
0,9	1,3	1,2	0,0	4,4	1,1	0,9	0,7	1,3	1,5	0,0
4,5	2,6	3,5	4,2	6,7	5,7	2,6	4,1	4,3	4,5	2,9
27,2	23,7	32,6	22,9	24,4	26,8	26,1	29,3	23,5	30,2	26,1
5,4	7,9	3,5	4,2	4,4	6,4	5,1	6,7	4,8	8,4	4,3
1,7	5,3	2,3	2,1	2,2	1,1	3,4	2,6	1,7	2,5	2,9
26,5	34,2	27,3	37,5	31,1	31,3	23,5	28,5	26,5	25,7	36,2
10,9	10,5	11,6	12,5	11,1	12,1	9,4	11,1	10,4	12,9	5,8
75,7	78,9	74,4	91,7	73,3	75,8	76,5	76,3	76,1	75,2	78,3
1,9	5,3	1,2	2,1	2,2	1,5	3,4	3,7	0,9	4,0	1,4

CUADRO N° 10

OPINION DE LOS JOVENES SOBRE LA NECESIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO DE ALIMENTACION Y DROGUERIA (% S/TOTAL)

IMAGEN PROPIETARIOS	GLOBAL	SEXO		EDAD			TRABAJO		TIPO RESIDENCIA	
		MUJERES	HOMBRES	<20	20-22	>22	SI	NO	FAMILIAR	OTROS
MUY NECESARIO	20,2	16,5	27,0	21,9	19,4	21,7	25,9	19,1	20,6	18,4
POCO NECESARIO	62,4	65,2	57,3	54,8	61,9	69,8	53,1	64,2	62,4	61,8
NADA NECESARIO	8,4	9,0	7,3	16,4	7,8	4,7	16,0	6,9	9,2	3,9
NS/NC	9,0	9,3	8,5	6,8	10,9	3,8	3,9	9,8	7,8	15,8

FUENTE: Elaboración Propia.

en mayor porcentaje que la media en la citada alternativa.

– Frecuencia de compra: La compra diaria es característica de la clientela del pequeño comercio de alimentación y droguería, al menos en opinión de más de las tres cuartas partes de los encuestados, aunque hay algunos grupos que son todavía más unánimes, como es el caso de los mayores de 22 años, los que residen en ciudades medianas y los que no compran personalmente en el pequeño comercio

. Realmente, entre esta opción y la de compra semanal, prácticamente quedan convertidas en residuales las alternativas de compra quincenal y mensual.

– Actividad principal: En esta pregunta se permitía seleccionar dos respuestas de las 10 ofrecidas, por lo que la suma de los porcentajes resultantes no tiene que ser necesariamente igual a 100. En cualquier caso, la opinión mayoritaria se dibuja con toda claridad: más de 3 de cada 4 respondieron "ama de casa", opción que llega a ser elegida por 9 de cada 10 jóvenes de los que se encuentran en el tramo de renta de entre 3,5 y 6,5 millones de pesetas y alcanza el mínimo en el caso de los menores de 20 años. Jubilados y empleados y obreros son las otras actividades más seleccionadas, siguiéndole a bastante distancia el personal del servicio doméstico, estudiantes y personal administrativo. Los jóvenes encuestados menores de 20 años, los que compran personalmente en el pequeño

comercio y los que no viven en el domicilio familiar alteran al alza el porcentaje de estudiantes como actividad principal, pero no tanto como para modificar el orden general de clasificación de actividades.

Alteración que sí se produce respecto a las ocupaciones clasificadas globalmente como segunda y tercera (jubilados y empleados y obreros) cuyo orden se invierte en el caso de los encuestados que trabajan, los que realizan personalmente la compra (sea o no en el pequeño comercio), los del tramo de renta familiar más bajo, los mayores de 22 años y los que viven en la residencia familiar.

LA NECESIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO

La mayoría de los jóvenes considera poco necesario para los consumidores en el futuro el pequeño comercio de alimentación y droguería (cuadro n° 10). Esta opinión está más arraigada entre las mujeres.

Entre los hombres y los jóvenes que tienen ingresos familiares más elevados existe una tendencia ligeramente superior a considerar más necesaria la existencia en el futuro del pequeño comercio de alimentación y droguería.

También consideran más necesario el pequeño comercio los jóvenes que compran personalmente productos de alimentación y droguería y conocen personalmente este tipo de establecimientos. De esta forma se vuelve a



Imagen del Pequeño Comercio

NIVEL INGRESOS FAMILIARES			TIPO CIUDAD		COMPRA PTOS. ALIM. Y DROG.		COMPRA EN PEQ. COMERCIO	
<3,5	3,5-6,5	>6,5	I	II	SI	NO	SI	NO
18,0	25,0	31,1	23,4	16,7	24,4	15,2	29,2	10,1
68,0	62,5	51,1	57,4	67,9	61,9	63,0	59,4	69,6
6,4	6,3	11,1	11,3	5,1	6,3	10,9	5,4	8,7
7,6	6,3	6,6	8,0	10,2	7,4	10,9	5,9	11,6



confirmar que aquellos jóvenes que tienen un conocimiento más directo del pequeño comercio de alimentación y droguería ofrecen una opinión mucho más favorable del mismo.

CONCLUSIONES

Del estudio realizado se desprenden, con especial nitidez, dos cuestiones que creemos pueden ser interesantes para el futuro del comercio tradicional de alimentación y droguería.

La primera tiene que ver con un juicio de valor que el refranero castellano, cruelmente, formula como "parientes y trastos viejos, pocos y lejos". Los jóvenes consideran que, en el pequeño comercio, los propietarios son personas mayores y los dependientes y clientes, de mediana edad o mayores. Hay algunos que aventuran afirmaciones del tipo siguiente: "en los tiempos que corren, no tienen nada que hacer", en la que subyace claramente ese carácter de pertenecientes a otras épocas. El cambio de esa imagen vetusta parece una recomendación saludable.

La segunda, relacionada con la anterior, es que para la mayoría de los jóvenes este formato comercial es un perfecto desconocido. En el grupo encuestado siguen siendo las madres, incluso aunque trabajen, las que, mayoritariamente, realizan las funciones de compra para el conjunto familiar, por lo que los jóvenes, salvo excepciones, no poseen al respecto más información que la transmitida vía familiar (poca) y, sobre todo, a través de los medios de comunicación. La instrumentación de campañas de publicidad de tipo institucional, organizadas colectivamente por asociaciones de pequeños comerciantes, podría ser un instrumento adecuado para hacer frente a este desconocimiento, y asequible, ya que permite el reparto del coste publicitario entre los participantes. □

EMILIA MARTINEZ CASTRO Y
ANGEL FERNANDEZ NOGALES.

Profesores del Área de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Autónoma de Madrid.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

LA RIOJA

M. CRUZ NAVARRO y ALBERTO SAINZ



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN LA RIOJA están realizadas en Logroño.

La evolución del sector comercial está marcada por su condición de intermediario entre productores y consumidores cuyos cambios explican, en gran parte, las alteraciones de aquél. Por otro lado, la renuncia a su carácter puramente local le vincula a hechos de ámbito supranacional, como es la progresiva apertura de mercados, que culminó en Europa con el Mercado Único y que avanza hacia cotas de integración más altas.

El primer conjunto de motivos llevan a la aparición de nuevas formas comerciales que se materializan en: la creación de potentes grupos distribuidores, los cambios en las cuotas de mercado de los distintos tipos de comercio, el desarrollo de centros

comerciales, el desplazamiento de los centros de compra, la ampliación de la oferta de servicios al cliente, el desarrollo de centros especializados...

El comercio se comporta como un sector flexible que se adapta a los cambios que le imponen productores y consumidores. Pero no siempre el movimiento es en la dirección descrita, también progresos generados en el seno de la distribución comercial se trasladan hacia fabricantes o destinatarios de los productos, introduciendo nuevas variables o posibilidades en sus procesos de decisión.

La segunda razón es la que obliga a las empresas del sector a adaptarse a estas exigencias ante la amenaza creciente de pérdida de cuota de mercado o expulsión.

En esta ocasión no pretendemos hacer una revisión de los factores y consecuencias que explican la transformación global del sector comercial, cuestión que se ha tratado en numerosas ocasiones; nuestro objetivo es aproximarnos a la realidad del sector en la Comunidad Autónoma de La Rioja, aunque, para ello, no podemos perder de vista el planteamiento anterior.

Con este fin, y tras presentar al sector a través de un conjunto de variables que nos indican su aportación a la economía regional, planteamos un doble análisis. En primer lugar nos centraremos en los principales factores, fundamentalmente por el lado de la producción y de la demanda, que van a influir en la situación de la actividad comercial en la región, para después profun-

dizar, hasta donde la información disponible lo permita, en el interior del sector y, así, intentar extraer algunas conclusiones sobre su progreso en relación a las nuevas condiciones de mercado.

EL COMERCIO EN LA ECONOMÍA RIOJANA

El comercio interior participa en algo más de un 10% del volumen que alcanza el Producto Interior Bruto (PIB) en La Rioja (1). Si lo comparamos (ver cuadro nº 1) con la cifra que presenta en España, un 11,9% en 1989, comprobamos la menor especialización comercial de La Rioja.

Estos primeros datos obligan a realizar dos matizaciones. Una primera, de carácter teórico, es la conveniencia de diferenciar dos conceptos que, aunque profundamente interrelacionados, responden a una idea distinta, nos referimos a la distribución comercial como fase y al sector comercial propiamente dicho. En la fase de distribución se pretende salvar el bache espacial y temporal que hay entre la producción de bienes y servicios finales y su consumo, y en ella intervienen numerosos actores e involucra a diversos servicios.

Un papel protagonista es el que representan los servicios comerciales y los comerciantes que se agrupan en el sector comercial como tal, pero junto a ellos aparecen actividades de transporte y numerosos servicios a las empresas que comprenden estudios de mercado, publicidad y otros.

La importancia de la distribución comercial en La Rioja es, por tanto, mucho más amplia, y constituye una tarea pendiente, cuya estimación es de indudable interés.

Ahora bien, los cambios que se vienen produciendo en el sector comercial afectan, entre otros aspectos, a esta diferenciación. Muchas de estas alteraciones –por ejemplo, las experiencias de integración vertical– implican la entrada en las empresas comerciales de otros actores, concretamente los productores, que, aunque siempre han tenido que ver con la fase de distribución, estaban

tradicionalmente separados de los comerciantes, operando como unidades empresariales independientes.

La segunda matización, volviendo a las cifras con las que comenzábamos este apartado, pretenden aclarar un comentario que se encuentra de forma habitual en los trabajos dedicados a la economía riojana, y es el que señala para La Rioja una presencia del sector comercial superior a la española.

La aparente contradicción se debe a que, en un caso, hemos valorado su contribución a partir de la porción que le corresponde en el PIB total y en otro, a partir de su aportación al PIB de servicios. Y la explicación es que el peso del sector servicios en La Rioja, un 55% en 1993, es muy inferior al peso del sector en España, un 66% en el mismo año. Entendemos que para hablar de especialización comercial es más conveniente utilizar como punto de referencia el del valor añadido bruto total.

Dejando de lado estas consideraciones, puede afirmarse que la rama comercial está perdiendo paulatinamente importancia relativa dentro de la economía, tanto regional como nacional, en los últimos años. La posibilidad de que esta senda se mantenga en el futuro es difícil de estimar, aunque si tomamos como referencia las cifras del sector en la Unión Europea, en torno a un 13%, no parece que existan motivos de sobredimensión para que esta reducción se siga produciendo. Todo ello, por supuesto, en lo que respecta a cambios cuantitativos, porque en lo que se refiere a las previsiones cualitativas serían, como veremos más adelante, muy distintas.

Si de la importancia relativa del sector comercial pasamos a la revisión de su tendencia (cuadro nº 2) se detecta cierto paralelismo con respecto a la española. La similitud se limita a la dirección en la que oscilan las tasas de crecimiento en el período temporal elegido, pero no a su magnitud y tampoco, en su mayor o menor dinamismo respecto al promedio español, puesto que las tasas de variación se sitúan unos años por encima de la del comercio en España y otros por debajo.

**CUADRO N° 1
PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO EN EL PIB (%)**

	1975	1985	1989
LA RIOJA	12,6	11,2	10,2
ESPAÑA	12,2	12,0	11,9

FUENTE: *Renta Nacional de España y su distribución provincial (BBV) y elaboración propia.*

**CUADRO N° 2
TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB (%)**

	LA RIOJA	ESPAÑA
1973-1979	0,91	1,70
1979-1985	0,77	0,31
1985-1989	4,07	4,37
1992-1993	0,58	-2,70

FUENTE: *Renta Nacional de España y su distribución provincial (BBV), Fundación FIES, y elaboración propia.*

Especial mención hay que hacer a los datos correspondientes al ejercicio 1993, no sólo porque el comercio en nuestra región crece muy por encima de la media española, sino también porque lo hace por encima del PIB total de la región, circunstancia ésta de carácter excepcional si tenemos en cuenta que, salvo la región extremeña, no se da en ninguna otra Comunidad Autónoma. Este hecho podría ser un indicativo de un comportamiento anticíclico por parte del sector comercial, pero necesitaríamos una evidencia temporal superior para confirmar esta idea, más aún si tenemos en cuenta que este carácter no se manifiesta en períodos depresivos anteriores (2).

Los datos del censo de establecimientos comerciales permiten descubrir si las cifras manejadas hasta ahora se reflejan en la evolución del comercio, a partir del número de locales dedicados a esta actividad (cuadro nº 3).

La información que se desprende de la evolución del número de establecimientos comerciales se aleja de lo que parecería previsible dada la evolución



del sector. Y es que, frente a una tasa de crecimiento de la producción que ha llevado al sector comercial a perder peso dentro de la economía en su conjunto, el crecimiento del número de locales dedicados al comercio mayorista y minorista ha resultado sorprendentemente elevado.

Los datos para La Rioja superan las cifras españolas, especialmente en lo que respecta al comercio minorista, lo cual reduce la brecha que diferencia a la estructura comercial (3) en La Rioja respecto a la española. Y en ambos casos, se sitúan por encima de la tasa de crecimiento de la producción, lo que, en principio, viene a indicar que la cifra media de negocio se ha reducido durante la pasada década. Pero hablar de medias puede ser demasiado precipitado, y conviene plantearse el interrogante de hasta qué punto caben diferencias de matiz, si el análisis se hace, por ejemplo, en función de la dimensión de las empresas.

CONDICIONANTES DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Los factores claves que van a influir en la estructura comercial local inciden por el lado de la producción y por el lado de la demanda. Aunque éstos son los que se citan con más frecuencia, entendemos que es necesario hacer una referencia a otros rasgos de La Rioja que, al condicionar en un sentido global a la distribución, determinan sin duda el futuro del sector; nos referimos a factores como las infraestructuras de transportes y comunicaciones.

Aunque en este apartado los protagonistas van a ser un conjunto de variables socio-económicas que influyen en la realidad comercial de la región, la relación causa-efecto que siguen admite una dirección contraria.

Así, cabe resaltar la relevancia que el sector comercial puede tener también, para el desarrollo económico de la zona. La actividad comercial tiene una importancia vital en las economías locales y regionales por su capacidad de generar empleo y fijar actividad económica en un territorio concreto.

**CUADRO N° 3
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**

	1980		1990		VARIACION (%)	
	LA RIOJA	ESPAÑA	LA RIOJA	ESPAÑA	LA RIOJA	ESPAÑA
VALOR ABSOLUTO (Nº DE ESTAB.)						
MAYORISTAS	594	72.028	781	92.991	31,48	29,10
MINORISTAS	3.831	570.385	4.644	613.760	21,22	7,60
TOTAL	4.425	642.413	5.425	706.751	22,60	10,02
PESO RELATIVO (% S/TOTAL)						
MAYORISTAS	13,42	11,21	14,40	13,16		
MINORISTAS	86,58	88,79	85,60	86,84		
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00		

FUENTE: Censo de Locales (INE) y elaboración propia.

En primer lugar se pueden analizar los factores explicativos que inciden por el lado de la producción, incluyendo dos factores con influencia sobre la clase los servicios comerciales demandados. Unos tienen que ver con la estructura empresarial del sector productivo, y entre estos cabe destacar el tamaño de las explotaciones productoras o su agrupación espacial.

Otros están relacionados con las características físicas de los productos: valor unitario, cantidad de unidades comercializadas de cada bien, la necesaria proximidad del consumidor y otras características que determinan su grado de exigencia de mayor o menor tecnología e inversión para su distribución física.

La dimensión de las empresas productoras determinará su capacidad de negociación con las distribuidoras, y su composición por ramas de actividad puede influir en la estructura comercial de la zona, es decir, si existe un grupo de productos predominante en la industria de la región puede existir una especialización comercial en esa dirección.

Esta relación, que sin duda se mantuvo en el pasado, se está reduciendo en la actualidad. La apertura de mercados lleva a una especialización en la producción y, con ello, la relación entre sector productor y comercial se

reduce, al menos si esta relación se plantea desde una dimensión local, porque las empresas industriales aspiran a introducirse en nuevos mercados a través de redes de distribución supra-regionales. Por otro lado, el sector comercial puede elegir entre un abanico de productos mucho más amplio que el que le ofrece el sector productivo más próximo.

Por lo que respecta a las características de los productos, la existencia de bienes con bajo precio unitario, el grado de diferenciación de los mismos y su complejidad influirán en el desarrollo tecnológico que se exija a los canales de distribución.

El estudio de las cuestiones mencionadas en los apartados anteriores, exigiría un análisis del sector secundario que nos alejaría de los objetivos de este trabajo, por lo que resulta más práctico limitarnos a enumerar algunas de las características de la industria regional, que pueden influir en el comercio local a través de los factores expuestos (4).

– El grado de apertura de la economía riojana es notablemente inferior al español. Por tanto, la vinculación de los sectores industriales con los mercados locales y nacionales es mayor.

– La industria agro-alimentaria tiene un peso en el sector secundario muy superior a la de la media nacional.



**CUADRO N° 4
POBLACION Y
SITUACION LABORAL**

	LA RIOJA	ESPAÑA
POBLACION	267.943	39.433.942
% POR EDADES		
0-19 AÑOS	23,97	27,92
20-39 AÑOS	28,97	29,96
40-64 AÑOS	29,24	27,99
65 O MAS AÑOS	17,52	13,77
NO CLASIFICADOS	0,03	0,36
TOTAL	100,00	100,00
SITUACION LABORAL (1993)		
TASA DE ACTIVIDAD (%)	46,07	49,01
TASA DE PARO (%)	15,05	23,09
OCUPADOS (MILES)	82,07	11.723,05
PARADOS (MILES)	15,02	3.682,03

FUENTE: *La Rioja en Cifras (Gobierno de La Rioja), EPA (INE), y elaboración propia.*

– Gran parte del sector secundario se concentra en productos de demanda media y baja (alimentación, mueble y calzado, especialmente) que no exigen servicios comerciales excesivamente complejos.

– La dimensión media de las empresas es pequeña, lo que reduce su poder de negociación frente a los grupos distribuidores.

NIVEL DE CONSUMO Y DEMANDA

El conjunto de variables que influyen en el nivel de consumo de una zona son las más influyentes a la hora de explicar el volumen y composición del comercio, así como su distribución geográfica, especialmente en la parcela minorista.

En este trabajo, los factores a los que nos vamos a referir a continuación van a quedar agrupados en tres bloques: características demográficas de la población, nivel de renta y composición del consumo.

**CUADRO N° 5
EVOLUCION DEL NIVEL DE RENTA**

	1985	1993
LA RIOJA RESPECTO A ESPAÑA		
PIB/HABIT.	107,6	110,7
RFD/HABIT. (*)	109,2	114,7
RESPECTO A LA UNION EUROPEA		
PIB/HABIT.	LA RIOJA	75,8
	ESPAÑA	88,9
RFD/HABIT. (*)	LA RIOJA	70,4
	ESPAÑA	79,6
	LA RIOJA	92,2
	ESPAÑA	80,4

FUENTE: *Estimaciones de la Fundación FIES*

y elaboración propia.

(*) Renta Familiar disponible/habitante.

En lo que se refiere a las características demográficas de la población, hay que señalar que La Rioja, con una población de 267.493 personas en 1991, representa apenas un 0,68% de la población española. Desde una perspectiva secular su crecimiento ha sido muy inferior al del resto de España, y, aunque en los últimos años es ligeramente superior, la diferencia se concentra en las capas de población más altas, lo que lleva a una pirámide de edad más ancha en sus niveles eleva-

dos. Este dato es significativo si tenemos en cuenta que a partir de una determinada edad la propensión al consumo disminuye (cuadro n° 4).

Otra variable que influye en los hábitos de consumo es el ámbito de residencia. En este caso, casi la mitad de la población se concentra en la capital, Logroño, y del resto, en torno a un 50%, en poblaciones de más de 5.000 habitantes, lo que significa que más del 75% de la población es de carácter urbano. En cualquier caso, la dimensión de las ciudades es reducida, aspecto que previsiblemente se reflejará en determinadas partidas de gasto propias de las grandes urbes.

Trasladándonos ya al plano laboral, nuestra región "disfruta" de una tasa de paro bastante inferior a la del conjunto nacional, aunque esta cifra se ve atenuada en parte, debido a una tasa de actividad más baja. El nivel de ocupación mayor será una de las variables que explique la mayor renta por habitante de la que disfruta la región.

Al referirnos al nivel de renta es el momento de preguntarse cual es la posición de La Rioja en cuanto a riqueza por habitante. Esta variable admite diferentes medidas según la cantidad a la que se divide el número de habitantes sea el PIB, la Renta Regional o la



Renta Familiar Disponible. Cualquiera de estos ratios sitúa a La Rioja entre las regiones más ricas de España y los últimos años han permitido mejorar nuestra posición, aproximándonos, así, más que la mayor parte de las regiones españolas, a la renta media de la Unión Europea (cuadro nº 5).

Como es de sobra conocido, la renta disponible es la variable más significativa de la función de consumo. Como veremos más adelante, aunque los datos sobre empleo y riqueza permitirían predecir un elevado nivel de gasto, el consumo por habitante resulta inferior a la media del país, como consecuencia de una menor propensión marginal al consumo.

Otra cuestión que vale la pena plantear es si la renta de un municipio es un factor clave para explicar su densidad comercial. En este caso el estudio se ha realizado a partir de tres variables: población, renta por habitante y número de licencias comerciales domiciliadas en la localidad (5).

En principio, la renta no parece una variable que permita determinar diferencias significativas, varios motivos lo explican. En primer lugar como Sierra (1993) señala en su trabajo, no existe gran dispersión en las rentas por habitante en La Rioja. Por otro lado, los principales municipios en volumen de población se encuentran en el tercio de renta alto. Un tercer motivo que se viene a sumar a los anteriores es que encontramos municipios con una ausencia total de establecimientos comerciales que, coincidiendo en el hecho de tener un número de habitantes muy bajo, aparecen, en un caso, encabezando la lista de localidades con un nivel de renta mayor y, en otro, en los lugares más bajos. Por todo lo cual, como primer paso, se revisa la relación entre población y licencias comerciales (ver cuadro nº 6).

Puede afirmarse que hay una relación clara entre el número de habitantes y el de licencias. La densidad comercial (medida a partir del número de licencias por cada 1.000 habitantes) aumenta de forma evidente a

CUADRO N° 6

RELACION ENTRE POBLACION Y LICENCIAS COMERCIALES

	POBLACION DE HECHO	LICENCIAS COMERCIALES (MAYORISTAS Y MINORISTAS)	LICENCIAS POR 1.000 HAB.
ALBELDA	2.303	36	15,6
ALDEANUEVA	2.677	43	16,1
ALFARO	9.332	218	23,4
ARNEDO	12.285	244	19,9
AUTOL	3.458	60	17,3
CALAHORRA	18.085	605	33,5
CENICERO	2.218	52	23,4
CERVERA	3.668	72	19,6
FUENMAYOR	2.083	46	22,1
HARO	9.144	274	29,9
LARDERO	2.828	35	12,4
LOGROÑO	118.770	3.208	27,0
NAJERA	6.609	211	31,9
NAVARRETE	2.044	41	20,0
PRADEJON	2.821	50	17,7
RINCON DE SOTO	3.414	89	26,0
SANTO DOMINGO	5.737	256	44,6

NOTA: Sólamente aparecen los municipios de más de 2.000 habitantes.

FUENTE: Sierra, Y. (1993) y elaboración propia.

medida que lo hace la población. Curiosamente, Logroño, aún siendo el municipio más poblado, no encabeza la serie de licencias por cada 1.000 habitantes, pero, salvo en un caso (6), todos los lugares cuya densidad comercial supera la de Logroño, tienen una renta por habitante superior.

COMPOSICION DEL CONSUMO

A partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares se va a revisar la estructura del consumo en La Rioja. Nos situaremos en dos momentos del tiempo, 1980 y 1990, lo que nos permitirá descubrir cambios en la estructura de gasto de los sujetos, así como la variación de cada partida de gasto. Todos los datos tendrán como referencia el correspondiente resultado para España. En la medida en que se detectan cambios estructurales significativos

y que la evolución de los precios varía mucho entre unos grupos de gastos y otros se ha considerado conveniente ofrecer todos los cálculos en pesetas constantes y corrientes.

Es preciso ser conscientes de que no todos los cambios en los hábitos de compra y consumo de los sujetos se reflejan en trasvases de un grupo de gasto a otro, también pueden existir cambios significativos que solo se detectan si el nivel de desagregación es mayor. Uno de los aspectos que más interesa a los estudios de los servicios es precisamente los cambios en los pesos relativos del consumo de bienes y servicios sustitutivos (7). Esta distinción no se puede hacer en todos los grupos de gasto, en unos casos por no disponer de información a ese nivel de detalle y, en otros, porque el consumo de bienes es insignificante en relación al de servicios o viceversa; concretamente nos limitaremos a partidas en las



CUADRO N° 7

COMPOSICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

	CONSUMO POR HAB. (TANTO POR MIL EN 1990)		1990/80 (1980=100)	
	(1)	(2)	(1)	(2)
LA RIOJA				
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	299	336	221	90
VESTIDO Y CALZADO	104	80	295	98
VIVIENDA	97	102	126	50
MOBILIARIO, MENAJE Y CONSER. HOGAR	63	64	190	82
SERVICIOS MÉDICOS Y SANITARIOS	27	31	400	167
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	130	143	260	119
ESPARC., ENSEÑANZA Y CULTURA	63	61	285	117
OTROS BIENES Y SERVICIOS	155	101	465	134
OTROS NO CLASIFICADOS	60	39	514	148
TOTAL	1.000	1.000	248	97
ESPAÑA				
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	284	312	234	95
VESTIDO Y CALZADO	112	92	350	140
VIVIENDA	101	106	140	62
MOBILIARIO, MENAJE Y CONSER. HOGAR	64	63	222	99
SERVICIOS MÉDICOS Y SANITARIOS	30	33	317	135
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	142	143	278	122
ESPARC., ENSEÑANZA Y CULTURA	71	75	281	123
OTROS BIENES Y SERVICIOS	148	103	465	161
OTROS NO CLASIFICADOS	49	34	620	215
TOTAL	1.000	1.000	263	109

(1) Pesetas Corrientes

(2) Pesetas Constantes

NOTA: Los datos aparecen en tanto por mil respecto al gasto en consumo total.

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares y elaboración propia.

que esta división es más significativa y la relación entre bienes y servicios plantea al consumidor la posibilidad de elegir entre ellos: alimentación (donde incluiríamos restaurantes y cafeterías), transportes y comunicaciones, y esparcimiento y cultura.

La información utilizada aparece resumida en el cuadro n° 7, de la que se desprenden las siguientes conclusiones más relevantes:

– En la actualidad, el gasto por habitante es inferior en La Rioja que en

España. Y esto a pesar de contar con un nivel de renta superior (8). Esto no siempre ha sido así, de hecho, el consumo por habitante en 1980 era mayor al nacional.

– La variación total no puede trasladarse a todas las partidas de gasto, lo que explica los cambios que se detectan en la estructura del consumo entre ambas referencias temporales.

– Estos cambios, aunque no coinciden en sus valores iniciales y finales, tienen el mismo signo en La Rioja y España.

– Se observan variaciones significativas según se utilicen unidades monetarias corrientes o de poder adquisitivo constante. Si al pasar de pesetas nominales a reales, el peso de un sector aumenta es porque los precios en el mencionado bloque han crecido por debajo de la media.

-- La parte más importante del consumo total va destinado a la adquisición de alimentos, bebidas y tabaco. Lo que no impide que una tasa de crecimiento inferior a la que registran otras partidas le lleva a perder peso en 1990. Este fenómeno supone el desarrollo de otras partidas de gasto, y, en general, es consecuencia de los nuevos estilos de vida, de la progresiva incorporación de la mujer al trabajo, del alejamiento del lugar de residencia respecto al lugar de trabajo, los cambios en las formas de disfrutar del tiempo libre, entre otros...

– Es precisamente el bloque de alimentación donde las diferencias relativas entre nuestra región y la media nacional se hacen más evidentes. Con ello, el consumo refleja la misma particularidad que ya se había señalado en la estructura industrial.

– La reducción del gasto relativo dedicado a la compra de alimentos, admite matizaciones si hacemos una distinción entre bienes y servicios. La disminución en la compra de estos productos se compensa, en parte, debido al gran aumento en la importancia del consumo de servicios de restaurante y cafetería.

DESARROLLO COMERCIAL

En la medida en que las variaciones que se producen por el lado del consumo son un factor que hay que tener en cuenta al analizar el sector comercial, y puesto que hemos comprobado que este cambio se ha producido, conviene revisar si nuestro comercio ha sabido detectar las señales que le venían dadas por el lado de la demanda y hasta donde ha llegado su adaptación efectiva a las mismas.

Junto a los impulsos que vienen dados por el lado de la producción y de la demanda hay que contar con otros



CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACION
DE ORIGEN
NAVARRA

Vinos de Navarra



factores que pueden actuar como restricciones para el adecuado desarrollo comercial. Nos vamos a referir en concreto a las infraestructuras de transportes y comunicaciones.

La situación de la región en este aspecto es clave tanto para la fase de distribución en general, como para la posibilidad de que en la zona se instalen empresas comerciales de cierta relevancia.

En el caso del comercio mayorista, la proximidad del cliente no es tan significativa, puede ser más importante la proximidad a las empresas productoras, pero lo que sí es relevante es la existencia de redes rápidas de carretera y ferrocarril que permitan transportar el producto de forma eficiente.

Las limitaciones de la región en este aspecto son conocidas, pero vale la pena recordarlas. Por un lado, La Rioja carece de una buena red de carreteras en el sentido norte-sur, lo que presenta dificultades para conectar la región con Europa y los grandes centros urbanos del centro y sur de Europa. De momento, el ferrocarril no puede cubrir estas deficiencias por tener sus propias lacras estructurales.

La autopista que atraviesa La Rioja en el sentido este-oeste es el principal activo de la zona. Pero si en el pasado le permitió estar entre las regiones mejor comunicadas, en la actualidad resulta insuficiente. Los planes de infraestructuras llevados a cabo en los últimos años, y los proyectos futuros que

prevén inversiones poco significativas para nuestra región, han empeorado nuestra posición relativa. Y no hay que olvidar el elevado coste que implica su utilización.

ESTRUCTURA DEL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA

Tras el estudio de los factores que condicionan la realidad comercial de una zona, pasamos a continuación a profundizar en los rasgos que definen el sector en La Rioja. Comenzaremos en primer lugar con su composición y evolución reciente, diferenciando entre mayoristas y minoristas, y seguidamente entre grupos de productos.

El período de estudio elegido son los años que transcurren desde 1980 y el final de esta década hasta 1991. La elección de este período se debe no sólo a motivos de disponibilidad de información, sino también a que en estos años se produce un notable e intenso cambio en la configuración comercial española que despierta el interés por conocer cuál ha sido el ritmo de ajuste que se ha podido producir en una pequeña área económica y social como es La Rioja.

Durante este espacio temporal, la existencia a nivel nacional de una situación económica favorable, con el consiguiente aumento en los niveles de renta y de consumo, y las modificaciones producidas en el comportamiento de los consumidores, como consecuencia del cambio social habido, promueven una acelerada transformación en la oferta comercial.

Estos cambios se traducen, en síntesis, en una fuerte implantación en las grandes superficies, la consolidación de los supermercados de tipo medio, el aumento del tamaño medio de los establecimientos y el desarrollo de nuevas tecnologías comerciales en detrimento del comercio tradicional.

Este relevante proceso, todavía no concluido, ha permitido colocar a España en el segmento intermedio de desarrollo comercial en el contexto general de la Unión Europea a la que pertenece.

CUADRO N° 8

EVOLUCIÓN DE LAS LICENCIAS COMERCIALES

	LA RIOJA						ESPAÑA					
	1980		1990		1990/80		1980		1990		1990/80	
	Nº	%	Nº	%	%		Nº	%	Nº	%	%	
COMERCIO MAYORISTA	1.125	17,5	2.094	21,7	86,1		121.343	14,5	250.759	21,7	106,6	
Nº LICENCIAS/1.000 HAB.	4,6		7,8		69,6		2,8		6,3		125,0	
COMERCIO MINORISTA	5.295	82,5	7.567	78,3	42,9		713.752	85,5	906.777	78,3	27,0	
Nº LICENCIAS/1.000 HAB.	21,8		28,4		30,3		16,4		22,7		38,4	
TOTAL COMERCIO	6.420	100,0	9.661	100,0	50,5		835.095	100,0	1.157.536	100,0	38,6	
Nº LICENCIAS/1.000 HAB.	26,4		36,3		37,5		19,2		29,0		51,1	

Según consta en el cuadro nº 8, La Rioja contaba en 1990 con un total de 9.661 licencias comerciales, de las que 2.094 corresponden a mayoristas y el resto, 7.567, al comercio minorista. En los años transcurridos desde 1980, y como ya se ha indicado anteriormente, el número de licencias comerciales mayoristas de esta región ha aumentado notablemente, si bien en menor medida que en el total nacional, incrementándose en un 86%, tasa superior al doble del aumento observado por el número de licencias minoristas, lo que, unido al diferencial en el crecimiento de estas licencias, ha provocado una modificación en la proporción licencias mayoristas-minoristas, que al final de la década resulta idéntica a la estructura nacional.

Relacionando el número de licencias con el tamaño de la población, La Rioja presenta, a lo largo de todo el período considerado, unos valores mayores que los correspondientes a la media nacional, dato que inicialmente puede interpretarse como un exceso en la oferta comercial riojana máxime, si tenemos en cuenta, la escasa actividad turística de esta Comunidad, factor que se considera relevante para explicar la diferente implantación comercial entre las regiones.

En 1990, el número de licencias tanto de mayoristas como de minoristas por cada 1.000 habitantes excede a la media nacional en un 24% y 25%, respectivamente, situándose de este modo

La Rioja como la segunda Comunidad Autónoma, después de Baleares, donde sí es importante el sector turístico, y la quinta provincia española con un mayor índice. El número de licencias o el de establecimientos como indicadores de la capacidad productiva comercial existente es insuficiente. A falta del conocimiento de las superficies de venta instaladas, es más correcta su medición a través del volumen de empleo generado por tratarse todavía de una actividad muy intensiva en mano de obra.

Teniendo en cuenta que, como ya se ha señalado, la relación de la población ocupada en el comercio riojano sobre el total de la población activa es

inferior a la media nacional y que el V.A.B. comercial total, y el V.A.B. por empleado en La Rioja son también ligeramente inferiores a la media nacional en términos similares, no puede decirse que haya un exceso de capacidad instalada, sino que, en todo caso, hay un mayor número de establecimientos por habitante, al tener en La Rioja, como se verá seguidamente, una menor dimensión. A estos establecimientos les corresponden además una media de licencias ligeramente superior a la media nacional por su menor especialización.

En cuanto a la distribución de las licencias comerciales por grupos de actividad (cuadro nº 9) se puede afirmar



que tanto la variación manifestada a lo largo del decenio considerado por los diferentes grupos, como la distribución de licencias existentes en 1990, presentan, aunque con matices, una tendencia y estructura similares a la media nacional:

– El grupo más importante es el de materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabaco, con prácticamente el 35% de las licencias.

– Los tres grupos que le siguen en importancia son el textil, confección, calzado, artículos de piel, caucho y plástico; maquinaria y material de transporte; y, comercio no clasificado, que en conjunto suponen otro 35% de las licencias, como también sucede a nivel nacional.

– El 30% restante se distribuye entre otros cinco grupos de actividad en proporciones parecidas en ambos ámbitos.

– Durante la década de los ochenta se produce un fuerte incremento, si bien con distintos valores en La Rioja y en el contexto nacional, en los grupos de: comercio ambulante (probablemen-

**CUADRO N°9
LICENCIAS COMERCIALES POR GRUPOS DE ACTIVIDAD**

GRUPOS	LA RIOJA				ESPAÑA		
	1980	1990	1990/80 (%)	1990 (%) S/LA RIOJA	1990 (%) S/ESPAÑA	1990/1980 (%)	1990 (%) S/ESPAÑA
1	2.646	3.414	29,0	35,3	0,8	21,1	34,8
2	653	1.402	114,7	14,5	0,9	79,9	14,1
3	421	659	56,5	6,8	0,7	30,9	7,7
4	231	696	201,3	7,2	0,8	198,1	7,5
5	747	680	-8,9	7,1	0,9	-13,1	6,5
6	384	438	14,1	4,5	0,8	8,6	4,6
7	949	1.020	7,5	10,6	0,8	14,5	11,6
8	9	381	4.133,3	3,9	1,1	1.967,9	3,0
9	380	971	155,5	10,1	0,8	97,9	10,2
TOTAL	6.420	9.661	50,5	100,0	0,8	38,6	100,0

GRUPOS:

1.- Materias agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabaco. 2.- Textil, confección, calzado, piel, caucho, cuero y plástico. 3.- Artículos de madera, corcho, papel y artes gráficas. 4.- Drogas, productos químicos, pinturas, velas, combustibles y carburantes. 5.- Venta de edificios, terrenos, materiales de construcción; cristal y vidrio; artículos de loza. 6.- Minerales, metales y sus aleaciones, transformados metálicos. 7.- Maquinaria y material de transporte. 8.- Comercio ambulante. 9.- Comercio no clasificado.

FUENTE: Anuario del mercado español (Banesto), y elaboración propia.



¡SIGA LAS DIEZ REGLAS DE ORO!

Deben ir directamente del congelador a la freidora, sin descongelar ni blanquear antes de freír.

NO DESCONGELAR LAS PATATAS ANTES DE FREIR

1

Para obtener un resultado sabroso, crujiente y un color de 'oro'.

LA TEMPERATURA CORRECTA DEL ACEITE ES DE 180°C



La manera correcta de freír patatas congeladas de Holanda... para mantener su calidad natural.

En Holanda elaboramos los productos congelados de patata a partir de materias primas de la más alta calidad. Le hacemos llegar las patatas de Holanda congeladas con toda su naturaleza y sabor. Es esencial mantener y asegurar esta calidad a la hora de freír.

Así no se perderá el valor nutritivo de las patatas congeladas de Holanda. Aquí los tiene: los Diez Consejos de Oro para usted y sus clientes.

2

El tiempo de fritura oscila entre los dos y cuatro minutos. Es recomendable freír una porción de prueba por cada nueva variedad de productos de patata.

3

FREIR DURANTE 2-4 MINUTOS

NO DEJAR EL CESTILLO CON LAS PATATAS SOBRE EL ACEITE

5

El aceite caliente hará que las patatas fritas se reblanzezcan.

Nunca fríe las patatas en aceite que haya utilizado para freír otros alimentos (como pescado), las patatas absorberán su sabor.

7

FRÍA EN EL MISMO ACEITE UN SOLO TIPO DE ALIMENTO

6

FREIR SOLO UNA VEZ

Nunca fríe las patatas más de una vez, en la fábrica ya han sido prefritas.

9

Es la relación ideal para una fritura adecuada, rápida y sana.

10 LITROS DE ACEITE POR UN KILO DE PRODUCTO

10

Cuando no estériendo tape la freidora para evitar la oxidación del aceite.

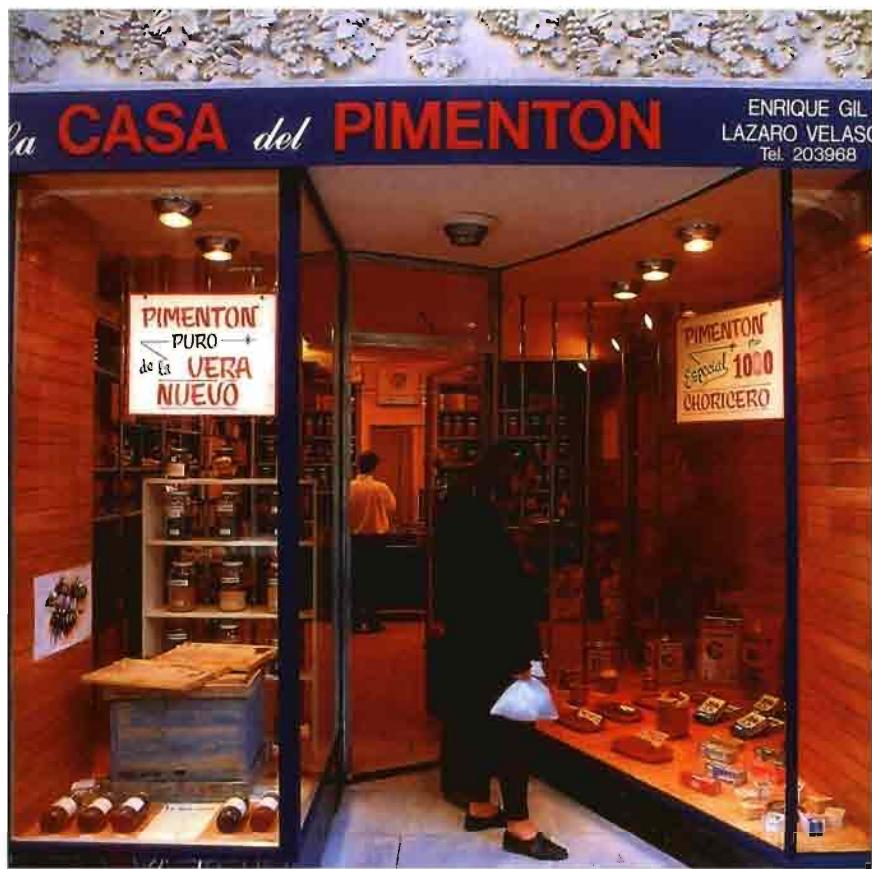
UTILICE ACEITE PURO Y LIMPIO

PATATAS DE HOLANDA

NIVAA- Patatas de Holanda
Centro de Información en España
Urumea, 8 - 28002 Madrid
Tel.: (91) 411.68.65 Fax: (91) 561.86.60

NIVAA HOLLAND

BAJE LA TEMPERATURA DEL ACEITE



te consecuencia de un mayor control público de esta actividad); drogas, productos químicos, combustibles y carburantes; comercio no clasificado; y textil, confección, artículos de piel, caucho y plástico.

El grupo de venta de edificios, terrenos y materiales de construcción es el único con un crecimiento negativo y, el resto de grupos tienen unas tasas de crecimiento inferior a las medias respectivas, salvo el de artículos de madera, corcho, papel y artes gráficas, que en La Rioja tiene un crecimiento ligeramente superior. En ambos casos pierden presencia los minoristas del segmento de alimentación confirmándose de este modo una clara evolución en los hábitos de consumo.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Otra vía de aproximación a la configuración del sector comercial es a través de los establecimientos existentes. Este es un criterio que guarda evidente

CUADRO Nº 10
ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS

	TOTAL		DE 0 A 2 EMPLEADOS		DE 3 A 5 EMPLEADOS		DE 6 A 9 EMPLEADOS		DE 10 A 49 EMPLEADOS		50 Y MAS EMPLEADOS	
	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL
LA RIOJA												
ESTABLECIMIENTOS 1980	594	100	369	62,12	126	21,21	60	10,10	39	6,57	0	0
ESTABLECIMIENTOS 1990	781	100	403	51,60	214	27,40	110	14,08	54	6,92	0	0
% 1990/1980	31,48		9,21		69,84		83,33		38,46		0	
EMPLEO 1980	2.040	100	467	22,89	463	22,70	416	20,39	694	34,02	0	0
EMPLEO 1990	2.984	100	553	18,54	826	27,68	781	26,17	824	27,61	0	0
% 1990/1980	46,27		18,42		78,40		87,74		18,73		0	
ESPAÑA												
ESTABLECIMIENTOS 1980	72.028	100	40.264	55,90	17.426	24,20	6.629	9,20	6.907	9,59	802	1,11
ESTABLECIMIENTOS 1990	92.991	100	40.251	43,28	27.218	29,27	12.628	13,58	11.800	12,69	1.094	1,18
% 1990/1980	29,10		-0,03		56,19		90,50		70,84		36,41	
EMPLEO 1980	372.824	100	54.648	14,66	64.956	17,42	47.089	12,63	128.149	34,37	77.982	20,92
EMPLEO 1990	578.292	100	56.994	9,86	102.998	17,81	90.160	15,59	209.358	36,20	118.782	20,54
% 1990/1980	55,11		4,29		58,57		91,47		63,37		52,32	

FUENTE: Censo de Locales (INE) y elaboración propia.

La Rioja

**CUADRO N° 11
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS**

	TOTAL		DE 0 A 2 EMPLEADOS		DE 3 A 5 EMPLEADOS		DE 6 A 9 EMPLEADOS		DE 10 A 49 EMPLEADOS		50 Y MAS EMPLEADOS	
	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL
LA RIOJA												
ESTABLECIMIENTOS 1980	3.831	100	3.344	87,28	388	10,14	61	1,59	37	0,97	1	0,02
ESTABLECIMIENTOS 1990	4.644	100	3.825	82,36	637	13,72	96	2,07	82	1,77	4	0,08
% 1990/1980	21,12		14,38		64,18		57,38		121,62		300	
EMPLEO 1980	6.792	100	4.240	62,43	1.361	20,03	447	6,58	660	9,72	84	1,24
EMPLEO 1990	9.709	100	4.867	54,14	2.273	24,31	678	5,54	1.385	10,87	506	5,14
% 1990/1980	42,95		14,79		67,01		51,68		109,85		502,38	
ESPAÑA												
ESTABLECIMIENTOS 1980	570.385	100	491.574	86,18	62.577	10,97	9.627	1,69	6.167	1,08	440	0,08
ESTABLECIMIENTOS 1990	613.760	100	508.387	82,83	78.503	12,79	16.189	2,64	9.934	1,62	747	0,12
% 1990/1980	7,60		3,42		25,45		68,16		61,08		69,77	
EMPLEO 1980	1.097.003	100	643.816	58,69	217.508	19,83	67.494	6,15	105.085	9,58	63.100	5,75
EMPLEO 1990	1.316.719	100	639.565	48,59	278.891	21,18	113.794	8,64	168.986	12,83	115.483	8,77
% 1990/1980	20,03		-0,66		28,22		68,60		60,81		83,02	

FUENTE: Censo de Locales (INE) y elaboración propia.

relación con el de las licencias comerciales, si bien el número de licencias siempre es superior al de establecimientos dado que un punto de venta puede ofrecer distintas líneas de productos, y es un criterio especialmente interesante para estudiar la dimensión de las unidades comerciales y su implantación en el medio físico.

En los cuadros nº 10 y 11 aparecen los establecimientos comerciales mayoristas y minoristas respectivamente clasificados por el número de empleados, tanto para La Rioja como en el total nacional, para los años 1980 y 1990. A continuación se detallan las conclusiones más relevantes que podemos obtener a la vista de esta información.

Para empezar, el número de establecimientos mayoristas en La Rioja en 1990 había aumentado sobre los existentes en 1980 en un 31%, superior en unos dos puntos al incremento nacional. Este crecimiento es la tercera parte del observado en el número de licencias por lo que se puede pensar en una tendencia del mayorista riojano hacia una menor especialización, llegando a

alcanzar en ese año una relación licencias/establecimiento de 2,68 muy similar a la nacional de 2,69.

Por otro lado existe un claro predominio de los establecimientos mayoristas de menor dimensión y de forma más acentuada que en España. En 1990, el 79% de los mismos tenía 5 o menos empleados y no existe ninguno con más de 49.

Esta alta fragmentación en la oferta se confirma a la vista del bajo número de establecimientos minoristas que en media corresponden a un establecimiento mayorista y que en La Rioja es menor de 6.

No obstante, a lo largo de los años ochenta aumenta menos el número de los establecimientos mayoristas más pequeños (de 1 y 2 empleados), con una tasa del 9,21% para La Rioja y una disminución a nivel nacional, y crecen en un porcentaje notablemente superior los demás segmentos, produciéndose en el país mayores aumentos que en La Rioja en los establecimientos de mayor dimensión. La creación de empleo sigue una tendencia similar.

En cuanto al comercio minorista, el aumento de los establecimientos en nuestra región en estos años ha sido en torno al 21%, casi tres veces superior al observado en el conjunto nacional, siendo en ambos casos tal crecimiento inferior al de las licencias comerciales. En consecuencia, en 1990, La Rioja cuenta con una media de 1,62 licencias por establecimiento, cuando en España es de 1,47.

La clasificación de establecimientos por tamaños sigue una distribución similar en esta Comunidad que en el total nacional con absoluto predominio de los establecimientos 1 ó 2 empleados que en ambos casos significa algo más del 82% del total.

No obstante, en los últimos años también se ha manifestado una tendencia de mayor crecimiento en el número de establecimientos de dimensión alta que son, por otro lado, los que han contribuido de forma más notable a la generación de empleo. Por el contrario, este empleo ha disminuido a nivel nacional en el total de establecimientos de hasta dos empleados, y en La Rioja



CUADRO N° 12

**DISTRIBUCION COMARCAL
DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS (%)**

	LOGROÑO	RIOJA ALTA	RIOJA MEDIA	RIOJA BAJA	TOTAL
POBLACION	45,23	18,85	11,01	24,91	100
ESTABLECIMIENTOS	54,54	16,78	6,47	22,21	100
EMPLEO	64,99	13,08	4,19	17,74	100
Nº EMPLEADOS/ESTABLECIMIENTO	2,89	1,88	1,57	1,94	2,42

FUENTE:

éste grupo ha crecido muy por debajo de la tasa media.

En cuanto al aspecto de la localización se observa una clara concentración de los establecimientos comerciales tanto mayoristas como minoristas en torno a la capital, efecto que se acentúa a lo largo de los años ochenta. Además de Logroño los municipios cabeceras de comarca reproducen también este fenómeno de forma que en 6 localidades que suponen el 20% de la población, se sitúan prácticamente el 26% del total de los establecimientos minoristas. En el cuadro nº 12 en el que se indican, para la capital y las tres grandes comarcas que habitualmente se distinguen en esta Comunidad Autónoma, la distribución de detallistas y empleos, según el censo elaborado por el Gobierno Regional en 1991, se confirma este hecho y se muestra como además la ciudad de Logroño reúne a los detallistas con mayor dimensión en detrimento de las comarcas, y especialmente de La Rioja Media a la que pertenece la capital y sobre la que ésta ejerce un mayor poder de atracción comercial de la demanda de sus poblaciones más próximas.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL

A continuación nos centramos en otros aspectos que caracterizan la oferta comercial en la Comunidad de La Rioja deteniéndonos especialmente en los comercios minoristas, y dedicando los comentarios finales a las formas comerciales más específicas.

Las consideraciones que se realizan seguidamente se deducen de los datos contenidos en el "Censo de Establecimientos Comerciales de La Rioja" que en 1991 elaboró la Consejería de Industria del Gobierno Autónomo conjuntamente con la Federación de Empresarios de La Rioja.

De la lectura de este trabajo se desprenden distintas valoraciones que vienen a confirmar las características y problemas que tradicionalmente se atribuyen, en general, al comercio minorista español, si bien en los últimos años

se ha manifestado una mejoría en algunos aspectos estructurales, lo que ha permitido cierta aproximación hacia los modelos comerciales de las economías más evolucionadas con las que compartimos mesa y mantel.

La primera característica reseñable de la oferta minorista riojana, es su atomización que no parece estar suficientemente justificada por la dispersión de la población en las zonas rurales. Añadiendo algún dato más a lo ya comentado anteriormente decir que, a pesar de la tendencia que se manifiesta hacia el aumento de dimensión de los establecimientos, en 1991 existe un comercio dirigido al consumidor por cada 62 habitantes aproximadamente.

La superficie total de venta instalada en la Región es de 336.712 m² de los que únicamente el 18% de los establecimientos ocupan la mitad de esa superficie, mientras que casi el 56% de los mismos tiene un espacio inferior a los 40 m² (cuadro nº 13).

Por otro lado, y de acuerdo con la Encuesta de Comercio Interior elaborada por el I.N.E. para 1988, el 95,09% de las empresas minoristas en La Rioja



**CUADRO N° 13
SUPERFICIE DE VENTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS**

	ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	(%)
DE 0 A 40 M ²	2.357	55,87
DE 41 A 80 M ²	1.036	24,56
DE 81 A 120 M ²	375	8,89
DE 121 A 250 M ²	274	6,49
DE 251 A 1.000 M ²	149	3,53
MAS DE 1.000 M ²	28	0,66
TOTAL	4.219	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

**CUADRO N° 14
ANTIGÜEDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS**

	ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	(%)
DE 0 A 4 AÑOS	1.234	29,25
DE 5 A 10 AÑOS	1.016	24,08
DE 11 A 20 AÑOS	835	19,79
DE 21 A 40 AÑOS	718	17,02
DE 41 A 65 AÑOS	316	7,49
MAS DE 66 AÑOS	100	2,37
TOTAL	4.219	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

**CUADRO N° 15
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN LA TITULARIDAD DEL LOCAL**

	ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	(%)
PROPIEDAD	2.094	49,70
ALQUILER	1.951	46,20
SUBARRIENDO	9	0,20
OTROS	165	3,90
TOTAL	4.219	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

**CUADRO N° 16
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN EL TIPO DE TITULAR**

	ESTABLECIMIENTOS	(%)	EMPLEADOS	(%)
	Nº		Nº	
PERSONA FISICA	3.325	78,80	5.701	55,80
SOCIEDAD ANONIMA	400	9,50	2.917	28,50
SOCIEDAD CIVIL	211	5,00	560	5,50
SOCIEDAD LIMITADA	167	3,90	715	7,00
COMUNIDAD DE BIENES	70	1,70	185	1,80
OTROS	46	1,10	145	1,40
TOTAL	4.219	100,00	10.223	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

contaban con un único local, el 4,36% con dos locales, y el 0,55% restante con más de dos, frente al 89,47%, 8,28%, y 2,25% que respectivamente suponían las empresas minoristas a nivel nacional.

Estos establecimientos son, no obstante, relativamente jóvenes, como resultado de un intenso proceso de actualización de esta oferta comercial. Según el cuadro n° 14, más del 53% de los establecimientos existentes en 1991 tienen un máximo de 10 años de antigüedad; si, por otro lado y según los datos utilizados del I.N.E., en la década de los ochenta el aumento del número de establecimientos es de 813, podríamos deducir de forma aproximada que, como mínimo, en los 10 últimos años más de uno de cada tres comercios detallistas han desaparecido en favor de otro nuevo. Sin duda la rotación real es mayor, y ello puede ser debido, entre otros motivos, a que en muchas ocasiones gran parte de la actividad comercial, con escasas barreras de entrada y de salida, se percibe como una alternativa fundamentalmente laboral más que empresarial.

Prácticamente la mitad de los locales en los que están ubicados estos establecimientos son propiedad del titular del negocio (cuadro n° 15). Este titular es, en el casi 80% de los casos según el cuadro n° 16, una persona física que gestiona y atiende un negocio pequeño, dado que este 80% de

comercios absorben menos del 56% del empleo, y dentro de un ambiente muchas veces familiar; según el cuadro n° 17, del total de las 10.223 personas ocupadas en este sector, el 40% son propietarios que cuentan, de modo permanente o temporal, con otro 10% de trabajadores en forma de ayuda familiar; es decir, únicamente la mitad de los empleados figuran en concepto de asalariados.

En cuanto al comerciante, la mitad de los titulares de los establecimientos tienen menos de 45 años, siendo el grupo más numeroso el situado entre los 35 y 54 años, según el cuadro n° 18, y su formación sigue siendo escasa a pesar de la creciente presencia de titulados superiores: como se indica en el cuadro n° 19, algo más del 60% solamente tienen estudios primarios o carecen totalmente de formación, el 30% han cursado estudios medios o profesionales, y menos del 10% estudios superiores.

El sistema de ventas utilizado es el tradicional de atención personal al cliente en el 91,9% de los establecimientos, empleándose exclusivamente el sistema de autoservicio en el 2,2%, y ambas técnicas de venta simultáneamente en el 5,9% restante de comercios. Estos datos sugieren que, a pesar de la alta rotación existente en los establecimientos, éstos incorporan muy lentamente las nuevas tecnologías disponibles para la gestión de su actividad



**CUADRO N° 17
RELACION LABORAL
DE LOS EMPLEADOS EN
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS**

EMPLEADOS FIJOS	9.821
-TIEMPO COMPLETO	9.458
PROPIETARIO	4.032
AYUDA FAMILIAR	633
ASALARIADO	4.793
-TIEMPO PARCIAL	363
PROPIETARIO	24
AYUDA FAMILIAR	193
ASALARIADO	146
EMPLEADOS EVENTUALES	402
-TIEMPO COMPLETO	291
AYUDA FAMILIAR	129
ASALARIADO	162
-TIEMPO PARCIAL	111
AYUDA FAMILIAR	34
ASALARIADO	77
TOTAL	10.223

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja 1991 (Consejería de Industria) y elaboración propia.

como lo prueban los siguientes datos expresados en el Cuadro nº 20: prácticamente el 80% de los establecimientos no admiten las tarjetas de crédito como medio de pago, ni efectúan repartos a domicilio; el 81,4% no admiten pedidos por teléfono; el 89,4% carecen de servicio post-venta propio; tan sólo el 1,7% de los establecimientos tienen terminales en punto de venta; y el 62,5% ni siquiera cuentan con caja registradora de las operaciones.

MODERNIZACION Y ASOCIACIONISMO

Toda esta información parece confirmar en estos momentos la presencia mayoritaria del minorista "modernizado" por la oferta de los nuevos productos, proporcionados por la industria y demandados por los consumidores, y por el cambio en la estética y en el

**CUADRO N° 18
EDAD DEL
COMERCIANTE MINORISTA**

	ESTABLECIMIENTOS	Nº	(%)
DE 0 A 24 AÑOS	138	3,27	
DE 25 A 34 AÑOS	773	18,32	
DE 35 A 44 AÑOS	1.195	28,33	
DE 45 A 54 AÑOS	1.105	26,19	
DE 55 A 64 AÑOS	843	19,98	
MAS DE 64 AÑOS	165	3,91	
TOTAL	4.219	100,00	

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

**CUADRO N° 19
NIVEL DE ESTUDIOS DEL
COMERCIANTE MINORISTA**

	ESTABLECIMIENTOS	Nº	(%)
SIN ESTUDIOS	135	3,20	
PRIMARIOS	2.413	57,20	
PROFESIONALES	395	9,36	
MEDIOS	860	20,38	
SUPERIORES	416	9,86	
TOTAL	4.219	100,00	

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

**CUADRO N° 20
OFERTA DE SERVICIOS DE LOS
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS (%)**

	DISPONEN	NO DISPONEN
REPARTOS A DOMICILIO	20,57	79,43
TARJETAS DE CREDITO	20,22	79,78
PEDIDOS POR TELEFONO	18,58	81,42
TERMINAL EN PUNTO DE VENTA	1,68	98,32
SERVICIO POST VENTA PROPIO	10,55	89,45
CAJA REGISTRADORA	37,47	62,53

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

emplazamiento de su establecimiento, pero a la vez "tradicional" en cuanto a los instrumentos utilizados para la gestión de su negocio y, sobretodo, en su individualismo: según el mismo censo, sólo 1.300 de los 4.219 establecimientos existentes en 1991, es decir el 30,8% dicen pertenecer a alguna asociación. Aunque este dato es algo alejador, no se indica cuál es el tipo de asociación, qué función tiene, ni qué servicios se reciben de ella.

En este sentido nos parece determinante otro dato expresado en el Cuadro nº 21 según el cual el 83,2% de los establecimientos practican un comercio independiente y autónomo dentro del canal de distribución a la hora de determinar su sistema de abastecimiento,

solamente un 7,7% se encuentra asociado y utiliza tal asociación como fuente de aprovisionamiento, y un 5,4% vende su propia fabricación, es decir se encuentra totalmente integrado, mientras que el 3,7% de los establecimientos restantes utilizan otras fuentes de suministro sin especificar. Si la participación del pequeño comercio independiente sobre las ventas totales en España es del 40%, utilizando las referencias de la UE, en Portugal es del 70% y en Grecia del 50%, mientras que en Francia es del 11%, Dinamarca y Gran Bretaña tienen un 5, y en Alemania y Holanda la relación es del 2%.

Hay otras cifras que avalan el escaso interés del comercio riojano por el asociacionismo en sentido vertical u hori-

UNA FAMILIA NUMEROZA NUNCA FUE TAN RENTABLE



Aquí la tiene. Es la familia Campofrío, compuesta por productos líderes de alta penetración y gran rotación. Una rotación garantizada por la fidelidad y la satisfacción de nuestros consumidores día tras día. Y es que sus clientes saben que con Campofrío hay seguridad y confianza. Y eso, para usted, significa rentabilidad. Además Campofrío conoce muy bien sus necesidades, ofreciéndole un servicio rápido y personalizado. Un servicio que garantiza que nuestra familia y sus clientes sigan creciendo día a día.

Campofrío
mejor día a día

**CUADRO N° 21
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS
SEGUN LAS FUENTES DE
APROVISIONAMIENTO**

	ESTABLECIMIENTOS	Nº	(%)
FABRICANTE	1.669	39,57	
MAYORISTAS	1.530	36,26	
AGRUPACION	325	7,70	
MERCADO CENTRAL	300	7,11	
FABRICACION PROPIA	230	5,45	
CASH AND CARRY	9	0,21	
OTRAS	156	3,70	
TOTAL	4.219	100,00	

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

zontal. Sin embargo esta fórmula se propone, y se utiliza en países más desarrollados, como medio para aumentar de hecho la dimensión productiva en determinadas fases o procesos de la actividad comercial y beneficiarse de ese modo de una gestión más eficiente que posibilita el aprovechamiento de los efectos de economías de escala y de alcance.

La búsqueda de efectos sinérgicos no sólo permite hacer frente de un modo eficaz a los actuales procesos de crecimiento, globalidad y complejidad de los mercados, sino que es una manera de, manteniendo la independencia en la titularidad del negocio, obtener ventajas en coste como alternativa que puede permitir mejorar la posición competitiva del negocio.

Actualmente en La Rioja no existe ningún centro comercial en sentido estricto: de los 924 centros comerciales existentes en España en 1992, en nuestra Comunidad existe tan solo uno de los 87 espacios comerciales promovidos en torno a un hipermercado. Este los ofrece a comerciantes independientes que únicamente comparten el espacio físico sin ningún otro servicio común como imagen corporativa, publicidad o acción promocional, viviendo, por lo tanto, a la sombra de las iniciativas del hipermercado que

les da la cobertura. Por otro lado, incluso los propios comerciantes han venido negándose a la realización de proyectos promovidos por la iniciativa pública para la peatonalización de áreas comerciales.

Recientemente, el Ayuntamiento de la capital, a pesar de las reticencias iniciales, ha ejecutado la peatonalización de una zona urbana cuyo resultado ha satisfecho a los comerciantes allí instalados, quienes han promovido la creación de una asociación todavía sin funcionamiento, y parece haber animado la realización de un proyecto similar en otra área de la ciudad.

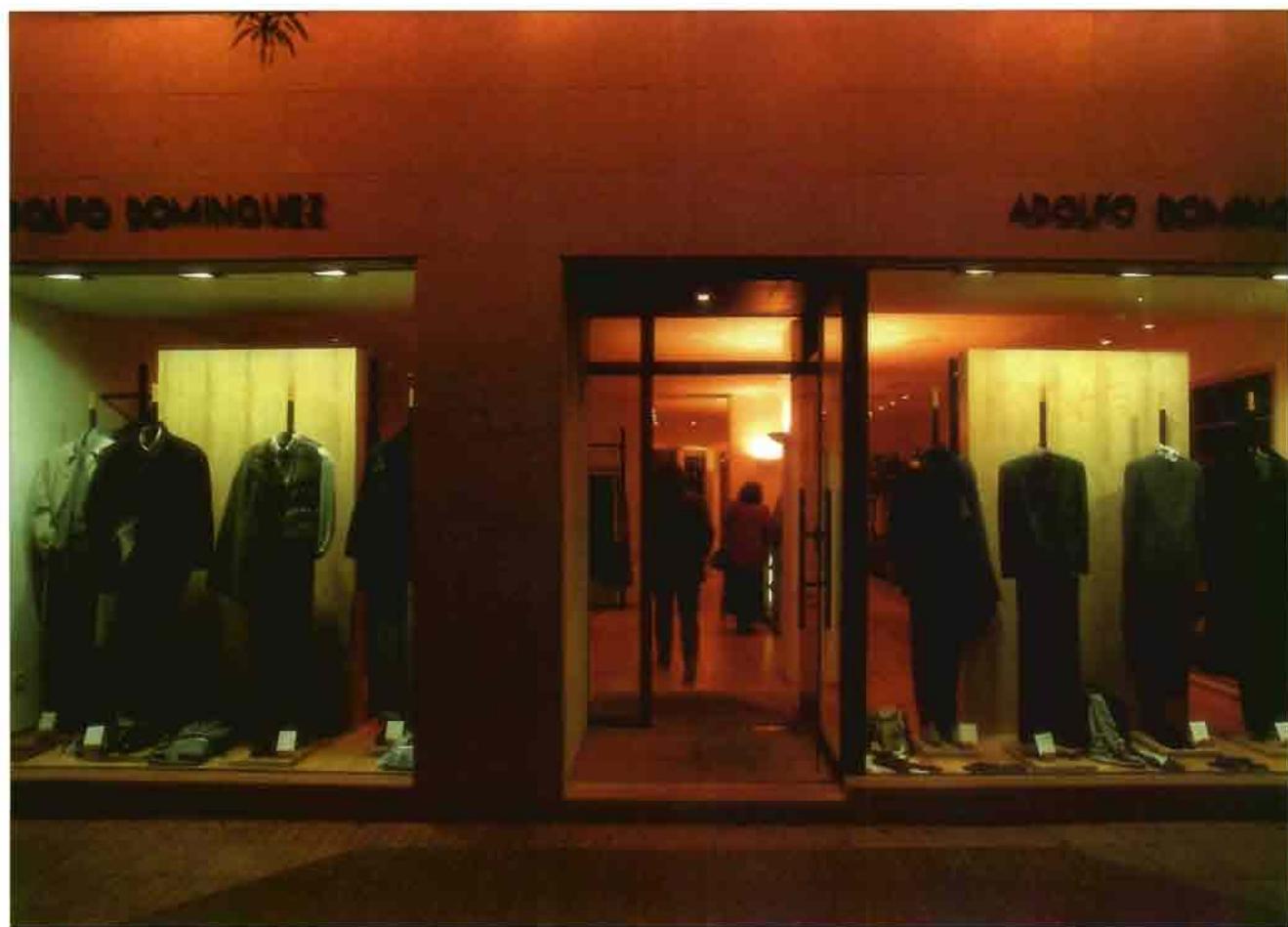
En cuanto a las grandes superficies de venta, La Rioja es una de las dos Comunidades Autónomas que no tiene instalado ningún gran almacén, si bien debemos recordar, en este caso, que el pequeño tamaño de esta región puede limitar el interés por la realización de este tipo de iniciativas, sobre todo en los actuales momentos en los que se cuestiona ampliamente la viabilidad de esta fórmula comercial. Sin embargo, sí existen en Logroño dos almacenes populares, con una superficie de venta total de 3.250 m².

En las inmediaciones de la capital se ha instalado en los últimos años un hipermercado, con una superficie total de venta de 10.700 m², lo que supone una oferta de 41,40 m² por cada mil habitantes de la región, cuando la media nacional es de 32,22 m², por lo que se puede considerar como suficiente la presencia de este tipo de establecimientos en esta La Rioja.

Con relación a los supermercados, establecimientos para la venta de productos fundamentalmente de alimentación en régimen de autoservicio y con una superficie de venta superior a 400 m², en La Rioja existen 17 establecimientos, instalados prácticamente todos en la década de los 80, con una superficie global de 14.427 m², que se traduce en unos 55,82 m² por cada 1.000 habitantes, por lo que también se puede entender como una dotación suficiente si se compara con la existente a nivel nacional, donde este segmento de centros de venta supone en media 53,65 m² por cada 1.000 habitantes.

Por lo que respecta a otras formas específicas de la distribución comercial, La Rioja cuenta con la presencia de 8 economatos y cooperativas de





consumo, con un total de 994 m² de superficie de venta cuya instalación se ha venido produciendo en distintos momentos y que actualmente atraviesan en algunos casos un futuro incierto.

Por último recordar la existencia de los tradicionales mercados de abastos, que con diferente grado de actualización mantienen plena actividad, y los habituales mercados ambulantes con total vigencia en las áreas rurales, de los que carecemos de información suficiente para valorar su incidencia en la distribución comercial riojana.

Así sucede también con otra forma de venta, como es la venta sin establecimiento, que tiene ya su cuota de mercado, especialmente en determinado tipo de productos, que sin duda aparece como una alternativa de futuro a juzgar por el volumen de negocio que mantiene en algunos países europeos, y que lleva camino de convertirse en un nuevo y directo competidor del comercio minorista tradicional.

CONCLUSIONES Y OBJETIVOS FUTUROS

A lo largo del trabajo que ahora termina se han revisado algunas de las características que definen al sector comercial de La Rioja. Conviene recordar, como síntesis, las conclusiones más importantes:

– Siguiendo la tendencia nacional, a lo largo de la pasada década se ha ido reduciendo la importancia relativa del comercio en la economía riojana.

– Determinados rasgos de la industria local como su reducida dimensión o las características de los productos que mayoritariamente se fabrican, pueden afectar a la capacidad negociadora del sector comercial así como al grado de complejidad técnica que se le requiere.

– En la actualidad, el consumo por habitante en La Rioja es inferior al nacional. Este hecho es el resultado de factores que actúan en direcciones opuestas. Por un lado estaría un nivel

de renta y empleo superior a la media española y, por otro, actuando en contra de la propensión marginal al consumo, encontramos el mayor envejecimiento de la población, o la ausencia de grandes ciudades.

– Por grupos de gasto, uno de los resultados más significativos es la reducción de la porción dedicada a alimentación bebidas y tabaco, parte de la cual se compensa en forma de mayor demanda de servicios de cafetería y restaurantes.

– Las limitaciones que se detectan en las infraestructuras de transportes y comunicaciones condicionan la instalación en La Rioja de grandes grupos distribuidores.

– La Rioja manifiesta retrasos en la actualización de su oferta comercial debido a que su pequeña dimensión, a pesar de sus buenos niveles de renta, hace que este ámbito territorial no sea objetivo prioritario de los circuitos de la gran distribución, y porque la inexisten-



NOTAS:

(1) La última estimación disponible sobre esta cifra es la que aparece en Renta Nacional de España y su distribución provincial del BBV (1989), con lo que, posiblemente, en la actualidad no se mantenga, y tampoco su diferencia por el porcentaje español, más si tenemos en cuenta el crecimiento diferencial del sector durante el pasado año en La Rioja.

(2) Otra cuestión, que en este momento no vamos a tratar, es la posible consideración del comercial, como sector refugio en tiempos de crisis. Pero este atributo se evalúa mejor a partir de otras variables distintas del crecimiento de la producción, en particular a partir de la apertura de nuevos establecimientos comerciales a través de procedimientos de financiación como la capitalización del seguro de desempleo.

(3) El peso relativo del comercio mayorista y minorista en La Rioja presentaba en 1980 unas particularidades respecto al español, al ser mayor la importancia del mayorista. Estas distancias se reducen en 1990 gracias al crecimiento diferencial del minorista en nuestra región.

(4) Se va a evitar los cuadros estadísticos, que aunque necesarios para justificar las ideas que se van a exponer, alargarían en exceso esta parte.

Si el lector desea profundizar en la industria riojana se recomienda la lectura de las siguientes referencias: Sainz, A (1993), Navarro, M.C. (1994).

(5) El análisis que se va a hacer a continuación es deudor del trabajo de Sierra, Y. (1993) el cual recoge una completísima información de numerosas variables socio-económicas para todos los municipios de La Rioja. Sin esta inestimable información el análisis que se va a realizar no hubiera sido posible.

(6) La alta densidad comercial que presenta Entrena, se debe a que es un centro de distribución mayorista de determinados productos agrícolas. La densidad de comercios minoristas es más acorde a su población.

(7) Por ejemplo comprar alimentos o ir a comer a un restaurante, utilizar el vehículo propio o el transporte público, etc.

(8) El consumo por habitante en La Rioja (en miles de pesetas) pasa de 241 (en 1980) a 598 (en 1990) en pesetas corrientes y, en pesetas constantes (base 1980) a 234,5. En el caso de España pasa de 238 a 628 en pesetas corrientes y a 260, en pesetas constantes.

cía de estas alternativas más innovadoras constituyen una falta de incentivo a la renovación de los establecimientos ya instalados, que observan un comportamiento comercial más tradicional al disponer de un mercado cautivo.

De cara al futuro, pueden plantearse objetivos o tareas tendentes a corregir algunas de las carencias que se han detectado en nuestra estructura comercial. Aquí se incluye la necesidad de promover el asociacionismo, en forma de agrupaciones de compra o cadenas voluntarias, como fórmula que garantice la supervivencia de los pequeños detallistas, para ofrecer una opción comercial competitiva que sea alternativa viable a la gran distribución y a otras formas de venta, como la venta sin establecimiento, de gran atractivo futuro. Asimismo, es necesario mejorar en la actitud y formación empresarial de los comerciantes, para promover una permanente reconversión en su gestión, con la adopción rápida de las innovaciones tecnológicas ya existentes o que puedan producirse. □

M^a CRUZ NAVARRO Y ALBERTO SAINZ.
Escuela Universitaria de La Rioja.

BIBLIOGRAFIA

- ARMAÑANZAS, M. (1993): "El comercio en La Rioja", Papeles de Economía Española. Economía de las Comunidades Autónomas: La Rioja, nº 12.
- BANESTO (varios años): Anuario del Mercado Español, Madrid.
- BBV (1992): Renta nacional de España y su distribución provincial.
- CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA RIOJA (1991), Gobierno de La Rioja y Federación de Empresarios de La Rioja.
- DISTRIBUCION Y CONSUMO. (Varios números), Madrid.
- ICE (1993): La distribución comercial en España, Madrid.
- INE (varios años): Encuesta de población activa.
- INE (1988): Encuesta de comercio interior.
- INE (varios años): Censo de locales.
- LA RIOJA EN CIFRAS (1993): Gobierno de La Rioja.
- NAVARRO, M.C. (1991): "La industria en La Rioja: Situación actual y perspectivas", en Economía Industrial 279-280.
- SAINZ, A. (1993): "El sector industrial: 1980-1989" en Papeles de Economía Española. Economía de las Comunidades Autónomas: La Rioja, nº 12.
- SIERRA, Y. (1993): "Análisis del ahorro y la renta en los municipios de La Rioja en 1985", Tesis doctoral, Logroño.

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

CASTILLA-LA MANCHA

■ EVANGELINA ARANDA



Las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA están realizadas en Toledo, Ciudad Real y Guadalajara.

Este artículo pretende analizar la situación y problemática del sector de la distribución comercial en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha a través de las distintas fuentes de información disponibles.

En un primer momento se verá la importancia del comercio como actividad económica (participación en el Valor Añadido Bruto, importancia en el mercado laboral...) para posteriormente realizar un estudio microeconómico: análisis de la demanda y de la oferta comercial, siempre contrastando los datos para lograr una caracterización del comercio castellano-manchego en relación con el comercio nacional.

La estructura y evolución de la demanda comercial implica analizar la población y las características del "nuevo" consumidor castellano-manchego (renta familiar disponible por habitante, estructura del gasto en bienes y servicios, índices de la capacidad de compra según tipo de productos...), mientras que la oferta comercial conllevará un análisis estructural del comercio mayorista y minorista en general (número de licencias fiscales, censo de establecimientos comerciales, nivel de empleo, asociacionismo e integración existente en la Comunidad, nivel de equipamiento comercial y tecnológico...). Por último, dentro del comercio minorista se estudiará de forma más

puntual las principales fórmulas comerciales existentes en la región (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, tiendas tradicionales...).

EL COMERCIO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA

El sector servicios adquiere en Castilla-La Mancha gran importancia tanto en términos de Valor Añadido Bruto regional (53,66%) como de ocupados (49,1%). Sin embargo, el nivel de especialización de la Comunidad Autónoma en dicho sector continua siendo bajo. Según la estructura productiva de este sector terciario, Castilla-La Mancha cuenta con cierta especialización en la

Castilla-La Mancha

CUADRO N° 1

EVOLUCION DE LA POBLACION DE CASTILLA-LA MANCHA

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	C.-MANCHA (1)	ESPAÑA (2)	% (1)/(2)
1975	333.393	484.860	225.525	140.856	468.115	1.652.749	36.012.254	4,59
1981	339.374	475.129	215.975	143.473	474.682	1.648.633	37.682.355	4,38
1986	346.217	483.634	213.359	146.311	486.194	1.675.715	38.473.418	4,36
1991	342.677	475.435	205.198	145.593	489.543	1.658.446	38.872.268	4,27
1992	346.814	478.345	205.809	146.811	494.102	1.671.881	39.136.985	4,27
1993	353.517	484.917	206.708	150.660	503.913	1.699.715	39.790.955	4,27

FUENTE: Población de derecho de los municipios españoles. INE.

CUADRO N° 2

NUMERO DE VIVIENDAS FAMILIARES EN CASTILLA-LA MANCHA

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	C.-MANCHA (1)	ESPAÑA (2)	% (1)/(2)
1970	112.809	160.095	93.675	62.239	156.426	585.244	10.658.882	5,49
1981	139.939	177.728	106.281	89.475	203.814	717.237	14.726.134	4,87
1991	157.571	201.955	118.638	100.926	240.010	819.100	17.154.369	4,77

FUENTE: Censo de viviendas 1970, 1981 y 1991 (resultados provisionales). INE.

CUADRO N° 3

DATOS MACROECONOMICOS

	SERVICIOS COMERCIALES						TOTAL SERVICIOS				
	ESTRUCTURA SUBSECTORIAL		COEFICIENTE ESPECIALIZACION		PRODUCTIVIDAD APARENTE		ESTRUCTURA SUBSECTORIAL		COEFICIENTE ESPECIALIZACION		
	1985	1991	1985	1991	1989		1985	1991	1985	1991	1989
C.- MANCHA	19,06	20,27	0,98	1,03	2,45		50,40	50,70	0,82	0,81	3,27
ESPAÑA	19,49	19,72	1,00	1,00	2,94		61,60	62,70	1,00	1,00	3,81

FUENTE: "La Renta Nacional de España y su distribución provincial", BBV; FIES y elaboración propia.

actividad comercial (servicios comerciales), representando esta rama el 20,3% del VAB terciario regional y el 10,89% del VAB regional (cuadro nº 3).

Analizando el crecimiento de la actividad comercial para el período 1985-1991 (análisis "shift-share"), en Castilla-La Mancha ha sido ligeramente superior que a nivel nacional.

Se trata de una rama productiva dinámica que encuentra ciertas ventajas locacionales en la región originando un crecimiento superior en dicho período. Sin embargo, 1993 presenta un cre-

cimiento negativo (-0,7 %), no resultando especialmente preocupante desde un punto de vista estructural si se tienen en cuenta las expectativas del público y la marcha general de la economía.

En términos de empleo, para el Instituto Nacional de Estadística (Censo de Locales, 1990) el número de ocupados ascendía a 58.131; no obstante para el informe "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" del BBV, el número de empleados fue de 62.841 en 1989. Casi el 60% de los empleados se

encontraban en las provincias de Ciudad Real y Toledo conjuntamente, frente a poco más del 8% de Guadalajara; representando el comercio el 11,9% del empleo regional.

Por último, los datos del Instituto Nacional de Empleo (INEM) no son homogéneos al recoger conjuntamente comercio, hostelería y reparación. No obstante, en términos generales, para 1992 las ofertas y demandas de empleo en Castilla-la Mancha en la rama "comercio, hostelería y reparación" eran un 30% inferiores a las nacionales.



Castilla-La Mancha

**CUADRO N° 4
RENTA DISPONIBLE POR PERSONA**

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	C.-MANCHA (1)	ESPAÑA (2)	% (1)/(2)
1983	333.775	351.564	323.454	403.994	389.609	359.843	465.749	77,26
1985	444.572	428.502	445.879	566.224	477.561	460.289	570.623	80,66
1987	580.432	585.642	516.089	739.986	632.492	602.374	723.430	83,27
1989	729.739	756.918	780.758	884.627	797.301	777.444	894.610	86,90
1990	833.206	840.425	866.325	1.019.012	909.947	878.362	1.008.139	87,13
1991	904.602	931.541	925.058	1.104.936	1.003.832	961.738	1.107.812	86,81

FUENTE: "La renta nacional de España y su distribución provincial". BBV.

En cuanto a la productividad aparente (VAB/empleado), para el conjunto de Castilla-La Mancha es del 2,45 frente al 2,94 de media nacional, ocupando uno de los últimos lugares, solo superado por Extremadura.

DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

En este apartado se analizan los factores que, desde la demanda final, condicionan la estructura y evolución de los servicios comerciales producidos en Castilla-La Mancha.

La distribución comercial se adapta a medio y largo plazo a los hábitos de compra de los "nuevos" consumidores, siendo elementos determinantes del consumidor a analizar el cambio en los estilos de vida (demografía y renta; nivel de consumo,...), el crecimiento del mercado de deseos (cambios en la estructura del gasto...) o la mejora en los niveles de formación e información del consumidor (Casares, 1991).

La población de Castilla-La Mancha representa el 4,27% del total de España, alcanzando la cifra de 1.699.715 para 1993, y ocupa el 15,70% del territorio nacional, siendo la Comunidad Autónoma con menor densidad de población (21 hab./km²); presentando, por tanto, una desvertebración poblacional y regional que sin duda va a influir en el tipo y ubicación de los establecimientos comerciales.

La evolución muestra continuos períodos cíclicos: entre 1975 y 1981, frente al crecimiento del 4,6% en el

conjunto de España, la población de derecho en la región descendió en un 2,5%; entre 1981 y 1986 aparece una tasa de crecimiento positiva inferior a la nacional, observándose una nueva caída para el período 1986-1991; por último, entre 1991 y 1993 Castilla-La Mancha aumentó en términos absolutos su nivel de población con una tasa semejante a la nacional.

El crecimiento dentro de las provincias ha sido muy diferente, encontrando tasas cercanas al 8% en Toledo frente al -8% que presenta Cuenca para el mismo período (1975-93) (cuadro nº 1).

En la pirámide de población de Castilla-La Mancha se aprecia un estrechamiento en los primeros tramos algo menor que a nivel nacional; sin embargo, entre los intervalos de 35 a 50 años la pirámide castellano-manchega es más reducida que la nacional.

Todo esto se traduce en un mayor índice de natalidad en términos relativos, en un éxodo a la capital entre 1975 y 1981 (de ahí el descenso de la población durante ese período) y en un progresivo envejecimiento de la población. Por sexos, la pirámide se presenta bastante simétrica hasta el intervalo 60-64 años, siendo la mortalidad masculina superior a la femenina para tramos superiores.

Si se analiza la organización de la población según el tamaño de los municipios, el 54% se encuentra en municipios de menos de 10.000 habitantes, representando éstos el 97% del total de los municipios castellano-manchegos; por otro lado, el 18% de la

**CUADRO N° 5
EVOLUCIÓN DE LA RENTA
FAMILIAR DISPONIBLE
EN TERMINOS DE PODER
DE COMPRA**

EVOLUCIÓN DE LA RENTA (PTS.)

	C.- MANCHA	ESPAÑA
1989	835.782	894.675
1990	948.370	1.007.825
1991	1.040.301	1.108.698
1992	1.121.997	1.185.247
1993	1.190.429	1.244.345

CRECIMIENTO REAL (%)

	1989/93	1991/92	1992/93
C.- MANCHA	42,43	7,85	6,10
ESPAÑA	39,08	6,90	4,99

FUENTE: FIES y elaboración propia.

población se ubica en los únicos 5 municipios de 50.000 a 100.000 habitantes que hay en Castilla-La Mancha.

En cuanto al número de viviendas familiares, en el período objeto de estudio (1970-1991), el crecimiento del 40% en Castilla-La Mancha ha sido bastante inferior al del territorio nacional (61%), oscilando entre el 62% de Guadalajara y el 26% de Ciudad Real y Cuenca. El origen de este gran desequilibrio podría hallarse en el efecto frontera, actuando Guadalajara como ciudad dormitorio dada su cercanía a Madrid; hecho a tener en cuenta para una futura concentración comercial en torno a esta ciudad (cuadro nº 2).



CUADRO N° 6

INDICADORES DE CAPACIDAD DE COMpra

AÑO		INDICE PRIMERO		INDICE SEGUNDO		INDICE TERCERO	
		GENERAL	PER CAPITA	GENERAL	PER CAPITA	GENERAL	PER CAPITA
1985	CASTILLA-LA MANCHA	3,30	0,83	3,16	0,79	3,21	0,76
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1990	CASTILLA-LA MANCHA	4,15	0,95	4,02	0,93	3,32	0,76
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1991	CASTILLA-LA MANCHA	4,17	0,96	4,08	0,94	4,08	0,88
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1992	CASTILLA-LA MANCHA	4,24	0,98	4,19	0,97	3,98	0,92
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1993	CASTILLA-LA MANCHA	4,30	0,98	4,25	0,97	4,06	0,92
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00

INDICE PRIMERO: ARTICULOS DE USO Y CONSUMO COMUN.

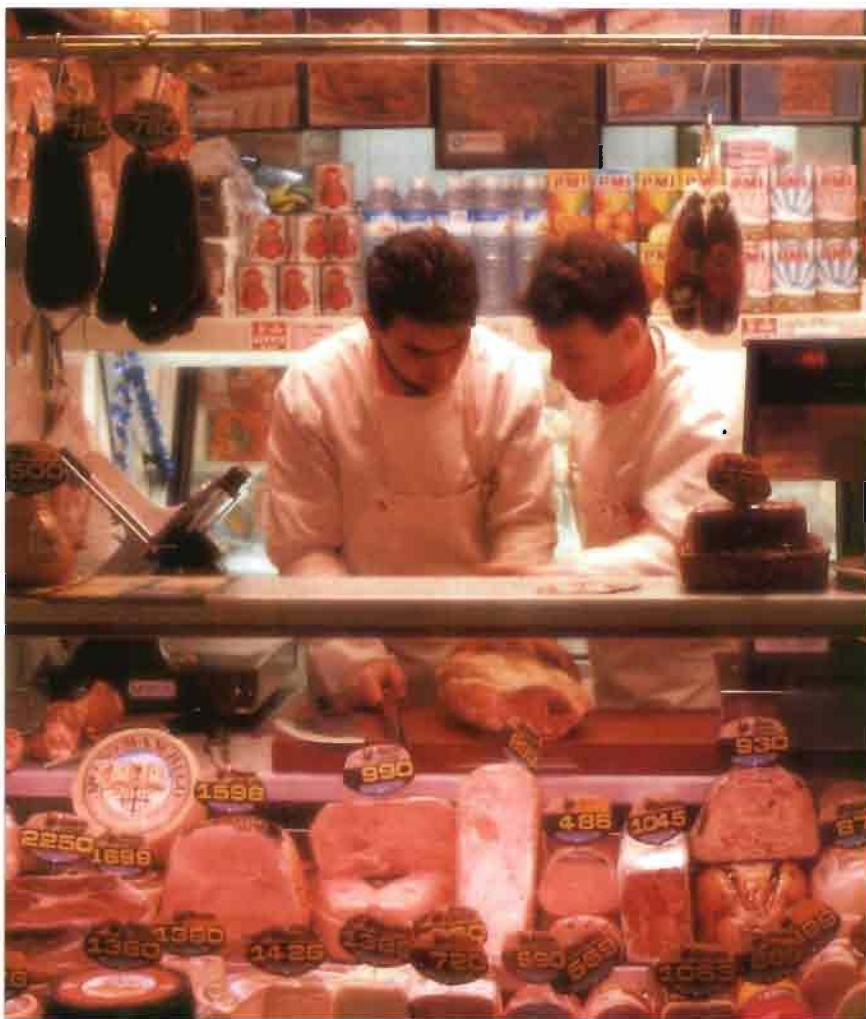
INDICE SEGUNDO: PRODUCTOS DE TIPO MEDIO.

INDICE TERCERO: PRODUCTOS DE USO Y CONSUMO ESPECIALIZADO.

FUENTE: "Anuario del mercado español". BANESTO.

Desde el punto de vista económico, se va a analizar la capacidad y tipo de compra del consumidor castellano-manchego a través de tres indicadores: el nivel de renta familiar disponible por habitante (también en términos de precios al consumo); la capacidad de compra provincial publicada por el Anuario del Mercado Español; y, por último, se examinará la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadística (cuadros n° 4, 5, 6 y 7).

Siguiendo las estimaciones del BBV y de la Fundación FIES, en Castilla-La Mancha la renta familiar disponible por habitante para 1993 alcanzó el 88,5% de la media nacional; aunque el dato que interesa es la renta familiar disponible corregida por el diferente nivel de precios de cada una de las regiones, alcanzando en Castilla-La Mancha, para 1993, el 95,67% del nivel medio nacional y el 76,94% del nivel global de la Unión Europea. La evolución de este indicador no puede haber sido más favorable a lo largo del período 1989-1993, presentando una tasa de crecimiento del 42,43%, frente al 39,08% nacional, que se traduce en un aumento en la capacidad de compra del consumidor castellano-manchego (de cual-



CUADRO N° 7

ESTRUCTURA DEL GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN BIENES Y SERVICIOS (%).

	ESPAÑA	C.-MANCHA	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO
(1) ALIM	28,36	29,55	28,48	30,04	29,95	30,12	29,54
(2) VC	11,16	12,00	10,81	12,56	11,72	10,06	13,04
(3) VCA	10,06	10,93	12,21	13,13	9,53	9,01	9,14
(4) MM	6,39	6,84	7,43	6,90	6,52	6,37	6,63
(5) SM	3,05	2,90	3,04	2,44	3,10	2,25	3,33
(6) TC	14,18	13,26	11,51	12,65	12,99	16,10	14,34
(7) EC	7,10	5,24	5,70	4,89	4,76	5,30	5,40
(8) OBS	14,79	13,75	15,82	12,35	15,19	15,83	12,37
(9) OG	4,90	5,52	4,99	5,02	6,24	4,95	6,23
TOTAL	100,00						

GUPOS DE GASTO:

(1) ALIM: ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO.
 (3) VCA: VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO.
 (5) SM: SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SOCIALES.
 (7) EC: ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.
 (9) OG: OTROS GASTOS

(2) VC: VESTIDO Y CALZADO.
 (4) MM: MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACION DEL HOGAR.
 (6) TC: TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.
 (8) OBS: OTROS BIENES Y SERVICIOS.

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



quier forma inferior al nacional) y en un cambio en el tipo de consumo (consumo de artículos per cápita).

El Anuario del Mercado Español confirma las conclusiones derivadas de la renta disponible. El cuadro nº 6 refleja el aumento en los últimos años de la capacidad de compra de la población castellano-manchega en todos los productos en general, experimentando un crecimiento superior para los artículos cuyo uso o consumo depende de las características económicas y sociales de los consumidores.

Por último, el cuadro nº 7 muestra la estructura del gasto anual para diferentes categorías de productos de acuerdo con la información de la Encuesta de Presupuestos Familiares.

En términos generales, el gasto relativo en la compra de bienes de alimentación de los consumidores castellano-manchegos supuso en 1991 menos del 30%, reflejando la evolución de los hábitos de consumo y de transformación del mercado. A nivel provincial, Toledo y Ciudad Real presentan el mayor gasto anual, siendo el gasto de los hogares de Guadalajara el menor de la Comunidad Autónoma.

En conclusión, la actividad comercial castellano-manchega se enfrenta a un mercado potencial en crecimiento, altamente desvertebrado, escasamente concentrado en grandes núcleos de población (sólo Albacete posee una población superior a 100.000 habitantes), con posibilidades lógicas para el desarrollo de submercados específicos (infantil, de la tercera edad...) y centrado en un nuevo consumidor con una capacidad de gasto mayor en continuo crecimiento (inferior a la del consumidor nacional) y con cambios en el tipo de consumo (artículos per cápita...).

CONDICIONES DE LA OFERTA COMERCIAL

En este apartado se van a analizar las características del sector comercial en Castilla-La Mancha, número de establecimientos comerciales, tamaño de las empresas, nivel de inversión, etc...

En 1990, el número de licencias comerciales mayoristas y minoristas en Castilla-La Mancha representaba el 4,07% de las licencias a nivel nacional.

La evolución para el período 1981-1990 muestra un crecimiento del 36,98% superior al 30,65% nacional, sin embargo éste no ha sido uniforme, apareciendo una tasa de crecimiento negativa (-19%) durante el período 1988-1989.

Si se tiene en cuenta que la población castellano-manchega representa el 4,27% de la nacional se podría hablar de una infradotación comercial de la región, siendo necesario profundizar en el origen de la misma, distinguiendo entre provincias y tipo de comercio (mayorista/minorista).

Mientras que en la distribución alimentaria española tiene gran importancia el sucursalismo, a nivel local solo aparecen dos empresas volcadas en dicho segmento, una en Albacete y otra en Ciudad Real, siendo las empresas mayoristas las que copan el mercado castellano-manchego. De las veinte primeras empresas locales, diecisésis son mayoristas y cuatro sucursalistas puras.

En términos de superficie de venta, según el Anuario de la Distribución

**CUADRO N° 8
NUMERO DE LICENCIAS
COMERCIALES MAYORISTAS Y MINORISTAS**

ACTIVIDAD	C.-MANCHA	%	ESPAÑA	%	% (1)/(2)
COMERCIO MAYORISTA	8.116	100,00	250.759	100,00	3,24
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	3.958	48,77	92.548	36,91	4,28
CONFECCION Y CALZADO	473	5,83	17.650	7,04	2,68
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	412	5,08	16.270	6,49	2,53
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	958	11,80	18.223	7,27	5,26
MAT. CONSTRUCCION, VIDRIO Y LOZA	1.246	15,35	50.239	20,03	2,48
MINERALES Y METALES	206	2,54	10.248	4,09	2,01
MAQUIN.Y MATERIAL DE TRANSPORTE	682	8,40	37.086	14,79	1,84
COMERCIO NO CLASIFICADO	181	2,23	8.495	3,39	2,13
COMERCIO MINORISTA	39.047	100,00	906.777	100,00	4,31
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	12.987	33,26	311.055	34,30	4,18
CONFECCION Y CALZADO	4.906	12,56	146.881	16,20	3,34
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	2.253	5,77	72.918	8,04	3,09
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	3.208	8,22	68.177	7,52	4,71
MAT. CONSTRUCCION, VIDRIO Y LOZA	1.468	3,76	24.947	2,75	5,88
MINERALES Y METALES	1.561	4,00	42.512	4,69	3,67
MAQUIN.Y MATERIAL DE TRANSPORTE	4.028	10,32	96.723	10,67	4,16
COMERCIO AMBULANTE	2.359	6,04	34.287	3,78	6,88
COMERCIO NO CLASIFICADO	6.277	16,08	109.277	12,05	5,74

FUENTE: "Anuario del mercado español". BANESTO. Datos de 1990.

Comercial, Castilla-La Mancha se encuentra muy concentrada. Con datos de 1993, las diez primeras empresas por superficie de venta instalada (supermercados y grandes superficies) representaban el 49% de la superficie total de venta.

De estas diez empresas líderes en la distribución de Castilla-La Mancha, seis eran de ámbito nacional (Eroski, Mercadona, Simago, Pryca, Día y Luis Piña) y el resto de ámbito regional.

En líneas generales, de 1990 a 1993 se han abierto anualmente unos 35 puntos de venta, alcanzando alrededor de 25.000m² de sala de ventas. En 1993 se abrieron 43 establecimientos nuevos (22.000 m² de nuevas salas de ventas, el 50% en Ciudad Real), de los cuales cuatro eran supermercados mayoristas; y para 1994 se podría

sobrepasar el récord de aperturas de 1992 (30.000 m²), originando un cúmulo de problemas en el sector comercial local castellano-manchego que, salvo raras excepciones, permanece pasivo y poco creativo ante los cambios que se le avecinan de forma acelerada en materia de oferta comercial.

COMERCIO MAYORISTA

La evolución del comercio mayorista en Castilla-La Mancha, en cuanto a licencias comerciales, ha sido más favorable que a nivel nacional, creciendo para el período 1981-1990 un 89,71%, frente al 80,69% nacional. No obstante, en 1990 el comercio mayorista regional tan sólo representaba el 3,24% del nacional. A nivel provincial vuelven a surgir grandes diferencias: el

Castilla-La Mancha

CUADRO N° 9

EL COMERCIO MAYORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA POR PROVINCIAS

	Nº DE LICENCIAS	Nº DE LOCALES COMERCIALES	Nº PERSONAS OCUPADAS	Nº LICENCIAS POR LOCAL	Nº PERSONAS OCUP/LOCAL	LOCALES MINORISTAS	Nº LOC. MINOR. POR LOC. MAYOR.
ALBACETE	2.096	821	3.704	2,55	4,51	5.263	6,41
CIUDAD REAL	2.024	939	4.263	2,16	4,54	7.668	8,17
CUENCA	652	446	1.697	1,46	3,80	3.082	6,91
GUADALAJARA	723	215	1.386	3,36	6,45	1.901	8,84
TOLEDO	2.621	1.140	4.630	2,30	4,06	7.481	6,56
C.- LA MANCHA	8.116	3.561	15.680	2,28	4,40	25.395	7,13
ESPAÑA	250.759	99.056	596.226	2,53	6,02	596.972	6,03

FUENTE: "Anuario del mercado español. 1993 (Datos de 1990)". BANESTO. "Censo de locales comerciales, 1990". INE.

comercio mayorista albacetense y toledano creció durante dicho período casi un 115% frente al 24% del conquense o el 44% del comercio guadalajareño.

A modo de síntesis, el comercio mayorista castellano-manchego presenta las siguientes características propias: (cuadros nº 8, 9, 10, 11 y 18)

– La gran importancia del sector industrial agro-alimentario en la región, el papel del comercio industrial y de la proximidad a los centros de producción en la actividad mayorista nos conduce a que Castilla-La Mancha se especialice en el comercio mayorista de productos de alimentación, apareciendo igualmente especializada por la misma razón en productos energéticos y químicos.

– En cuanto a la dimensión del comercio mayorista, por volumen de negocios, en 1988 el 81,31% de las empresas de la región facturaban menos de 100 millones de pesetas (frente al 67,79% del total nacional) y el 3,56% lo hacían por más de 1.000 millones (3,21% a nivel nacional); por lo tanto, existe una gran proporción de pequeñas empresas que conviven con un número considerable de grandes establecimientos mayoristas.

– En términos de empleo, el comercio mayorista recoge el 26,97% del empleo del sector comercio en Castilla-La Mancha mientras que el nacional da trabajo al 33,58%. El número de personas ocupadas por establecimiento es de 4,4, bastante menor que el nacional

CUADRO N° 10

GRADO DE ASOCIACIONISMO DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS

	PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS		PARA LA VENTA DE PRODUCTOS	
	C.-MANCHA	ESPAÑA	C.-MANCHA	ESPAÑA
INDEPENDIENTES				
Nº EMPRESAS	1.759	41.920	1.866	44.241
% S/TOTAL	93,14	90,58	98,85	95,59
ASOCIADAS				
Nº EMPRESAS	129	4.362	22	2.041
% S/TOTAL	6,86	9,42	1,15	4,41

FUENTE: "Encuesta de comercio interior, 1988". INE.

CUADRO N° 11

INVERSIONES EN EL SECTOR COMERCIO (MILLONES DE PESETAS)

TIPO DE INVERSIÓN	C.- MANCHA		ESPAÑA		
	TOTAL (1)	%	TOTAL (2)	%	% (1)/(2)
COMERCIO AL POR MAYOR	6.384	100,00	165.646	100,00	3,85
INVERSIONES EN EQUIPO	1.371	21,48	61.977	37,42	2,21
INVERSIONES EN TRANSPORTE	4.537	71,07	36.155	21,83	12,55
INVERSIONES EN LOCALES Y TERRENOS	476	7,46	67.514	40,76	0,71
COMERCIO AL POR MENOR	5.598	100,00	340.287	100,00	1,65
INVERSIONES EN EQUIPO	2.467	44,07	123.190	36,20	2,00
INVERSIONES EN TRANSPORTE	1.501	26,81	26.581	7,81	5,65
INVERSIONES EN LOCALES Y TERRENOS	1.630	29,12	190.516	55,99	0,86

FUENTE: "Encuesta de comercio interior, 1988" INE. Elaboración propia.

Castilla-La Mancha

CUADRO N° 12

NUMERO DE LICENCIAS MINORISTAS POR CADA 1.000 HABITANTES

	C.-MANCHA	ESPAÑA	ALBACETE	C. REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO
COMERCIO MINORISTA	23,00	22,70	24,70	21,80	15,70	23,50	26,00
ALIMENT.BEBIDAS Y TABACO	10,00	10,10	10,30	10,30	5,10	8,50	12,00
CONFECION Y CALZADO	3,20	4,10	3,70	3,20	1,70	2,90	3,40
ART.MADERA,PAPEL Y A.GRAFICAS	1,60	2,20	1,80	1,30	1,10	1,50	1,90
DROGUERIA,COMBUSTIBLES Y CARBON	2,50	2,20	2,70	2,30	1,80	2,30	2,80
MAT.CONSTRUC.VIDRIO Y LOZA	1,60	1,90	1,70	1,20	1,00	1,90	2,10
MINERALES Y METALES	1,00	1,30	1,30	0,90	0,50	0,90	1,20
MAQUIN.Y MATER.TRANSPORTE	2,80	3,30	2,90	2,70	1,50	3,00	3,30
COMERCIO AMBULANTE	1,40	0,90	2,80	0,00	1,40	1,50	1,70
COMERCIO NO CLASIFICADO	3,80	2,90	3,40	3,90	4,70	5,90	2,90

FUENTE: "Anuario del mercado español, 1993". BANESTO.

CUADRO N° 13

EL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA POR PROVINCIAS

	Nº DE LICENCIAS	Nº DE LOCALES	% LOCALES	PERSO. OCUP.	Nº LICENC/ LOCAL	Nº OCUPAD/ LOCAL
ALBACETE	8.664	5.263	20,72	9.544	1,65	1,81
CIUDAD REAL	10.675	7.668	30,19	12.398	1,39	1,62
CUENCA	3.332	3.082	12,14	4.883	1,08	1,58
GUADALAJARA	3.503	1.901	7,49	3.360	1,84	1,77
TOLEDO	12.873	7.481	29,46	12.266	1,72	1,64
C.-MANCHA	39.047	25.395	100,00	42.451	1,54	1,67
ESPAÑA	906.777	596.972	-	1.179.131	1,52	1,98

FUENTE: "Anuario del mercado español, 1993". BANESTO. "Censo de locales, 1990". INE.

(6,02). El análisis provincial nos lleva a grandes diferencias entre Guadalajara (6,45 personas por establecimiento) y Cuenca (3,8 personas por local).

– El nivel de inversiones del comercio al por mayor de Castilla-La Mancha en transportes (más de tres veces la inversión a nivel nacional) es lógico ante un mercado regional desvertebrado territorialmente y un comercio mayorista interindustrial (el 54% de las empresas comerciales mayoristas en 1988 frente al 31% a nivel nacional). Sin embargo, resulta difícil justificar el bajo nivel de inversiones en equipo que origina un comercio al por mayor

menos dotado tecnológicamente.

– El nivel de asociacionismo en Castilla-La Mancha es inferior al nacional, tanto para las actividades de venta de productos como para la compra (6,86% de las empresas frente al 9,42% a nivel nacional).

Dentro de las formas comerciales mayoristas, cabe indicar que los autoservicios mayoristas ("cash and carry" o "paga y lleva") en Castilla-La Mancha alcanzan prácticamente cincuenta puntos de venta y 48.271 m² en salas de ventas, y que las principales centrales de compra en la región son IFA, EUROMADI, VIMA, UDA y UNAGRAS.

En conclusión, el comercio mayorista en Castilla-La Mancha adquiere un toque interindustrial tendiendo a adaptarse a las propias características de la región (situación estratégica, especialización productiva, desequilibrios provinciales ...).

COMERCIO MINORISTA

El análisis del comercio minorista de Castilla-La Mancha se realiza a través de aspectos tales como dimensión, asociacionismo e integración comercial, tecnología y equipamiento.

En 1990 aparecían registradas 39.047 licencias comerciales minoristas en la región, representando el 4,31% de las licencias a nivel nacional. La tasa de crecimiento en el período 1981-1990 fue del 29,5%, frente 21,36% nacional, destacando las tasas de crecimiento de Albacete (46,55%), Toledo (37,21%) y Cuenca (14,93%). No obstante, Castilla-La Mancha poseía 23 licencias comerciales minoristas por cada 1.000 habitantes, ligeramente superior a la media española (22,7). Con estos datos, una primera conclusión es que la región presentaba una infradotación en la distribución minorista (que en 1990 todavía permanecía en Cuenca, con 15,7 licencias minoristas por cada 1.000 habitantes).

Castilla-La Mancha

CUADRO N° 14

EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA SEGUN SU SUPERFICIE (%)

	TOTAL	HASTA 120 M ²	120-399 M ²	MAS DE 399 M ²
C.-MANCHA	14.538	88,75	8,15	3,09
ESPAÑA	454.857	87,61	9,84	2,55

FUENTE: "Encuesta de comercio interior". INE.

CUADRO N° 15

NIVELES DE VINCULACION EN EL COMERCIO MINORISTA

	C.-MANCHA	ESPAÑA
TOTAL EMPRESAS	14.538	454.857
% INDEPENDIENTES	81,41	87,30
% VINCULADAS	18,59	12,70

FUENTE: "Encuesta de comercio interior". INE.

CUADRO N° 16

NIVEL DE EQUIPAMIENTO DE LAS EMPRESAS MINORISTAS (Nº POR EMPRESA)

	C.-MANCHA	ESPAÑA
CAJAS REGISTRAD.,	0,44	0,47
ORDEN.Y TERMINALES	0,11	0,22
CONGEL. Y FRIGORIF.	0,57	0,56

FUENTE: "Encuesta de comercio interior". INE.

CUADRO N° 18

PORCENTAJE Y RATIO DE LICENCIAS COMERCIALES

ACTIVIDAD	MAYORISTAS (1)		MINORISTAS (2)		% (1)/(2)	
	C.-MANCHA	ESPAÑA	C.-MANCHA	ESPAÑA	C.-MANCHA	ESPAÑA
1	48,77	36,91	33,26	34,30	3,28	3,36
2	5,83	7,04	12,56	16,20	10,37	8,32
3	5,08	6,49	5,77	8,04	5,47	4,48
4	11,80	7,27	8,22	7,52	3,35	3,74
5	15,35	20,03	3,76	2,75	1,18	0,50
6	2,54	4,09	4,00	4,69	7,58	4,15
7	8,40	14,79	10,32	10,67	5,91	2,61
8	—	—	6,04	3,78	—	—
9	2,23	3,39	16,08	12,05	34,68	12,86
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	4,81	3,62

1. ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO. 2. CONFECCION Y CALZADO. 3. ARTICULOS DE MADERA, PAPEL Y ARTES GRAFICAS. 4. DROGUERIA Y COMBUSTIBLES. 5. MATERIAL DE CONSTRUCCION, VIDRIO Y LOZA. 6. MINERALES Y METALES. 7. MAQUINARIA Y MATERIAL DE TRANSPORTE. 8. COMERCIO AMBULANTE. 9. OTRO COMERCIO NO CLASIFICADO.

FUENTE: "Anuario del mercado español, 1993". BANESTO.

CUADRO N° 17

FORMA JURIDICA DE LOS DETALLISTAS (% S/TOTAL)

	C.-MANCHA	ESPAÑA
PERSONA FISICA	92,03	92,07
SOC ANONIMA/LIMITADA	5,06	4,98
OTRA FORMA JURIDICA	2,91	2,95

FUENTE: "Encuesta de comercio interior". INE.

Por grupos de actividad presenta un peso relativo algo inferior al nacional en la mayoría, compensado por la mayor importancia de la sección "comercio no clasificado" (cuadros nº 12 y 13).

Si se compara el número de licencias minoristas por licencia mayorista existentes en 1990, el dato que se obtiene es superior al nacional. Castilla-La Mancha posee 4,81 licencias minoristas por cada mayorista, frente a las 3,62 a nivel nacional.

Sin embargo, un análisis de los distintos grupos de actividad muestra que esta diferencia desaparece e incluso cambia de sentido para el sector ali-

mentario y se agrava al máximo para el comercio no clasificado (cuadro nº 18).

El número de establecimientos comerciales minoristas en Castilla-La Mancha representaba el 4,25% del total nacional en 1990. El número medio de personas por establecimiento era de 1,67, algo inferior que el nacional, destacando Guadalajara por el bajo número de locales comerciales y el alto número de empleados por local. Si se tiene en cuenta el número de empresas detallistas en Castilla-la Mancha, en 1988 esta región aparecía especializada principalmente en empresas dedicadas exclusivamente a alimentación, droguería,... y en empresas

comerciales mixtas. La mayoría de estas empresas comerciales minoristas (88,75%) disponían de una superficie de venta inferior a 120 m² y tan solo el 3% de dichas empresas contaba con superficies superiores a los 400 m². Más del 65% facturaba menos de 10 millones de pesetas y un porcentaje similar de empresas poseían un único trabajador fijo.

Si se analiza el grado de asociacionismo existente entre las empresas de distribución castellano-manchegas, el cuadro nº 15 muestra una aproximación al nivel de asociacionismo minorista regional, al incluir en el concepto de vinculación también el comercio

**CUADRO N° 19
EL ESCANER EN
CASTILLA-LA MANCHA**

	ESTAB.	Nº EQUIP.	ESCANER/ T.P.V.	ESTAB.
C.- MANCHA	108	446	4,10	
ESPAÑA	3.650	16.852	4,60	

FUENTE: AECOC. 1992.

integrado. Teniendo en cuenta esta aclaración se puede decir que el comercio minorista en Castilla-La Mancha aparece más vinculado que el nacional.

Por último, en cuanto al equipamiento tecnológico (cuadros nº 16 y 19), Castilla-La Mancha ocupa el décimo puesto en el ranking de establecimientos mayoristas y minoristas equipados con escaners. La media nacional de escaners por establecimiento es de 4,6, siendo en la región castellano-manchega de 4,1.

La evolución en la implantación de la lectura óptica en Castilla-La Mancha se ha centrado en el aumento del número de establecimientos, junto a una disminución de escaners/tienda, al ser el tamaño de los establecimientos algo inferior. Así, a principios de 1991 existían 55 tiendas con una media de 7,6 escaner/establecimiento (frente a la media nacional de 5,4) y a finales de 1992 aparecían 108 establecimientos equipados con 4,1 escaners por tienda.

FORMAS COMERCIALES

El análisis por formas comerciales debe incluir, lógicamente, los diferentes tipos de estructuras que conviven en la actualidad: el régimen de autoservicio –supermercados, hipermercados y establecimientos de descuento–, el comercio tradicional, los centros comerciales, los mercados municipales, los grandes almacenes, etc...

Un análisis que, además, solo puede realizarse a partir de datos procedentes de estudios a nivel nacional ya que a nivel autonómico son inexistentes.

**CUADRO N° 20
HIPERMERCADOS POR PROVINCIAS**

AÑO	NOMBRE	LOCALIDAD	S.VENTA (M ²)	EMPLEADOS
1989	GELCO	GUADALAJARA	2.700	112
1990	PRYCA	ALBACETE	9.224	250
1991	EROSKI	CIUDAD REAL	8.000	—
1992	PAN DE AZUCAR	CIUDAD REAL	5.000	150
1992	JUMBO	CUENCA	4.500	200
1994	EROSKI	GUADALAJARA	6.500	200
1994	HIPERMAS	ALCAZAR DE S. JUAN (CR)	3.800	—
TOTAL	39.724			—

FUENTE: "Distribución Actualidad", y elaboración propia.

- HIPERMERCADOS

Tuvieron que pasar 16 años desde la apertura del primer hipermercado en España para que apareciera en 1989 en Castilla-La Mancha; desde entonces hasta hoy se han abierto otras seis grandes superficies (cuadro nº 20).

Con fecha 1 de Enero de 1994, Castilla-La Mancha ocupaba el décimo lugar en el ranking español de grandes superficies, con un 1,92% sobre el total nacional de superficies de venta, que se traduce en 5 grandes superficies y en 29.424 m² de superficie total de venta; por lo tanto, se trata de hipermercados

de dimensión reducida (5.885 m² de superficie media de venta) comparada con la media nacional (8.256 m²).

La evolución ha sido espectacular durante los últimos años, con una tasa de crecimiento para el período 1989-1993 del 400%, frente al 90,7% nacional. Sin embargo, se podría decir que Castilla-La Mancha es una región todavía virgen, como lo demuestra el poseer una alta densidad de población por metro cuadrado de gran superficie. Así, aparecen Toledo (60.000 habitantes), Talavera (69.000) o Tomelloso (30.000), como ejemplos de ciudades donde todavía no hay hipermercados.



Castilla-La Mancha

**CUADRO N° 21
SUPERMERCADOS EN CASTILLA-LA MANCHA**

	SUP. VENTA (M ²)	Nº ESTAB.	SUP. MEDIA (M ²)	M ² /1.000 HAB.
ALBACETE	35.485	41	865	103,80
CIUDAD REAL	30.059	45	668	64,10
CUENCA	5.639	10	564	28,00
GUADALAJARA	12.573	11	1.143	84,30
TOLEDO	16.051	23	698	32,60
C.-MANCHA	99.807	130	768	60,40
ESPAÑA	2.570.117	3.238	794	65,10

FUENTE: Guía de los supermercados de D.A. (1994).

**CUADRO N° 22
CARACTERISTICAS DE LOS
CENTROS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA**

	Nº	SBA (M ²)	Nº LOCA.	APARC.
FUNDAMENTADOS EN HIPERMERCADOS	4	46.180	143	4.367
PEQUEÑO (SBA<10.000 M ²)	4	21.100	193	410
GRANDE (10.000 M ² > SBA < 40.000 M ²)	1	10.220	63	100
REGIONAL (>40.000 M ²)	—	—	—	—
GALERIA COMERCIAL (SBA < 2.500 M ²)	3	935	63	40
PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES	—	—	—	—
MERCADO MUNICIPAL	—	—	—	—
TOTAL	12	78.435	462	4.917

FUENTE: AECC (Datos de 1992).



De cualquier forma, parecen aproximarse grandes cambios en materia de grandes superficies. En la actualidad existen proyectos de apertura de hipermercados en Albacete (Eroski), Toledo (Pryca/Alcampo/Continente), Talavera (Alcampo/Continente) y Puertollano. En lo que va de año se han inaugurado un Eroski en Guadalajara y un Hipermás en Alcázar de San Juan (Ciudad Real).

– SUPERMERCADOS

En términos de supermercados, Castilla-La Mancha ocupa el noveno lugar en el ranking nacional, con 130 establecimientos y una superficie de venta de 99.807 m², representando, por tanto, el 3,88% del total nacional. La superficie media de estos establecimientos es un 3,2% menor que la media nacional, alcanzando para esta región 768 m²/establecimiento (cuadro nº 21).

Por provincias, ocupan los primeros puestos Albacete y Ciudad Real, tanto en número de establecimientos como en superficie de venta, representando conjuntamente el 65% del total regional, frente al 6% aproximado de Cuenca (escaso número de pequeños supermercados).

Por su parte, Guadalajara se caracteriza por disponer de un reducido número de establecimientos de gran dimensión en cuanto a superficie de venta.

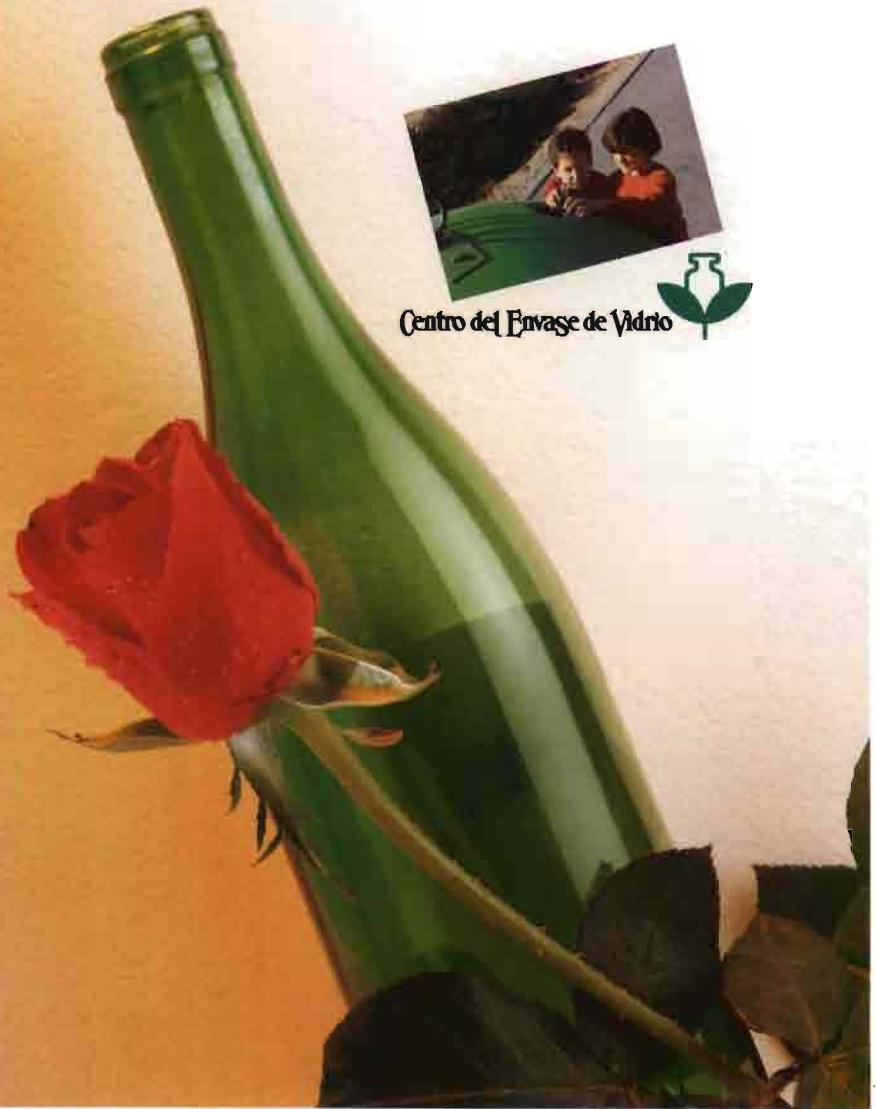
– CENTROS COMERCIALES

En Castilla-La Mancha la superficie comercial de este tipo de forma supera los 100.000 m² y en número de establecimientos representan alrededor del 4% de los centros comerciales existentes en España (cuadro nº 22).

Siguiendo la clasificación realizada por la Asociación Española de Centros Comerciales, el modelo dominante en Castilla-La Mancha es el fundamentado en hipermercados, seguido del pequeño centro comercial y de la galería comercial de pequeños comercios, no existiendo en esta región ni centros comerciales regionales ni parques de actividades comerciales. No obstante,

A VOLVER A EMPEZAR

*Nacer de la naturaleza
y ser transparente con ella,
conservar lo mejor que tenemos: Nuestro entorno.
Mantener claro y natural todo lo que contiene,
reciclarlo y siempre jugar limpio,
para después volver a empezar.
Así es el vidrio, por amor a la naturaleza.*



Centro del Envase de Vidrio



Castilla-La Mancha

**CUADRO N° 23
ESTABLECIMIENTOS
FRANQUICIADOS EN
CASTILLA-LA MANCHA
(% S/TOTAL NACIONAL)**

ALIMENTACION	8,6
COMERCIO ESPECIALIZADO	5,0
EQUIPAMIENTO PERSONAL	3,6
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	1,5
EQUIPAMIENTO DIVERSO	1,1
HOSTELERIA Y RESTAURACION	0,6
SECTOR SERVICIOS	2,6

FUENTE: "Franquicia Comercial en España" (1990).

el número de establecimientos integrados en estos centros comerciales se acerca a 500, centrándose sobre todo en hipermercados (alrededor del 40% del total).

– ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO

El "discount" en Castilla-La Mancha como fórmula comercial prácticamente lo trabaja una sola empresa –Día, del grupo francés Promodes–, con una superficie total de venta de aproximadamente 5.200 m² y un proyecto de expansión amplio.

Estos establecimientos "Día" se caracterizan por tener un media de 300-400 m² de sala de ventas y por la creación de una imagen de precios bajos y baratos a cambio de menos servicios.

No obstante, si los franceses son expertos mundiales en grandes superficies, las empresas alemanas destacan significativamente en el terreno del "discount", tal y como se comprueba también con las primeras implantaciones en Castilla-La Mancha. Lidl, multinacional alemana líder en el "discount", ha empezado su expansión por Albacete (Hellín y Villarrobledo), a través de un modelo de establecimiento mediante tiendas en alquiler con unos 800 m² de sala de ventas y precios más agresivos. También se espera la futura expansión de otras firmas de "discount", como Tengelmann, Tragoz,...

**CUADRO N° 24
MERCADOS DE ABASTOS
EN CASTILLA-LA MANCHA**

	Nº	%S/NAC.	Nº PUES.
ALBACETE	5	0,64	389
CIUDAD REAL	12	1,55	1.352
CUENCA	2	0,03	141
GUADALAJARA	1	0,01	112
TOLEDO	2	0,03	75
C-MANCHA	22	2,84	2.069

FUENTE: Ministerio de Comercio Interior.
Dirección Gral. Comercio Interior.

**CUADRO N° 25
EQUIPAMIENTO COMERCIAL
EN CASTILLA-LA MANCHA**

	Nº	SUPERF. ESTAB.	VENTA (M ²)
CENTROS COMERC.	12	78.435	
HIPERMERCADOS	7	39.724	
GRANDES ALMACENES	4	9.677	
ALMAC. POPULARES	5	9.600	
MDO. DE ABASTOS	22	33.990	
SUPERMERCADOS	130	99.807	

FUENTE: Elaboración propia.

**CUADRO N° 26
EMPRESAS DE DISTRIBUCION
CON SEDE SOCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA**

EMPRESA	VENTAS (MILL. PTS.)	PROVINCIA
SUPERMERCADO SEYCA	6.000	ALBACETE
HIJOS DE TIMOTEO DIAZ	6.000	TOLEDO
COMPANIA NACIONAL DE COMERCIO	3.900	ALBACETE
A.SARRION MARTINEZ DIST. 76	3.600	ALBACETE
ROMAN GARCIA ROMO, "GRUPO"	3.600	GUADALAJARA
CURIEL Y DIAZ	3.500	TOLEDO
GESTORA DE ECONOMATOS	3.300	GUADALAJARA
MCLANE ESPAÑA	3.300	GUADALAJARA
TEOGENES RUIZ	3.150	CUENCA
JUAN NOVES HERVAS	2.800	CIUDAD REAL

FUENTE: "Anuario de la distribución, 1994".

– OTRAS FORMAS COMERCIALES

Los grandes almacenes alcanzaron su máximo desarrollo entre 1970 y 1975. Actualmente, en Castilla-La Mancha existen cuatro grandes almacenes con una superficie de venta de 9.677 m², representando apenas un 1% del total nacional. Por otra parte, el número de almacenes populares se reduce a cinco, con 9.600m² de superficie de venta (cuadro n° 25).

En Castilla-La Mancha existen 22 mercados de abastos (2,84% del total nacional) con 2.069 puntos de venta, estando dedicados la mayoría de estos

puestos a alimentos en fresco. Por provincias, destaca Ciudad Real (54% del total regional) seguida de Albacete (23%), mientras que en Guadalajara el peso relativo se reduce a un 4,5% (cuadro n° 24).

La franquicia, como forma de colaboración entre dos empresas independientes, también está presente en la distribución regional, representando en 1989 el 6,04% del total de los establecimientos nacionales franquiciados. En un análisis sectorial destacan, por su importancia, el sector de la alimentación, representando el 8,6% del total nacional y ocupando el sexto lugar a nivel nacional (posición favorable si se



tiene en cuenta la participación relativa de la población de Castilla-La Mancha en el conjunto de España), seguido de la franquicia en el comercio especializado (cuadro nº 23).

CONCLUSION

Lo primero a destacar dentro de esta conclusión es que, como se habrá comprobado a lo largo del artículo, los estudios propios de la Comunidad Autónoma son inexistente en materia de distribución comercial. No obstante, es probable que esta ausencia de datos se subsane a corto plazo, bien por la propia administración autonómica de forma independiente o a través de colaboraciones con la ya consolidada Universidad de Castilla-La Mancha. Este hecho y la carencia de un Censo de Establecimientos Comerciales merma la calidad y la actualidad de los datos analizados.

El comercio en Castilla-La Mancha refleja fielmente las características propias de la región: situación estratégica ("efectos frontera"), estructura producti-

va y desvertebración poblacional y regional; presentando cada provincia un comercio diferente.

Cuenca se encuentra infradotada de servicios comerciales en general, bajo número de licencias, reducido número de supermercados de pequeña dimensión...; destacando el gran número de licencias mayoristas en materias primas y alimentación dada su alta especialización agrícola.

Por su parte, Toledo se centra principalmente en el pequeño autoservicio y en el comercio tradicional, como lo demuestra su alto número de licencias comerciales por 1.000 habitantes, la reducida importancia del supermercado y la inexistencia en dicha provincia de hipermercados. El comercio minorista de la capital toledana y su radio de acción se niegan a aceptar la implantación de grandes superficies, reivindicando las ventajas económicas del pequeño comercio frente a esta nueva fórmula comercial.

En cuanto a Guadalajara, la situación del comercio en esta provincia, al igual que en Toledo, refleja su cercanía

a Madrid, mientras que Albacete y Ciudad Real presentan un comercio relativamente más homogéneo, aunque existen verdaderos núcleos de población sin explotar comercialmente hablando.

Para concluir, señalar que, si bien en Castilla-La Mancha población y licencias comerciales mantienen una proporción aceptable comparada con la media nacional, existe aún un gran mercado potencial en crecimiento para la instalación de grandes empresas de la distribución y de nuevas fórmulas comerciales, apareciendo ciudades como Toledo o Talavera que son zonas vírgenes en cuanto a establecimientos de grandes dimensiones. Por tanto, el empresariado local debe reaccionar con una actividad comercial nueva y competitiva aprovechando estos mercados existentes en crecimiento de gran atracción para empresas de ámbito nacional e internacional, porque de lo contrario correrán un serio riesgo de desaparecer. □

EVANGELINA ARANDA.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo.
Universidad de Castilla-La Mancha.

BIBLIOGRAFIA.

- B.B.V. (varios años), "Renta nacional de España y su distribución provincial". Bilbao.
- BANESTO (varios años), "Anuario del Mercado Español". Madrid.
- CAJASRES J. y REBOLLO A. (1991), "La distribución comercial. La aceleración del cambio". Distribución y Consumo nº1. Madrid.
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD (varios números).
- DISTRIBUCION ANUAL (1994), "Anuario de la distribución, 1994". Madrid.
- FIES (varios años), "Papeles de Economía Española. Anexos estadísticos". Madrid.
- INE (varios años), "Anuario Estadístico de España".
- INE (1990), "Encuesta de Comercio Interior, 1988".
- INE (1992), "Censo de Locales, 1990".
- INE (varios años), "Censo de viviendas".
- REBOLLO, A. (1994), "Geografía Comercial de España. Distribución Regional del Mercado Minorista". Distribución y Consumo, nº 13. Madrid.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1989), "Centros Comerciales. Mercados Minoristas". Colección de Estudios nº 41. Madrid.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1990), "Franquicia comercial en España". Colección de Estudios nº 44. Madrid.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1993), "La distribución comercial en España". ICE nº 713. Madrid.



POLITICA DE COMERCIO INTERIOR EN CASTILLA-LA MANCHA

CARMEN SUAREZ BLANCO



El Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, en su artículo 33.2, establece que le corresponde a la Junta de Comunidades la función ejecutiva en materia de Comercio Interior, produciéndose la transferencia efectiva de tal competencia mediante el Real Decreto 2942/83, de 25 de Agosto. Siendo esta la situación, poco margen de maniobra le queda a la Administración regional al carecer de potestad legislativa y reglamentaria en materia de comercio interior y poder intervenir en la ordenación de la actividad comercial.

Pero, al margen de las limitaciones competenciales y presupuestarias, la Administración regional ha apostado

por una política activa en materia de promoción e incentivación de la actividad comercial en su conjunto.

Un análisis general sobre la economía de Castilla-La Mancha nos muestra que más del 50% de la actividad económica de la región corresponde al sector servicios.

La evolución de la economía en los últimos años refleja que los servicios, con el comercio como principal actividad, es uno de los sectores que más está contribuyendo al crecimiento regional y que mejores perspectivas tiene para el futuro. En este sentido, todos los análisis coinciden en que los servicios y el comercio en Castilla-La Mancha tienen un enorme potencial de

crecimiento y es una de las claves de la modernización y la profunda transformación económica en marcha en la región.

INCENTIVOS A LA INVERSIÓN

En el marco de actuaciones de la Comunidad Autónoma, para potenciar el desarrollo económico y social de la región, ocupa un lugar de importancia la potenciación de la pequeña y media empresa comercial, habida cuenta del alto porcentaje que en Castilla-La Mancha representa este tipo de empresas, tanto por su dinámica inversora como por su flexibilidad en la creación de empleo neto.

CUADRO N° 1

**INCENTIVOS DE LA JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA
A LA INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES**

AÑOS	Nº PROYECTOS	INVERSIONES APROBADAS	SUBVENCION	PUESTOS DE TRABAJOS CREADOS
1988	49	601.462.708	117.574.406	110
1989	160	1.559.779.534	257.670.274	366
1990	214	2.259.114.804	351.140.444	523
1991	203	2.051.943.300	314.580.750	453
1992	202	2.952.874.724	426.258.605	571
1993	239	4.117.012.024	455.161.576	741
TOTAL	1.067	13.542.187.094	1.922.386.055	2.764

FUENTE: Secretaría General Técnica de la Consejería de Industria y Turismo.

Es a partir de 1988, con la entrada en vigor de la Orden de 23 de Septiembre de ese mismo año, cuando se inicia una política activa de incentivación de las inversiones de las pequeñas y medianas empresas comerciales, tendiente a fomentar la transformación o ampliación en unos casos y la creación en otros de empresas competitivas en el campo de las PYME, de conformidad con la política económica y las normas y directrices de la Unión Europea.

Esta normativa estableció un marco de incentivación para proyectos de inversión inferiores a 20 millones de pesetas, con un importante efecto dinamizador del sector.

La experiencia en la ejecución de esta línea de ayudas aconsejó ampliar dicho límite, así como introducir ligeras modificaciones en la normativa para su adaptación a proyectos empresariales de mayor dimensión, lo que está permitiendo ampliar su incidencia en el desa-

rrollo y consolidación del sector comercial en Castilla-La Mancha.

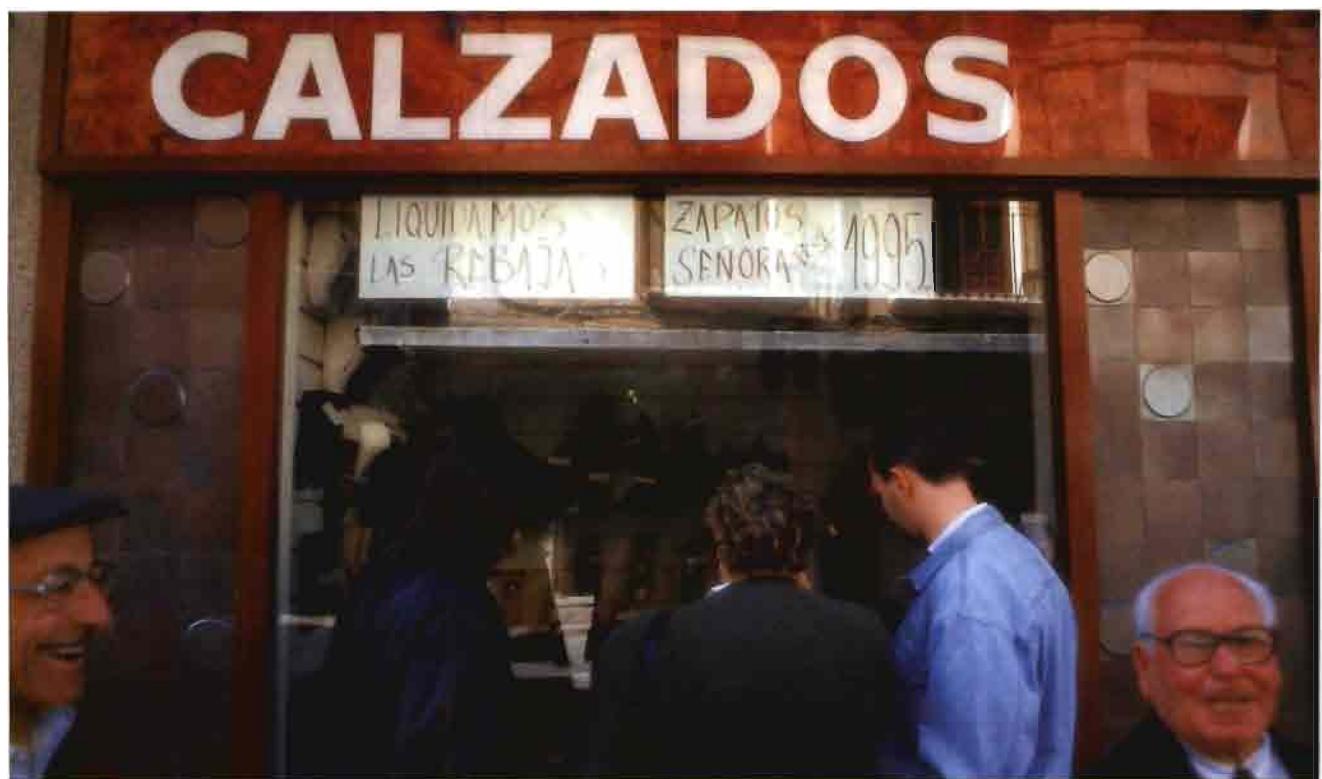
De tal forma, la Orden de 11 de Marzo de 1991, actualmente en vigor, establece que podrán ser beneficiarias aquellas empresas ya creadas o de nueva creación, cualesquiera que sea su forma jurídica, que realicen inversiones, en activos fijos nuevos, comprendidas entre 3 y 75 millones de pesetas.

El importe máximo de las ayudas que pueden concederse será del 30% sobre la inversión aprobada, teniendo dicho porcentaje la consideración de subvención neta equivalente y podrá otorgarse mediante:

- Subvención directa, concedida a fondo perdido.

- Subvención en forma de reducción de puntos de interés en los préstamos que se concedan para la financiación de las inversiones aprobadas, acogidas a los convenios financieros que establezca la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha con entidades financieras.

Estas ayudas son compatibles con cualquier otro tipo de ayudas a la inversión legalmente establecidas, siempre y cuando la acumulación con otras sub-



CUADRO N° 2

**INCENTIVOS DE LA JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA
A LA INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES
(1988/1993) (POR PROVINCIAS)**

PROVINCIA	TIPO DE PROYECTO	Nº PROYECTOS	INVERSIONES APROBADAS	SUBVENCION	PUESTOS DE TRABAJO
ALBACETE	NUEVO	189	2.136.809.942	311.294.747	607
	AMPLIACION	132	1.548.337.245	212.069.055	240
	MODERNIZACION	29	332.012.856	52.019.867	32
	TOTAL	350	4.017.160.043	575.383.669	879
CIUDAD REAL	NUEVO	131	1.766.185.767	243.122.048	401
	AMPLIACION	37	580.950.269	78.005.100	88
	MODERNIZACION	6	51.822.644	5.870.979	14
	TOTAL	174	2.398.958.680	326.998.127	503
CUENCA	NUEVO	73	836.399.894	138.067.334	193
	AMPLIACION	15	171.067.521	29.880.679	39
	MODERNIZACION	14	81.090.060	12.035.074	9
	TOTAL	102	1.088.557.475	179.983.087	241
GUADALAJARA	NUEVO	21	242.306.666	38.002.630	39
	AMPLIACION	10	148.956.193	19.627.269	16
	MODERNIZACION	5	30.101.441	3.996.765	4
	TOTAL	36	421.364.300	61.626.664	59
TOLEDO	NUEVO	264	3.534.480.195	496.033.738	804
	AMPLIACION	109	1.717.564.073	229.225.685	234
	MODERNIZACION	32	364.102.328	53.135.085	44
	TOTAL	405	5.616.146.596	778.394.508	1.082
TOTAL	NUEVO	678	8.516.182.464	1.226.520.497	2.044
	AMPLIACION	303	4.166.875.301	568.807.788	617
	MODERNIZACION	86	859.129.329	127.057.770	103
	TOTAL	1.067	13.542.187.094	1.922.386.055	2.764

FUENTE: Secretaría General Técnica de la Consejería de Industria y Turismo.

venciones concedidas no supere el límite del 30% sobre la inversión total aprobada.

En cuanto a qué se considera inversión promocionable, se ha de distinguir entre diversos tipos de inversión:

- Creación de nuevas instalaciones (o establecimientos). Serán aquellos proyectos de inversión en nuevas empresas o ampliaciones de las ya existentes que representen el desarrollo de una nueva actividad.

- Ampliación de las instalaciones ya existentes. Inversiones que incrementen la capacidad de producción de

la empresa y que no sean meros crecimientos vegetativos.

- Modernización de las instalaciones ya existentes. Inversiones destinadas a mejorar o sustituir elementos de activo de la empresa, siempre y cuando exista un incremento de la productividad y que los elementos incorporados supongan una mejora tecnológica en el conjunto de la empresa.

- La valoración de este tipo de ayudas es muy positiva, ya que si analizamos el período comprendido entre 1988 y 1993 (cuadro nº 1) observamos que se han acogido un gran número de

empresas, pertenecientes a distintas ramas de actividad, y tanto mayoristas como minoristas, generándose casi 2.800 nuevos puestos de trabajo e invirtiéndose más de 13.500 millones de pesetas.

Por otro lado, si lo analizamos por tipo de proyecto y provincias (cuadro nº 2), vemos que, de los 1.067 proyectos subvencionados, el 63,5% corresponde a nuevos establecimientos, siendo la provincia de Toledo (con el 41,5%) y la de Albacete (con un 29,7%) las provincias más dinámicas en cuanto a la inversión, frente a Guadalajara (con tan sólo el 3,1% de la inversión total), siendo ésta la que cuenta con menores índices de establecimientos comerciales.

A partir de 1995 se iniciará un programa muy ambicioso que se dirigirá a mejorar la competitividad del pequeño comercio tradicional, el cual irá dirigido fundamentalmente a la incentivación de aquellas empresas que planteen proyectos de modernización de sus instalaciones para adecuarse a los avances que se están produciendo y vayan adquiriendo un mayor nivel de especialización en el sector. Asimismo, se potenciarán y promocionarán aquellas fórmulas de asociación o agrupación de empresas para que adquieran la dimensión adecuada para ser competitivas en el mercado.

EQUIPAMIENTOS COMERCIALES DE CARÁCTER SOCIAL

El programa de Equipamientos Comerciales de Carácter Social tiene por objetivo contribuir a la creación de una infraestructura comercial ajustada a las necesidades de Castilla-La Mancha, mediante la promoción, construcción y modernización de unidades comerciales de uso colectivo, a través de actuaciones en colaboración con las Corporaciones Locales.

Las actuaciones concretas de este programa se materializan en los siguientes conceptos:

- La construcción, ampliación o modernización de la estructura física

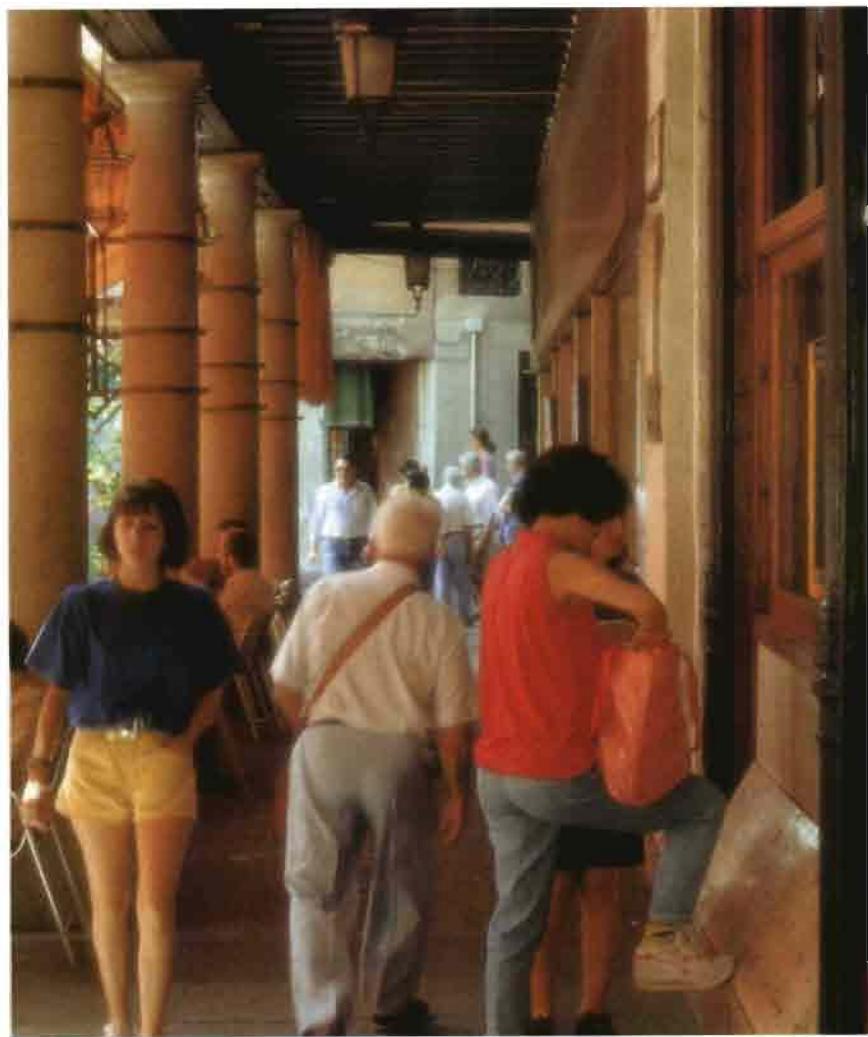


CUADRO N° 3

**PROGRAMA DE EQUIPAMIENTOS
COMERCIALES DE CARÁCTER SOCIAL**

AÑOS	Nº EXPEDIENTES	INVERSIÓN	SUBVENCIÓN
1984	14	253.399.867	83.654.095
1985	20	333.783.610	96.682.476
1986	27	268.875.274	130.000.000
1987	22	218.020.211	125.000.000
1988	20	278.231.263	125.000.000
1989	34	467.079.597	225.000.000
1990	20	245.107.849	120.000.000
1991	35	512.169.499	315.806.037
1992	28	516.559.934	239.999.879
1993	51	1.258.514.532	580.000.000
TOTAL	271	4.351.741.636	2.041.142.487

FUENTE: Secretaría General Técnica de la Consejería de Industria y Turismo.



de mercados mayoristas o minoristas, de centros comerciales de barrio o de otras instalaciones comerciales de uso colectivo.

– Dotación de equipo e instalaciones, remodelación de las superficies comerciales para procurar una dimensión más racional de los puestos de mercado, así como las instalaciones complementarias que integren los centros comerciales de barrio, los mercados de mayoristas o de minoristas y demás unidades comerciales afines.

– Obras e instalaciones en calles y plazas de marcado carácter comercial, para su transformación en uso peatonal, con fines de promoción y modernización del comercio.

Desde 1984, cuando se inició el programa, éste ha tenido una evolución muy favorable (ver cuadro n° 3), de tal forma que en 1993 la asignación presupuestaria establecida para este fin tuvo un incremento especialmente significativo, ya que se iniciaba un plan plurianual (1993/95) dirigido a las grandes ciudades, destacando entre las actuaciones incluidas en el mismo el que se está realizando por el Ayuntamiento de Albacete y consistente en la "Peatonalización de la zona centro de Albacete", que contribuirá a la revitalización del comercio asentado en la zona, realizándose una inversión de más de 370 millones de pesetas.

FORMACION COMERCIAL

Nadie discute hoy la importancia creciente de la formación como factor relevante del desarrollo económico y social, tanto por actuar directamente sobre el factor humano, que constituye el activo decisivo de la competitividad de cualquier proyecto empresarial, como por ser un camino prácticamente insustituible para hacer llegar, a cuantos trabajan o quieren trabajar en el comercio, las respuestas a las nuevas necesidades de un mercado y un mundo cada día más cambiante.

La Administración autonómica no organiza directamente cursos de formación comercial sino que la política que se ha venido desarrollando, en este



área, ha consistido en la concesión de subvenciones a aquellas iniciativas o acciones formativas que, presentadas por distintas entidades tanto públicas como privadas, vayan dirigidas a mejorar la preparación y adaptación a las nuevas técnicas comerciales que se van produciendo, así como al incremento de la profesionalidad de los trabajadores del sector. Fundamentalmente, estas actuaciones han venido realizándose en colaboración con las Cámaras de Comercio e Industria de la región y las Federaciones de Empresarios.

En otro orden de cosas, cabe destacar otras acciones que se vienen realizando en colaboración con la Universidad de Castilla-La Mancha, como las Jornadas sobre Comercio Interior y Distribución Comercial que se realizarán en el próximo mes de noviembre, posibilitando el establecimiento de cauces de comunicación e intercambio de ideas en estos momentos de gran actualidad del sector y de la actividad comercial. En este mismo marco se incluye también el estudio realizado por el Departamento de Economía y el de Ciencia Jurídica referente a la situación del comercio interior en la provincia de Albacete, lo que permitirá conocer la situación del mismo y así poder tomar aquellas decisiones que permitan una ordenación adecuada del sector.

Por otro lado, se han acometido acciones puntuales encaminadas al fomento y revitalización del comercio en determinadas zonas, como, por ejemplo, la llevada acabo por las autoridades locales y la Cámara de Comercio de Toledo para potenciar y promocionar el comercio tradicional de zonas de concentración comercial o de problemática peculiar, especialmente dirigido al comercio ubicado en el casco histórico de Toledo. Asimismo, se colaboró con la Cámara de Comercio de Ciudad Real en la campaña publicitaria de promoción y potenciación del pequeño comercio. □

CARMEN SUAREZ BLANCO
Jefe de Servicio de Comercio. Consejería de Industria y Turismo.
Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

MONTESQUIUS
CAVA
1918
COLL DE JUNY S.A.

EL MONTESQUIUS BRUT RESERVA Obtiene LA MEDALLA DE ORO "Gastronomia S.XX"

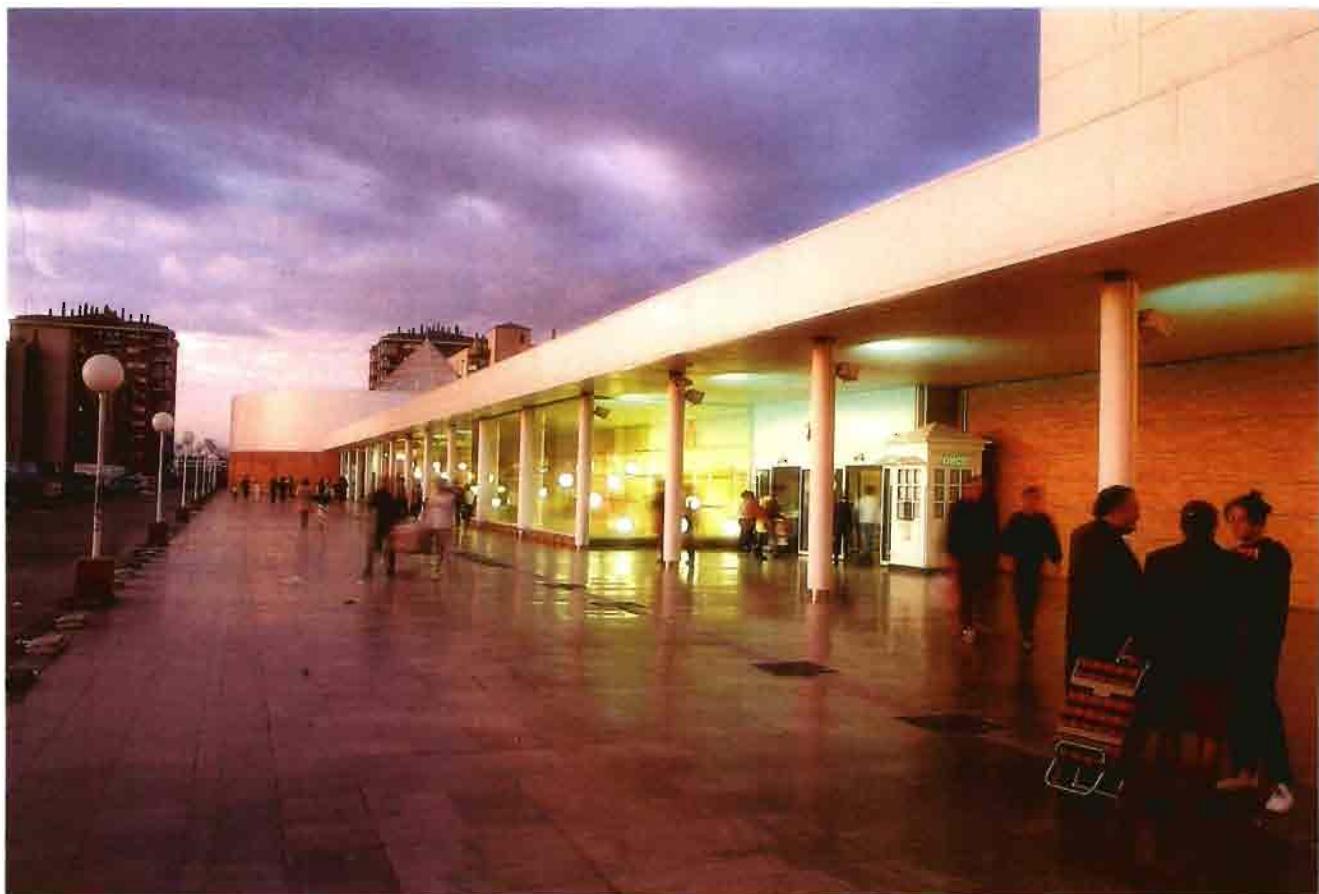
Se trata de un Cava con una crianza de 26 meses, elaborado a partir de un coupage de Macabeo 30%, Xarello 20% y Parellada 50%, y que presenta un color amarillo claro, una burbuja pequeña y un perlage muy prolongado; el paso de boca es franco, con un retrogusto neto que hace que resulte un cava muy agradable al paladar.



CENTROS COMERCIALES

VENTAJAS COMPETITIVAS Y DISEÑO DEL FUTURO

■ ENRIQUE GOMEZ NAVARRO



Este artículo tiene por objeto, en primer lugar, hacer una introducción sobre las distintas formas que coexisten bajo la denominación de Centro Comercial y su evolución, durante los últimos años, en España y en otros países de nuestro entorno europeo. La parte central trata de clarificar cuales son las ventajas competitivas de las que disfruta actualmente esta forma comercial, y establecer una serie de hipótesis sobre cuales pueden ser las causas que han de ser más influyentes en la evolución más próxima.

Es por todos conocido el proceso que se está produciendo en nuestro país y en todos los de nuestro entorno

de integración en los canales de distribución de productos de gran consumo. Como consecuencia de este proceso están disminuyendo los establecimientos tradicionales y aumentando los supermercados e hipermercados.

Frente a este proceso es muy destacable la importancia creciente de los Centros Comerciales, figura en la que pueden coexistir en armonía tanto los grandes distribuidores (hipermercados, grandes almacenes,...) con pequeñas tiendas detallistas. El presente artículo tiene por objeto el analizar el concepto y las características diferenciales de los Centros Comerciales, así como establecer algunas reflexiones sobre su posible futura evolución.

EL CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) define un Centro Comercial como "un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

El Centro Comercial se configura, por tanto, como un espacio común en el que pueden llegar a coexistir superfí-

cies de ventas de gran tamaño (hipermercados, supermercados, grandes almacenes...) con detallistas más tradicionales.

Bajo el paraguas de Centro Comercial se pueden considerar distintos modelos. Siguiendo la clasificación Jonathan Reynolds, se destacan cuatro principalmente:

a) Grandes Centros Comerciales: Son superficies de más de 30.000 m². Están situadas en Grandes Centros periféricos, y contarán con gran diversidad de tiendas. Es también destacable que los accesos estarán bien planificados, con transporte público. Tienen al menos dos o más tipos de actividades.

b) Centros Intermedios: En estos Centros la superficie de ventas oscila entre 10.000 y 30.000 m². Realizan al menos un tipo de actividad.

c) Parques Comerciales: Son Centros con una superficie entre 5.000 y 20.000 m². Solo realizan la actividad de ventas al por menor.

d) Galerías Comerciales: Van a ser Centros con una superficie de ventas mucho más pequeña, de poco más de 1.000 m².

Esta cuádruple distinción se va a realizar en función de tres factores: el grado de integración física en el entorno, la extensión de su área comercial y el número de actividades que realizan.

Otra clasificación interesante sería la de la AECC que los divide en:

a) Galería Comercial Urbana: Hasta 2.500 m² de superficie bruta alquilable (S.B.A.)

b) Mercados: Tendrán carácter y categoría propia cuando, reuniendo la condición de Centro Comercial, al menos la mayoría de las unidades en explotación, sean de alimentación y sin límite máximo de superficies.

c) Centros fundamentados en hiper: El hipermercado ha sido durante todos estos años un gran motor para los Centros Comerciales en España, ha provocado la creación de una gran parte de ellos.

d) Centros Comerciales de hasta 10.000 m² de S.B.A.

e) Centros Comerciales de entre 10.001 y 40.000 m² de S.B.A.

f) Centros Comerciales Regionales, de más de 40.000 m² de S.B.A.

g) Parques de Actividades Comerciales.

El criterio de clasificación de la AECC se basa, por lo tanto en, el criterio de la superficie bruta alquilable.

CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA Y EN EUROPA

La evolución en los últimos años de los Centros Comerciales ha sido muy significativa. En España, en 1990 el total de espacio comercial en este tipo de estructuras comerciales era de unos 525.000 m².

Desde entonces y hasta finales de 1993 se han construido en nuestro país alrededor de 1,5 millones de m². En consecuencia, durante apenas tres años se ha triplicado la superficie dedicada a esa actividad.

Para hacernos una idea de la situación actual en Europa, en el cuadro nº 1, con datos de 1993, se comprueba cual es la superficie bruta alquilable ocupada por los Centros Comerciales en los distintos países, ordenados de mayor a menor en función de la proporción entre la superficie y el número de habitantes. Con estos datos se constata qué países de Europa se encuentran en función de este ratio por encima de la media, y cuales se sitúan por debajo.

Gran Bretaña se encuentra, según este criterio, a la cabeza de los países europeos. La situación española actualmente es muy cercana a la media, pero esto no siempre ha sido así. En Europa el año con un número mayor de Centros abiertos fue 1973, por lo que podemos considerarle sin duda como el "boom". Además del año 1973, los ejercicios de 1990 y 1991 fueron los dos con más aperturas, habiéndose pro-



Centros Comerciales

**CUADRO N° 1
RANKING EUROPEO DE CENTROS COMERCIALES (1993)**

PAISES	TOTAL SBA (M ²)	POBLACION	M ² SBA/ 1.000 HAB.	% SBA S/TOTAL
GRAN BRETAÑA	14.616.881	57.900.000	252,45	33,66
SUECIA	2.058.580	8.700.000	236,62	4,74
FRANCIA	12.007.529	56.900.000	211,03	27,66
IRLANDA	541.485	3.500.000	154,71	1,25
DINAMARCA	725.542	5.200.000	139,53	1,67
AUSTRIA	1.006.590	7.700.00	130,73	2,32
HOLANDA	1.892.321	15.200.000	124,49	4,36
NORUEGA	531.290	4.300.000	123,56	1,22
FINLANDIA	549.500	5.000.000	109,90	1,27
ESPAÑA	3.390.503	39.000.000	86,94	7,81
SUIZA	581.690	6.800.000	85,54	1,34
ALEMANIA	2.922.840	80.900.000	36,13	6,73
PORTUGAL	377.196	10.500.000	35,92	0,87
BELGICA	336.030	10.000.000	33,60	0,77
ITALIA	1.700.225	60.000.000	28,34	3,92
LUXEMBURGO	80.787	3.780.000	21,37	0,19
GRECIA	153.190	10.400.000	14,73	0,35
ISLANDIA	21.000	3.500.000	6,00	0,05
TURQUIA	90.761	59.900.000	1,52	0,21
EUROPA	43.764.458	450.180.000	97,22	100,00

SBA: SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales (Mayo 1994) y elaboración propia.



ducido a partir de 1991 una estabilización. En España la irrupción y el calendario cronológico de aperturas ha sido posterior. Las formas, los tipos y las sociedades que se hayan implantado en España tendrán, por tanto, mucho que ver con lo que haya ocurrido antes en estos países.

Para analizar la situación europea no podemos caer en el error de pensar que el desarrollo y los procesos han sido idénticos en todos los países. Siguiendo a la Asociación Europea de Centros Comerciales podemos dividir la situación en cuatro grandes grupos de países:

a) Irlanda y Gran Bretaña: Este grupo encabezado, por Gran Bretaña, se caracteriza por estar a la cabeza del número de m² dedicados a la superficie de venta. Se caracteriza también porque en este caso los hipermercados no son la locomotora de los centros. Se produce en muchas ocasiones el fenómeno del "retail park", superficies más pequeñas que están compuestas por cinco o seis distribuidores y en la que el servicio que se presta es muy bueno.

b) Francia, Holanda y Bélgica: Este segundo grupo, comandado por Francia, ha sido siempre el referente de la situación española. En este grupo, al contrario de lo que señalábamos antes para el caso de los países anglosajones, el hipermercado ha sido el auténtico motor. Sociedades como Promodes, Carrefour o Auchan han tomado la iniciativa. En Francia es también muy destacable la intervención de las autoridades públicas para impulso del fenómeno. Las autoridades, basadas en un punto de vista urbanístico, pensaban que los Centros Comerciales debían ser el corazón de nuevas ciudades.

Respecto a Holanda podemos destacar que actualmente se produce una estabilización en el número de Centros. En Bélgica lo más característico es que los Centros se han convertido en el vehículo de entrada de las cadenas extranjeras.

c) Alemania y Suecia: En Alemania la implantación de los Centros Comerciales ha tenido dos fases muy diferenciadas. Primero, en los años 60 el tipo

Centros Comerciales

CUADRO N° 2

DISTRIBUCION DE CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA (SEGUN TIPOLOGIA AECC) (1994)

TIPO	Nº 1981	Nº 1994	%	SBA (M ²)	%	LOCALES	%	PARKING	%
GALERIA COMERCIAL, < 2.500 M ²	7	43	13	62.520	2	1.532	6	2.479	1
PEQUEÑO, < 10.000 M ²	10	95	29	502.389	15	5.268	21	23.009	9
FUNDAMENTADOS EN HIPERMERCADO	18	94	29	1.129.486	33	2.678	11	134.327	55
GRANDE 10.000 M ² < SBA < 40.000 M ²	2	39	12	856.857	25	3.888	15	47.566	19
REGIONAL, > 40.000 M ²	1	12	4	747.161	22	2.061	8	37.790	15
PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES	0	3	1	92.090	3	148	1	1.800	1
MERCADOS MUNICIPALES	38	39	12	45.692	1	9.920	38	—	—
TOTAL	76	325	100	3.436.195	100	25.495	100	246.971	100

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales (Mayo 1994) y elaboración propia.

CUADRO N° 3

DISTRIBUCION DE CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

COMUNIDADES	(A)	%	(B)	%	(C)	%	(D)	%
ANDALUCIA	29	13,64	560.498	16,53	2.066	13,26	44.122	17,87
ARAGON	4	1,40	48.600	1,43	235	1,51	5.040	2,04
ASTURIAS	6	2,10	112.778	3,33	445	2,86	7.212	2,92
BALEARES	7	2,45	65.701	1,94	223	1,43	6.619	2,68
CANARIAS	21	7,34	282.020	8,32	1.779	11,42	13.444	5,44
CANTABRIA	4	1,40	26.859	0,79	309	1,98	2.524	1,02
CASTILLA-LA MANCHA	12	4,20	94.652	2,79	446	2,86	6.187	2,51
CASTILLA Y LEON	14	4,90	91.178	2,69	449	2,88	8.108	3,28
CATALUÑA	36	12,59	393.733	11,61	1.838	11,80	29.813	12,07
EXTREMADURA	4	1,40	45.739	1,35	124	0,80	5.520	2,24
GALICIA	13	4,55	130.032	3,84	480	3,08	9.515	3,85
MADRID	81	28,32	829.969	24,48	5.226	33,55	50.363	20,39
MURCIA	9	3,15	110.374	3,26	344	2,21	8.253	3,34
NAVARRA	2	0,70	18.440	0,54	47	0,30	2.566	1,04
PAIS VASCO	8	2,80	126.683	3,74	402	2,58	10.686	4,33
LA RIOJA	1	0,35	13.032	0,38	20	0,13	1.600	0,65
C. VALENCIANA	25	8,74	440.215	12,98	1.142	7,33	35.399	14,33
TOTALES	286	100,00	3.390.503	100,00	15.575	100,00	246.971	100,00

(A): NUMERO DE CENTROS COMERCIALES EN FUNCIONAMIENTO

(B): SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M²)

(C): NUMERO DE LOCALES

(D): PLAZAS DE APARCAMIENTO

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales (Mayo 1994) y elaboración propia.

que se construía era de grandes Centros vinculados a hipermercados. La evolución posterior, sobre todo a partir de los años 80, nos trae Centros con superficie más pequeña y no asociados a Grandes Superficies.

En Suecia, la reciente crisis económica (años 90) ha tenido unos efectos muy negativos sobre la apertura de nuevos Centros. Estas aperturas se han estabilizado.

d) Países mediterráneos: Grecia, Portugal, Italia y España: En Italia podemos destacar la pujanza del Centro de medianas dimensiones, y la concentración en pocas áreas geográficas. Este hecho resulta lógico, porque Italia es el país de Europa donde menos han arraigado las grandes superficies.

Por lo que respecta a España, en el cuadro nº 2 se refleja la evolución del número de Centros Comerciales desde 1981 hasta la actualidad.

En lo que se refiere a su ubicación geográfica, actualmente más del 50% de los m² están ubicados en Cataluña y en el Área Metropolitana de Madrid. Aunque en la primera fase (años 70) casi todas las aperturas se producían en Cataluña, a partir de 1980 en el Área de Madrid se producen a un mismo ritmo. Es también destacable que en los últimos años los crecimientos más espectaculares se han producido en la Comunidad Valenciana y Andalucía.



Las aperturas se han caracterizado por estar muy unidas a nuevos planteamientos urbanísticos. En nuevas zonas de las ciudades, en espacios que se querían dinamizar, los Ayuntamientos fomentaban estos asentamientos. Si pensamos, por ejemplo, específicamente en Madrid, vemos que muchos centros –como Getafe 3, El Zoco de Villalba, Parque Sur de Leganés, El Burgo Centro de Las Rozas...– se corresponden con zonas en las que se ha producido un crecimiento muy notable de la población, que se ha desplazado a vivir en la periferia de la gran ciudad por la subida de los precios de la vivienda en el centro de Madrid.

Este caso de Madrid no es un hecho solitario, porque en muchas otras zonas de España el desarrollo se ha producido en términos similares. Por eso vemos que los Centros se concentran geográficamente alrededor de las grandes ciudades. En el momento de elaborar este artículo (en el verano de 1994) existen 67 proyectos de aperturas de nuevos establecimientos.

PERSPECTIVAS DE CAMBIO

Una vez analizados los factores descriptivos, la evolución y la situación actual de los Centros Comerciales, parece oportuno describir los distintos

modelos de éxito y trazar una panorámica de los factores que pueden ser más influyentes a la hora de marcar el futuro.

Para la aparición de los Centros Comerciales hace falta en primer lugar la figura del promotor. El promotor puede irrumpir en este escenario por varias cuestiones. En primer lugar, podemos hablar de razones de tipo inmobiliario. Incluso en un período como el actual, de plena crisis en el sector inmobiliario, los Centros Comerciales están suponiendo una buena fuente de rentabilidad, que está superando en muchos casos al 10%.

Según la consultora inmobiliaria Richard Ellis, "el sector de Centros Comerciales será la locomotora del sector inmobiliario español a medio y corto plazo. Los Centros Comerciales son la principal alternativa inmobiliaria para entidades financieras, compañías de seguros, o fondos de pensiones". Todas las grandes inmobiliarias han dirigido su foco de atención hacia este sector.

No todos los promotores buscan el mismo interés a la hora de promover la construcción de un nuevo Centro. Podemos hablar de tres alternativas principales que pueden presidir el interés de los promotores.

a) Una vez construido el Centro, el promotor procede a la venta de todos los locales.

b) Mantener los locales del Centro en régimen de arrendamiento, con lo que el promotor sigue vinculado a él.

c) Promover un hipermercado, hecho que va a marcar decisivamente el futuro del Centro.

En cualquier caso, no podemos decir que sean idénticas la figura del promotor inmobiliario y la figura del promotor de Centros Comerciales. La principal diferencia es que en el caso del promotor inmobiliario una vez realizada la construcción suele proceder ya a la venta de todos los módulos de construcción. En el caso del promotor de Centros (salvo en la alternativa "a", de la que hemos hablado anteriormente) su futuro queda más unido a lo que ha sido su construcción, porque suele



mantenerlo en régimen de arrendamiento y pasa a tener una fuerte preocupación porque se produzca un incremento en el valor de su inversión; incremento que no sólo se produce por razones inmobiliarias, sino también en gran medida por el valor comercial que adquiera su construcción. En la medida en que el atractivo que perciban los consumidores del Centro Comercial sea mayor como sitio para realizar las compras, mayor será su valor. Por eso su futuro estará muy condicionado por la actuación de la gerencia del Centro.

Con independencia de lo anterior, además del promotor aparecerán separadamente las personas que se ocuparán de la gerencia de los Centros. Con la gerencia se podrá conseguir un doble objetivo: rentabilizar la propiedad y revalorizarla. Sus preocupaciones irán, por tanto, encaminadas por un lado a la conservación del Centro y a la eficacia de los servicios prestados a un coste razonable, y, por otro lado, al continuo incremento de las ventas y a la rentabilidad del patrimonio inmobiliario.

La figura de la Gerencia tendrá, por tanto, un carácter marcadamente profesional y su trabajo tendrá como objetivo prioritario poder aunar los distintos tipos de intereses económicos que tienen los distintos comerciantes que van a coexistir en el Centro. Sabemos que van a existir fórmulas comerciales con unas diferencias muy acusadas. Además, será labor fundamental la de saber hacer un adecuado "merchandising" (1) del Centro. El gerente se va a convertir inevitablemente en una figura intermedia entre la propiedad y los distintos comerciantes que convivan.

INVERSIÓN ATRACTIVA

Resulta destacable que en España la mayor parte de los Bancos (BBV, Banesto, BCH) y de las sociedades inmobiliarias españolas y extranjeras más importantes están presentes en este sector.

Las principales razones que han convertido esta inversión en atractiva se resumen en tres factores básicos: la coyuntura demográfica española, la



implantación en España de hipermercados y la crisis inmobiliaria.

En lo que se refiere a la coyuntura demográfica española, podemos destacar que en España cada vez se produce una concentración creciente de la población en grandes núcleos urbanos, lo que favorece la instalación de los Centros Comerciales.

Podemos observar que en zonas como Andalucía, en la que existe un gran número de centros de población con muchos habitantes, se están produciendo muchas aperturas, y en otras zonas, como en Galicia, donde la población está mucho más dispersa, esto no es así.

Respecto a los hipermercados, es muy resaltable que el creciente aumento en los últimos años ha favorecido también este fenómeno, ya que a muchos de ellos les iba bien esta figura, por factores que analizaremos posteriormente. De las cifras que hemos visto anteriormente, se deduce que los centros fundamentados en un hipermercado representan la segunda alternativa más numerosa.

Aunque puede resultar paradójico, la crisis inmobiliaria ha creado la sensación en el mercado de que el único islate posible de rentabilidad podía ser

este de los Centros Comerciales, con lo que una parte importante de este tipo de inversión se ha canalizado hacia esta figura.

LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

Frente a todo este abanico de razones, que podíamos denominar como propias del entorno, podemos hablar de otra serie de motivos importantes impulsados por la actuación de los consumidores. Es clara la percepción de que los consumidores valoran muy positivamente este tipo de estructura comercial.

En primer lugar, el Centro Comercial cuenta con una oferta diversificada. La variedad de tipos de establecimientos en una superficie común no es ofrecida por otros establecimientos comerciales. Esta diversificación se traduce en la existencia de un gran número de productos y servicios, que se ofrecen en distintos estilos de venta, válidos, por tanto, para distintas sensibilidades.

El Centro Comercial aparece ante los consumidores como algo más que una superficie de venta. Se convierte en una alternativa lúdica y de ocio, ya que cuenta con otro tipo de establecimien-



tos: cines, bares, discotecas, exposiciones... El consumidor percibe que en el Centro Comercial puede hacer otro tipo de cosas, lo que le predispone más favorablemente y favorece más la visita en grupo.

Los Centros Comerciales se convierten en un espacio normalmente de fácil accesibilidad, donde se garantiza el poder llegar a ellos mediante vehículos de transporte públicos, y en el caso de hacerlo con vehículos privados siempre se garantiza el parking.

Todas estas razones son las que hacen que en la mayor parte de las ocasiones el consumidor prefiera comprar en un hipermercado situado en el interior de un Centro Comercial a otro que no lo esté, y lo que ha hecho, como ya decíamos antes, que el hipermercado apueste por esta fórmula y se convierta también en una locomotora más. El dueño del hipermercado añade a las ya existentes ventajas que le proporciona el "merchandising" en su establecimiento, las que le da el entorno del Centro Comercial.

El "merchandising" del Centro Comercial se produce, entre otras cosas, por el buen "mix" de los distintos tipos de establecimientos, que hagan atraer al consumidor. El Centro tendrá también sus "puntos fríos y calientes", como cada uno de sus establecimientos. El hipermercado peleará, en consecuencia, por su adecuada colocación, e intentará ser el eje del Centro.

DIFICULTADES

Frente a esta triple conjunción de intereses (atractiva fórmula desde un punto de vista inmobiliario, aceptación por los consumidores, impulso de las grandes superficies de venta: hipermercados o supermercados, dependiendo de la Superficie Bruta Alquilable del Centro), se suelen señalar algunas dificultades que surgen en el camino de los Centros. Se podrían sistematizar en las siguientes:

– La problemática legal derivada de la Ley de Arrendamientos Urbanos y de

la Ley de Propiedad Horizontal. En estas leyes no se prevén las situaciones generadas por la complejidad de las relaciones que surgen entre propiedad, gerencia y comerciantes.

– La debatida situación actual respecto a los horarios comerciales: Cada Comunidad Autónoma en España aplica unos criterios diferentes, aunque se ha intentado homogeneizar con la reciente legislación sobre el tema, si bien no cierra el abanico. Esta polémica enfrenta a los distintos agentes que intervienen en un Centro Comercial.

– La carencia de suelo calificado para la implantación de Centros Comerciales, que ha repercutido en el coste y dificultad de viabilidad de las cuentas de explotación de los distintos comerciantes.

– La comercialización apresurada de este tipo de Centros, su rápido crecimiento, que ha provocado que no estén definidos muchos aspectos de vital importancia para la adecuada operatividad de los Centros, tales como los estatutos, las normas de régimen interior y en general, los documentos que han de definir las distintas obligaciones que han de asumir las partes, etc...

FACTORES DE INFLUENCIA

Frente a todo éste conjunto de consideraciones, unas positivas y otras negativas, a continuación vamos a trazar unas pinceladas de los que pueden ser los factores más influyentes en el desarrollo de los Centros Comerciales.

a) La gerencia de los Centros Comerciales va a ser uno de los factores que más va a diferenciar unos Centros de otros, hasta el punto de resultar decisivo a la hora de marcar el futuro de cada uno de los Centros. Los menos competitivos no van a poder sobrevivir, ya que no van a ser fórmulas comerciales eficientes.

Podemos considerar que la gerencia va a ser competitiva si consigue una elevada productividad de la superficie, y esto se obtiene en la medida en que puedan abaratarse los gastos comunes, que están creciendo en los últimos años por encima del IPC (ver Gerard

Centros Comerciales

Taieb, 1993) y se consigue una presencia estable de los comerciantes, que ayuda a la imagen de los Centros.

b) La rentabilización de los espacios comunes marcará la actuación de la gerencia, con el objetivo de rentabilizar al máximo los espacios comunes –aquellos por donde transitan los visitantes, que no están asignados específicamente a ningún comerciante–. La tendencia que se observa respecto a estos espacios comunes es la de su reducción, debido al coste que implican y que hace dispararse esos gastos comunes que apuntábamos antes.

c) La gestión de “merchandising” de los Centros va a ser un factor de vital importancia, enormemente diferenciador. Ahora mismo, el diseño de los Centros Comerciales y el estudio de sus flujos peatonales son una de las circunstancias más evaluadas a la hora de la toma de decisión por parte del comerciante. Este diseño diferencia también a unos Centros de otros.

El consumidor se hace progresivamente más selectivo, porque conoce cada vez más Centros distintos, no como al principio de su aparición, cuando el carácter novedoso de la fórmula garantizaba el éxito seguro.

La imagen de cada uno de los Centros es la que va a ser fundamental a la hora de configurar la percepción que va a tener el comprador de los diversos establecimientos. La publicidad del Centro, la limpieza, la animación, la utilización de técnicas promocionales del Centro en su conjunto, por encima de sus establecimientos, va a configurar la imagen de éste.

d) Solo tendrán éxito los Centros con una demanda potencial suficiente, porque nos encontramos en una situación en la que el número de Centros ya no es insignificante, como hace algunos años. De tal forma, cuando se plantea la apertura de nuevos Centros, el estudio previo de la posible demanda potencial va a resultar mucho más decisivo que en años anteriores.

Con la progresión de los últimos años existen ya muchas zonas comerciales que ya no van a aceptar la presencia de nuevos Centros, que provoca-

rían una saturación. No va a estar tan garantizada la demanda.

e) El interés comercial de los Centros será el factor más influyente en su promoción.

La apertura de los Centros en la historia reciente ha estado muy aparejada, como ya hemos señalado anteriormente, por la confluencia de sólidos intereses inmobiliarios. Los Centros como figura novedosa y atractiva para el consumidor creaban en cierta forma su propia demanda, y aseguraban el negocio. Debido ya a esta fase de expansión parece que los criterios que van a marcar a partir de ahora la apertura de nuevos Centros será la de la oportunidad comercial más que la inmobiliaria.

Los intereses inmobiliarios seguirán influyendo en las nuevas aperturas, pero con un carácter más a largo plazo y con unos intereses menos especulativos que hasta ahora.

f) Los Centros asociados a hipermercados no crecerán en la misma proporción que lo han hecho hasta ahora.

Dentro de los distintos tipos de Centros parece que los que más futuro van a tener en los próximos años no

van a ser los Centros más grandes, ni los asociados a los hipermercados, sino que pueden ser los asociados a supermercados. Las razones son muy diversas, pudiéndose destacar las siguientes:

– Estos grandes Centros necesitan zonas de demanda potencial muy importante, y parece que en este segmento es donde se puede haber producido una mayor ocupación. Sin embargo, existen otros segmentos, en otras áreas de población más pequeñas, menos explotadas, que pueden atraer todavía a nuevos consumidores.

– Las formas comerciales que coexisten en el Centro son las que van a marcar su estructura, y no podemos ser ajenos a que la fórmula que más está creciendo es el supermercado, que alcanza ratios de crecimiento más altos que el hipermercado.

– Parece que en España existen zonas capaces de tener una demanda lo suficientemente amplia para poderse crear algunos grandes centros del tipo francés, o los grandes “malls” americanos, superficies como el “West Edmonton Mall” (equivalente a 108 campos de fútbol).



g) La actuación de las Administraciones Públicas seguirá teniendo gran influencia. La política urbanística, la legislación y las directrices de los Ayuntamientos en materia de suelo público seguirán siendo un factor de peso en el futuro de los Centros. El elevado coste del suelo en algunas zonas de España, por encima de los precios europeos, hará muy difícil, si se sigue produciendo la misma tendencia, que sea posible rentabilizar algunos Centros, y marcará de forma muy significativa el tipo de comerciante y el tipo de clientes que pueden acudir.

Es previsible que se legisle más sobre el tema a nivel nacional, para evitar la situación de gran discrecionalidad que se produce actualmente en las actuaciones de los Ayuntamientos. Se producen situaciones que van desde una gran beligerancia contra los Centros a un decidido apoyo, algunas veces con posiciones contradictorias con lo que sería el interés público.

h) La calidad del servicio que proporcione cada uno de los Centros también va a diferenciarlos.

Los aspectos que influyen en este servicio y que son percibidos por el consumidor son los siguientes: seguridad, poder comprar de todo, aparcamiento, amplitud de horarios, limpieza... El servicio, como herramienta del marketing actual, va a ser fundamental en este sector.

i) Los pequeños comerciantes van a ser decisivos en los años próximos en el desarrollo de los Centros Comerciales. Muchos pequeños comerciantes, que actualmente tienen grandes posibilidades para sobrevivir, van a impulsar su adhesión a los Centros, pero no solo en el caso de los Centros basados en un hipermercado –en los que consiguen unas sinergias muy significativas (cada vez más en entredicho, como explicaremos en el punto "m")– sino, en nuestra opinión, en mayor medida, en Centros más pequeños. Se están empezando a producir ya aperturas (Como en el caso de Collado Villalba, en Madrid) de Centros que son simplemente la iniciativa de pequeños comerciantes, que se agrupan como forma de supervivencia, y se convierten en alternativa.

No serán Centros como lugares de coexistencia entre grandes y pequeños, como señalábamos antes, sino alternativas sólo de los pequeños. Podemos observar que hasta ahora el fenómeno de los Centros Comerciales ha crecido de la mano del fenómeno paralelo de expansión de las grandes superficies. Se convirtieron en otra herramienta muy válida para la entrada de éstas en España, a la que se adhirieron algunos tradicionales.

Actualmente, y en el futuro mucho más, este abanico se va a abrir de forma espectacular. Puede ser el tradicional el que lo utilice de manera muy operativa para sobrevivir.

j) Las relaciones entre la propiedad y los comerciantes van a cambiar. Las fórmulas de arrendamiento se modificarán y serán mucho más novedosas, traspasándose a España muchas fórmulas muy utilizadas en otros países, como Estados Unidos. Estas fórmulas son las conocidas como "rentas variables", que utilizan muchos aspectos a la hora de determinar cual debe ser la renta que se debe satisfacer.



Centros Comerciales

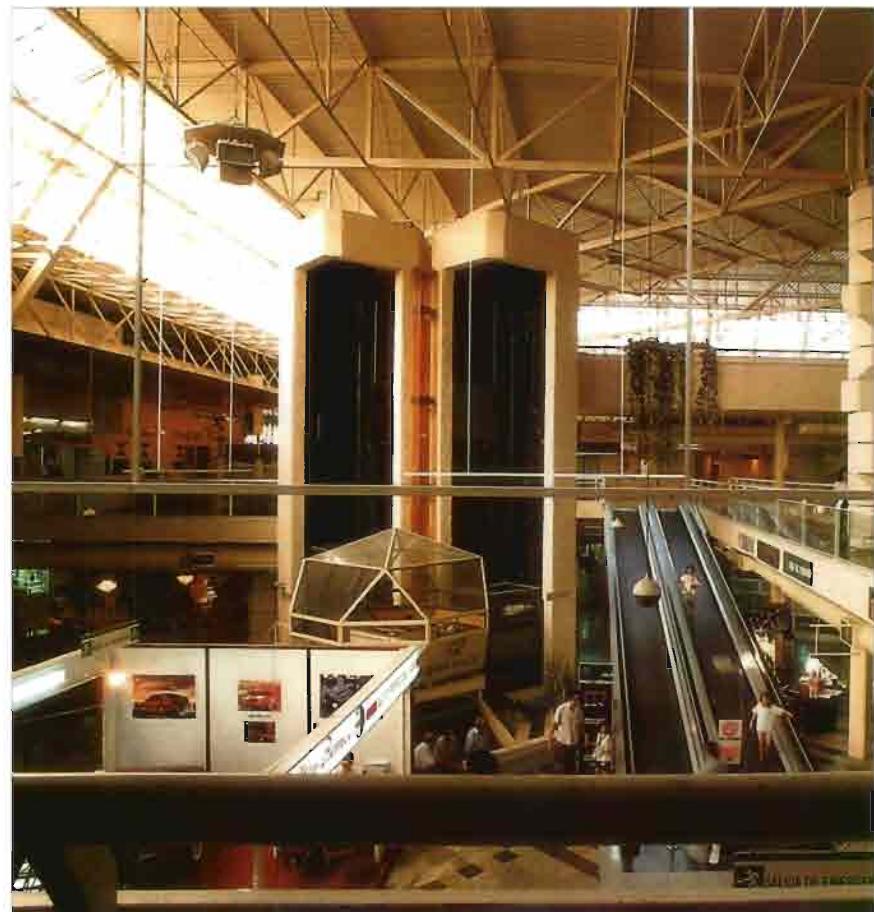
Estos otros aspectos serían cuestiones como las ventas de cada uno de los establecimientos. También se arbitrarán nuevas soluciones a la hora del reparto de los gastos comunes (capítulo muy importante, como hemos señalado antes).

j) Va a disminuir el peso relativo de los espacios de recreo. En los nuevos Centros, el peso relativo de los espacios más lúdicos, de más esparcimiento, que sirvieron en un principio como "gancho", tenderá a reducirse por la competitividad cada vez mayor y por perder cada vez más ese aspecto tan importante de elemento de atracción que existía anteriormente.

k) Seguirán las aperturas de Centros Comerciales "de lujo". Los Centros muy especializados seguirán teniendo su hueco en el mercado. Nos referimos a ese tipo de Centros que se están abriendo en los cascos antiguos de las ciudades, en viejos edificios rehabilitados, donde el tipo de comerciante que se instala es casi "de lujo", en el sentido de que satisface a un segmento de la población de elevado poder adquisitivo y que va buscando hacer compras de elevado nivel. Para que estos Centros sigan teniendo éxito estarán obligados a tener un especial cuidado en no perder esa imagen como "productos de lujo", porque su perdición sería no responder a esas expectativas.

l) El progreso técnico va a estar muy presente en el futuro de los Centros. Nos referimos a la utilización de sistemas automáticos inteligentes que a través de medios informáticos comandan y optimicen los procesos de alumbrado, de aire acondicionado, detección de megafonía, sistemas contra incendios, prevención de robos, etc...). Al comerciante tradicional que quiera convivir en estos Centros se le va a exigir que haya incorporado un determinado nivel tecnológico: utilización de tarjetas de crédito, scanner, cajas registradoras que permitan el control de los stocks...

Se producirá una canalización central de la información, a través de circuitos que podrán ser opacos o transparentes, en función de que permitan la interrelación o no.



m) Se modificará la estructura de los Centros Comerciales asociados a un hipermercado. Actualmente, se está produciendo una gran tensión en este tipo de Centros, debido a las fuertes obligaciones y condicionamientos que se le imponen a los pequeños comerciantes que se quieren instalar en ellos. Los llamados "Manuales de funcionamiento" imponen fuertes obligaciones a los locales alquilados. Esto supone que el negocio pueda dejar de ser rentable para esos pequeños minoristas.

REFLEXIONES FINALES

Con independencia de lo señalado en los apartados anteriores, queremos resaltar una serie de aspectos importantes en los Centros comerciales.

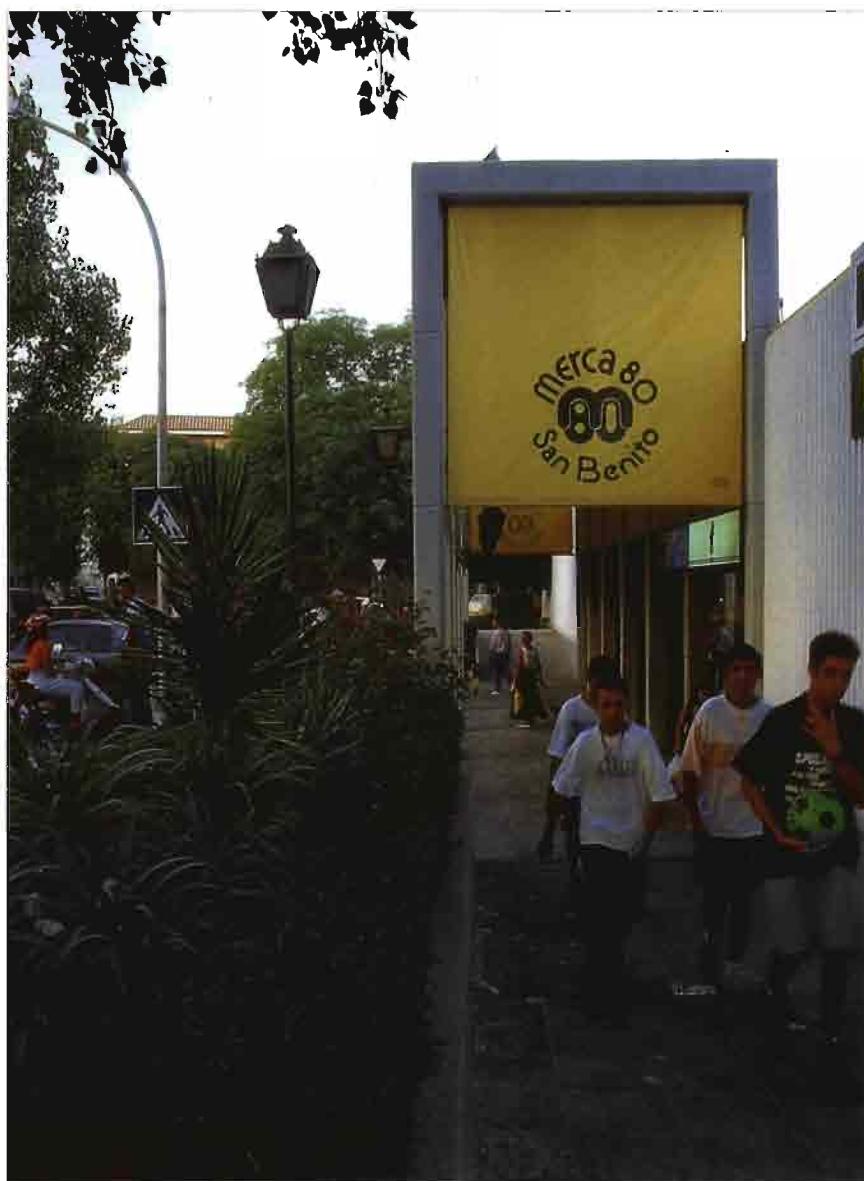
No cabe duda que la evolución en los últimos 20 años de la distribución comercial, tanto en España como en el resto de los países de nuestro entorno, es la que ha marcado la historia de los Centros Comerciales.

Asimismo, el principal protagonista de todo el proceso de concentración, el gran hipermercado, ha sido también uno de los impulsores de los Centros Comerciales.

En el caso de los Centros Comerciales se han conjugado con otro bloque de intereses: los inmobiliarios. Además del negocio de cada uno de los comerciantes, existía por encima de ellos el negocio del promotor inmobiliario.

Ambos factores influirán también, sin duda, en el futuro más próximo. La situación actual de la distribución (intervención legislativa –Ley de comercio, Horarios comerciales–, tensión con los fabricantes, problema de los plazos de pago, controversias en la opinión pública, posicionamiento de los consumidores, evolución de los países de nuestro entorno...) va a tener sus repercusiones.

La evolución de la situación inmobiliaria, el hecho de desaparecer el "efecto novedad", que hacía de estos activos un motivo más para su revalorización,



zación, y la evolución de los precios del suelo, van a afectar negativamente.

Por este motivo parece que el crecimiento exponencial que ha existido en los últimos años de los Centros Comerciales no se va a seguir produciendo.

En muchas Comunidades Autónomas se empieza ya a producir una saturación de Centros. En otras, más pequeñas, todavía existe una oportunidad de negocio, pero siempre que el tamaño de los Centros sea el adecuado. No parece que el Centro Comercial de mayor tamaño vaya a ser el que más influya.

Los pequeños comerciantes van a tener también un papel muy activo en el futuro de los Centros. Volvemos a insistir en que los Centros Comerciales son un ejemplo claro de coexistencia en armonía de grandes y pequeños comerciantes, y muchos de estos últimos han encontrado en ellos su tabla de salvación. Muchos de ellos van a seguir apostando y se van a convertir en nuevos motores, en posibles sustitutos de esas locomotoras de antaño, como eran los hipermercados. □

ENRIQUE GOMEZ NAVARRO

Profesor del Centro Europeo de Estudios Superiores (Universidad Complutense de Madrid)

NOTA:

(1) Utilizamos el término de "merchandising" en el sentido técnico más actual, como "las acciones de impulso realizadas en el establecimiento detallista por el titular del mismo solo o consorciadamente con el fabricante tendentes a conseguir un incremento inmediato en las ventas".

BIBLIOGRAFIA

- Los Centros Comerciales: Situación actual y futuro. José Luis Lloret Arenas. ICE. Enero 1993.
- Asociación Española de Centros Comerciales: "Tercer Congreso Español de Centros Comerciales, Ponencias y Conclusiones", Valencia 1992. "Directorio 1992", Madrid 1992.
- Impresiones directas de responsables de la Asociación (Julio 1994).
- Centros Comerciales: aprovechar la crisis para preparar el futuro. Gerard Taieb. Distribución y Consumo nº 10, Junio 1993.
- Generic Model of European Shopping Centre Development, Jonathan Reynolds. European Journal of Marketing, nº 8, 1992.
- Integración Corporativa en la distribución detallista: Alternativas del pequeño comercio. Gómez y Puelles. Distribución y Consumo nº 13. Diciembre 1993.
- La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993. Roland Berger & Partner. 1994.
- Análisis del sector de la Distribución Comercial en la C.E.E.: Situación y perspectivas. Román, Recio y Puelles. Dirección y Organización nº 7, Julio 1993.
- Competencia, competitividad y estrategia: La distribución minorista alimentaria en España. Informes del Instituto de Estudios y Análisis Económicos (Ministerio de Economía y Hacienda). nº 6, 1993.
- Distribución: Situación y Perspectivas. Henrik Salen. Editado por Henrik Salen. 1989.
- La economía de la Distribución Comercial. Casares, Briz, Rebollo y Muñoz. Ed. Ariel. 1987.
- El diseño de los Centros Comerciales. Evolución o salto generacional. Javier Castresana. Distribución y Consumo nº 2. Febrero 1992.
- "Merchandising" en Centros Comerciales. La mezcla comercial y las claves del éxito. Iluminada Olivares. Distribución y Consumo nº 2. Febrero 1992.
- Centros Comerciales: El Modelo de los nuevos hábitos de consumo. Diario Expansión, páginas especiales del 30 de mayo de 1994.
- West Edmonton Mall, el mayor Centro Comercial del mundo. Centra-Market. Septiembre 1989.

CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

EL DEBATE DE LOS HORARIOS Y LAS PREVISIONES DE SATURACION

J. OLIVARES

Periodista

Buenas pruebas del protagonismo creciente que tienen los Centros Comerciales en el sector español de distribución minorista viene reflejado por la importancia igualmente creciente que adquieren los congresos anuales organizados por la Asociación Española de Centros Comerciales.

La edición correspondiente a 1994, que ha constituido la cuarta edición de este tipo de congresos, se celebró hace unos meses en San Sebastián, bajo el lema de "Propiciar el futuro", aunque la mayor parte de las intervenciones de representantes del sector y de las administraciones públicas terminó centrándose mucho más en los problemas del presente que en las expectativas de futuro, con una obsesión generalizada por el tema de los horarios comerciales.

Así se puso de manifiesto, por ejemplo, en la propia inauguración del Congreso, a cargo de la Consejera de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno vasco, Rosa Díez, con una clara orientación liberalizadora en cuanto a la regulación de horarios.

De igual modo, las mesas redondas entre representantes de las administraciones públicas y del sector reflejaron ese mismo debate y, en este sentido, tanto Rosa Díez como Javier de Paz, Director General de Comercio Interior en el Ministerio de Comercio y Turismo, coincidían en destacar el fuerte componente "emocional" de la polémica sobre horarios, justificando así, en opinión de Javier de Paz, el proceso abierto por el Gobierno para debatir con la máxima profundidad la futura ley de comercio, hasta permitir que la actividad comercial pueda



desarrollarse en las mejores condiciones posibles, teniendo como objetivos las buenas prácticas comerciales y la defensa de los consumidores.

En este sentido, y según Javier de Paz, el Gobierno tiene la voluntad de hacer una ley de comercio lo menos reglamentista e intervencionista posible, pero que exige mantener las grandes líneas y el gran marco desde el que se pueda jugar libremente a través de la iniciativa comercial.

De otro lado, al margen del tema de los horarios, una de las ponencias más interesantes del IV Congreso de Centros Comerciales fue la presentada por el Secretario General de EROSKI, Iñaki Ormaza, sobre la situación y

perspectivas de los hipermercados y grandes superficies hasta el año 2005.

LOS EFECTOS DE LA CRISIS

Ormaza sostiene, en primer lugar, que los hipermercados y grandes superficies han sufrido la crisis económica de los últimos años, con un efecto notable sobre las ventas en estos establecimientos, moderando significativamente su ritmo de incremento a igualdad de superficie (cuadro nº 1). Una realidad que ha podido quedar oculta por los crecimientos de las facturaciones en números absolutos, en razón de una fuerte actividad inversora y la suma de nuevas superficies.

**CUADRO N° 1
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS
EN HIPERMERCADOS
Y GRANDES SUPERFICIES
(% SOBRE AÑO ANTERIOR)**

	ALIMENT.	NO-ALIMENT.
1990	15,6	13,7
1991	8,3	7,4
1992	4,1	1,8
1993	1,2	-7,7

FUENTE: Iñaki Ormaza. I.N.E.

**CUADRO N° 2
VARIACIÓN DEL GASTO POR
HOGAR Y VENTAS DE
HIPERMERCADOS Y GRANDES
ALMACENES EN ALIMENTACIÓN,
BEBIDAS Y TABACO
(EN PESETAS CORRIENTES)
(% SOBRE AÑO ANTERIOR)**

	GASTO	VENTAS H/G.A.
1990	7,4	15,6
1991	2,8	8,3
1992	2,8	4,1
1993	0,5	1,2

FUENTE: Iñaki Ormaza. I.N.E.

Aún así, los efectos de la crisis sobre las ventas de los hipermercados y los grandes almacenes han sido menos negativos que para el conjunto del comercio, si se analiza, tal y como aparece en el cuadro nº 2, la relación entre las ventas de las grandes superficies y el gasto total de los consumidores.

A pesar de lo cual, siempre según Iñaki Ormaza, el ritmo de implantaciones, tomando como referencia al período 1991/94, ha sido sostenido, con 25 hipermercados al año como media. Con relación al trienio anterior, esto supone más del doble de intensidad, teniendo en cuenta que el promedio entre 1987 y 1990 fue de 10,3 hipermercados de nueva creación por año.

En la actualidad, el número de hipermercados en España se sitúa alrededor de los 200.

También la superficie media de las aperturas se ha incrementado fuertemente en los hipermercados abiertos en 1993, con una media por encima de los 8.500 m², aumento que ya se produjo en 1989 y 1990 y que eleva la superficie media de los hipermercados españoles por encima de 7.500 m². En líneas generales, el hipermercado medio, en la actualidad, viene a ser 1.000 m² mayor que el que existió en la década de los 70 y 500 m² más grande que el de la década de los 80.

CUOTAS DE MERCADO

Del estudio presentado por Iñaki Ormaza en el "IV Congreso Español de Centros Comerciales" pueden extraerse también conclusiones significativas en cuanto a las cuotas de mercado de las grandes superficies.

En alimentación envasada, por ejemplo, los datos muestran la preferencia clara de un gran número de consumidores por el hipermercado, junto con el supermercado, frente a las tiendas tradicionales y autoservicios de pequeña dimensión.

Por lo que se refiere a alimentación perecedera, la fórmula que domina es la del pequeño comercio: 95.000 tiendas especializadas y 86.000 de alimentación general, aunque la participación de los supermercados se incrementa día a día y los hipermercados también están aumentando sus cuotas, aunque parten de niveles mínimos.

Según Iñaki Ormaza, el comportamiento y las cuotas de mercado en el grupo de droguería y perfumería es prácticamente idéntico a la alimentación envasada, aunque éste es un agregado en el que interviene más formatos que en alimentación, porque existen 67.000 tiendas que venden alimentación envasada, mientras que son 113.000 las que venden droguería y perfumería.

Con todo, los hipermercados obtienen una cuota del 29% y su progresión en el período 1990-94 es del 6%.

También el sector de electrodomésticos –gama marrón, gama blanca y pequeño electrodoméstico– ha sido fuertemente penetrado por el canal de los hipermercados, hasta el punto de hacer descender el número de puntos de venta, desde 19.675 a 18.372 entre 1990 y 1994.

Los datos aportados por Ormaza reflejan también, en sentido contrario, descensos de cuotas en algunos sectores, como, por ejemplo, en la venta de juguetes. En 1992, más del 40% de los juguetes se vendían a través del hipermercado. Pues bien, a pesar de la inauguración de 46 nuevos hipermercados, la cuota de venta en hipermercados ha disminuido un 1,8%. Por contra, las jugueterías –5.290– con sólo un crecimiento del 1%, han mejorado su posición desde 1992.

A este cambio tampoco ha sido ajena la progresión de grandes superficies especializadas, como Tys'R Us, que ya en 1992 poseía 18 implantaciones y vendía 4.200 millones, con un 6% de cuota de mercado.

En artículos de bricolaje, los datos muestran que los hipermercados se mantienen próximos a las ferreterías, con porcentajes respectivos del 40% y el 44% de cuota de mercado. Pero las tendencias dominantes apuntan a un crecimiento paulatino de las grandes superficies especializadas, tipo AKI, TEXAS o LEROY AND MERLIN, mientras que las ferreterías y grandes almacenes tienden a la baja y los hipermercados a estabilizarse.

Asimismo, existe resistencia al crecimiento de la cuota de mercado para los hipermercados en el sector de fotografía y revelado, donde han descendido del 11 al 10% en los últimos años. El crecimiento se experimenta en grandes superficies especializadas y en tiendas de proximidad.

Otro sector con baja penetración del hipermercado es el textil, donde alcanza sólo un 4% del mercado total.

y únicamente es considerable su cuota en artículos de consumo corriente y en segmentos inferiores de precio.

En zapatería, muebles, artículos deportivos, etc..., prima la especialización, según lo demandan los consumidores.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

En cuanto a las expectativas de saturación, Ormaza señala que hace una década se pronosticaba que 100 hipermercados era el techo de saturación de las grandes superficies en España. Hoy ya son unas 200 las grandes superficies censadas y sigue habiendo planes de expansión.

En este sentido, el Secretario General de Eroski toma como modelo el ejemplo francés para realizar una comparación en cuanto a la evolución de las grandes superficies de distribución en España.

En lo que respecta a la creación de hipermercados, en el período 1987-94 se puede observar que el crecimiento en España es de un 15% acumulativo anual, mientras que en Francia es del 7%. Este ritmo doble de creación de hipermercados ha permitido acercarse en cuanto a número total de establecimientos. Si en 1987 existían 9,2 veces más hipermercados en Francia que en España, en la actualidad la proporción es de 5,8 en Francia por uno en España.

Si el análisis se hiciera por metros cuadrados puestos a disposición del público, la relación sería de cuatro veces más en Francia que en España. Y si los metros se pusieran en relación a la población, la aproximación se situaría en 100 m² por cada 1.000 habitantes en Francia, mientras que en España serían 36 m², esto es, 2,7 veces menos en el caso español.

Para dar una idea de que el espacio es todavía muy amplio, si se diera la circunstancia de que hubiera una congelación de grandes superficies en Francia, mientras que en España se siguiesen creando a un ritmo de



desarrollo en metros cuadrados igual a la media de los últimos tres años, se tardaría 22,7 años en alcanzar a Francia en metros absolutos y 12,8 años para alcanzar el nivel francés de metros cuadrados de hipermercados en relación con la población.

GRANDES Y PEQUEÑOS

Aunque se tiene la idea de que la modernización del comercio en España ha seguido el modelo francés, esta idea no es real, en opinión de Iñaki Ormaza, y sólo cabría aplicarla al hablar de hipermercados de gran superficie. En España, al contrario que en Francia, apenas si existen hipermercados pequeños, mientras que la tradición francesa es de pequeños hipermercados dependientes de organizaciones de comerciantes, tipo LECLERC, INTERMARCHE o SYSTEME U.

El total de hipermercados pequeños en España es de 44 unidades, si las definimos como aquéllas que poseen menos de 5.000 m² de superficie de venta. Más significativo es

que el 90% de la superficie de venta de los hipermercados españoles esté situado en los de gran tamaño, frente al 67% de los franceses.

Si extrapolásemos la situación actual en Francia y en España, continuando con la hipótesis de que el crecimiento en metros cuadrados en Francia y en España sea igual que la media de los tres últimos años, la saturación se alcanzaría dentro de 8,7 años. Por su parte, en hipermercados pequeños, teóricamente, se tardaría del orden de 29 años en saturar el mercado.

Esto sería en el caso de que se optase por el tamaño pequeño de hipermercados. Sin embargo, en la medida en que los explotadores de hipermercados vienen optando por modelos mayores, posiblemente se cubra con menos el número de hipermercados y en un período intermedio de alrededor de trece años. Calculando la distribución actual de tipos de metraje, quizás la saturación pueda surgir, de acuerdo con las estimaciones de Iñaki Ormaza, con 535 hipermercados y en el año 2008. □

CONVULSIONES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE CAFE VERDE

CONSECUENCIAS PARA EL MERCADO ESPAÑOL

■ JOSE ALVAREZ



El mercado cafetalero mundial está fuertemente convulsionado como consecuencia de la espectacular subida que ha experimentado el precio internacional del café verde, que ha llegado a triplicar su valor en el corto período de tres meses (mayo-julio de 1994). Conviene señalar que, aunque el hecho haya sido totalmente inesperado y de gran magnitud, en la historia económica del café han sido más frecuentes las subidas y bajadas cíclicas de los precios que las situaciones de estabilidad y equilibrio entre producción y consumo.

En esta ocasión hay que destacar que las grandes oscilaciones de precios han hecho saltar las predicciones y

valoraciones de los analistas más experimentados en este difícil mundo del comercio internacional del café verde. En un solo día la libra de café verde subió más de 75 centavos de dólar en la Bolsa de Nueva York. Para hacerse una idea de la magnitud de este "boom" de los precios es necesario recordar que en 1993 se llegaron a cotizar a 55 centavos/libra, oscilando el precio medio entre 70 y 75 centavos durante más de un año y alcanzando el máximo de 274 centavos/libra el pasado 12 de julio.

En esta espectacular subida del precio se pueden distinguir dos fases o etapas bien diferenciadas. Una primera etapa que se inicia con la escalada

de precios de mediados de abril en la que se superan los 80 centavos, traspasando la barrera de los 100 en los primeros días de mayo y situándose en torno a los 130 centavos a finales de ese mes, manteniéndose este precio medio durante el mes de junio. Esta subida del 60% ha sido considerada por los analistas como espectacular, dados los bajos niveles de precios que se habían acumulado en las últimas cuatro campañas comercializadas, y no haber aparentemente suficientes causas objetivas que explicaran la magnitud del alza de precios.

La segunda etapa de este "boom" se ha debido exclusivamente a dos heladas inhabituales y de gran magnitud

que ha habido en Brasil, que han reducido las expectativas de producción para la próxima campaña del primer productor mundial de café. Las primeras heladas tuvieron lugar los días 27 y 28 de junio provocando que el precio subiera 60 centavos en 3 días, llegando a alcanzar los 190 centavos. Una segunda helada tuvo lugar el 10 de julio, elevándose el precio 84 centavos en dos días, alcanzando un máximo de 274 centavos. Posteriormente bajó, estabilizándose en la primera quincena de agosto en torno a los 190 centavos, es decir al nivel de precios que había después de la primera helada.

Existe una gran incertidumbre en el sector cafetalero sobre la evolución de los precios, teniendo en cuenta que en esta escalada ha habido unas variaciones inusuales y muy elevadas (se han superado en varias sesiones movimientos arriba o abajo de hasta 10 centavos y más). Se piensa que esta situación de precios altos durará al menos durante la próxima campaña 94/95, que ha comenzado el 1 de octubre, dada la previsible reducción de la oferta.

De nuevo, como ya ha ocurrido en el pasado, ha sido la climatología en Brasil la que en dos días ha echado por tierra las previsiones de los países productores y consumidores. En este país se está considerando seriamente trasladar las plantaciones de café de la zona templada del sur más hacia el norte, a la zona tropical, para evitar riesgos de heladas y sequía que provocan este tipo de catástrofes en la producción y, como consecuencia, en el comercio.

De mantenerse estos precios elevados, el café recuperaría el lugar preponderante que tuvo a nivel mundial en los intercambios comerciales de productos básicos, superando la exportación nuevamente la barrera de los 10.000 millones de dólares anuales, como ya sucedió en 1985 y 1986.

Para tener una idea más general del funcionamiento del mercado mundial del café verde, conviene realizar algunas explicaciones complementarias que tal vez ayuden al lector a comprender mejor las peculiaridades de este sector.

CARACTERISTICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DEL CAFE

El mercado internacional del café verde se ha caracterizado tradicionalmente por un exceso de oferta, superior en un 10-15% a la demanda, como consecuencia de que la producción está dispersa en más de 50 países productores en vías de desarrollo, lo que ha dificultado la adopción de medidas conjuntas para regular la salida de la producción al mercado. Los principales países productores se encuentran en América del Sur (Brasil, Colombia) que produce un 65% de la cosecha mundial, África –con el 21%–, y Asia y Oceanía, con el 14%.

La exportación de café se concentra principalmente en los países consumidores de América del Norte, Europa y Japón. El mercado está saturado, lo que hace difícil incrementar la demanda, realizándose además en alguno de estos países campañas sanitarias adversas contra el consumo. La escalada de precios actual no va a contribuir a incentivar el consumo que lógicamente se desviará en parte hacia otros productos sustitutivos.

El comercio mundial de café ha estado regulado principalmente por la Organización Internacional del Café (OIC), organismo creado en virtud del Convenio Internacional del Café de 1962. Los objetivos básicos del Convenio buscaban establecer un equilibrio razonable en los niveles mundiales de suministros, existencias y precios. A la OIC pertenecen como miembros los principales países exportadores (50) e importadores (24), controlando más del 90% del comercio mundial.

El precio internacional del café verde se fija en el mercado de materias primas de la Bolsa de Nueva York, principalmente para las variedades "Arábicas", de buena calidad, y en el de Londres para las variedades "Robusta" de más baja calidad. Las cotizaciones se realizan en centavos de dólar por libra de café en Nueva York que es el mercado más importante, y en dólares por tonelada métrica en Londres.

Hasta 1989, la OIC reguló el mercado mundial mediante un sistema de cuotas que se repartían entre los países miembros exportadores con objeto de mantener una estabilidad en los precios. Se fijaba una banda de precios y, si el precio medio indicativo OIC supe-



Café

CUADRO N° 1

EXPORTACIONES MUNDIALES DE CAFE (SEGUN LOS GRUPOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL CAFE) (ANOS CAFETEROS 1988/89 A 1992/93). (MILES DE SACOS DE 60 KILOGRAMOS)

AÑO CAFETERO	1988/89	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93
TOTAL	71.710	81.172	74.314	77.802	78.615
SUBTOTAL MIEMBROS CON DERECHO A CUOTA BASICA	68.255	76.722	71.183	74.187	75.138
SUAVES COLOMBIANOS	12.785	16.706	14.808	17.692	16.950
COLOMBIA	10.271	13.738	12.212	15.467	14.529
KENIA	1.678	2.020	1.649	1.399	1.412
TANZANIA	836	948	947	826	1.009
OTROS SUAVES	19.088	21.940	17.855	18.854	20.440
COSTA RICA	2.157	2.377	2.410	2.275	2.663
REP. DOMINICANA	466	561	451	318	444
ECUADOR	1.789	1.632	1.528	1.229	1.516
EL SALVADOR	1.693	2.591	2.017	2.176	2.991
GUATEMALA	2.870	3.490	2.803	3.288	4.018
HONDURAS	1.464	1.734	1.427	1.800	1.897
INDIA	1.917	2.025	1.510	2.023	1.820
MEXICO	3.740	4.389	3.527	3.290	2.465
NICARAGUA	605	637	420	592	518
PAPUA NUEVA GUINEA	1.282	1.134	777	900	1.027
PERU	1.105	1.370	985	963	1.081
BRASILEÑOS Y OTROS ARABICAS	17.894	18.721	20.232	21.907	19.252
BRASIL	16.494	17.339	19.382	21.238	18.092
ETIOPIA	1.400	1.382	850	669	1.160
ROBUSTAS	18.488	19.355	18.288	15.734	18.496
ANGOLA	129	97	61	88	49
INDONESIA	6.346	6.722	6.378	4.420	5.862
CAMERUN	1.493	2.339	1.857	1.737	1.264
COSTA DE MARFIL	2.885	3.233	4.334	3.857	5.114
MADAGASCAR	929	926	496	817	681
FILIPINAS	482	164	123	47	23
UGANDA	3.114	2.365	2.085	2.013	2.009
VIENTNAM	868	948	1.146	1.317	2.173
ZAIRE	1.503	2.127	1.479	1.023	941
OAMCAF (1)	739	434	329	415	378

(1) AGRUPA A 9 PAISES AFRICANOS.

FUENTE: Organización Internacional del Café. Marzo 1994.

raba el límite superior de referencia, se aumentaba la cuota de exportación y si caía por debajo del límite inferior de referencia se reducía.

Para llevar a cabo el control del mercado mundial, la OIC estableció cuatro grupos diferentes de calidades para el café que aún siguen vigentes. Estos son: "Suaves Colombianos", "Otros Suaves", "Brasileños y otros Arábicas" y "Robustas", clasificando a los países de acuerdo con la calidad de las variedades cultivadas y el procesado realizado.

Las fricciones entre países por la adjudicación de las cuotas provocó que en julio de 1989 se suspendiera el sistema vigente de cuotas y quedara libre el mercado. Este hecho originó una bajada drástica en el precio internacional del café de un 35%, continuando la caída durante las últimas cuatro campañas con unos niveles de precios que han oscilado entre 60-70 centavos de dólar/libra, claramente insuficientes para los países productores-exportadores.

La producción mundial de café verde oscila entre 95-100 millones de sacos de 60 kilos, siendo los dos grandes productores Brasil, con una producción media de 25-30 millones de sacos, y Colombia con 13-15 millones. Siguen a distancia Indonesia (7) y México (4'). Los dos tipos de variedades que se cultivan son la "Arábica", con un 75% de la producción, y "Robusta", con un 25% y una calidad del producto muy inferior.

La exportación mundial varía entre 75-80 millones de sacos es decir un 80% de la producción. El primer consumidor es Estados Unidos con casi un 30% y los países de la Unión Europea con el 50%. El mayor consumo per cápita se da en los países del norte de Europa (Finlandia, Suecia y Dinamarca).

Las reservas mundiales tradicionales en poder de los países exportadores han sido de 20-25 millones de sacos y de 20 millones en poder de los países consumidores, lo que les ha permitido superar desabastecimientos debidos a las caídas de producción, como conse-

CUADRO N° 2

CONSUMO DE CAFE EN LOS PAISES MIEMBROS IMPORTADORES DE LA O.I.C.

(AÑOS CAFETEROS 1988/89 A 1992/93). (MILES DE SACOS DE 60 KILOGRAMOS)

MIEMBRO IMPORTADOR	1988/89	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93
TOTAL	58.806	58.296	62.297	60.189	61.173
ESTADOS UNIDOS	18.693	18.819	18.921	18.123	18.213
UNION EUROPEA	29.752	28.346	31.833	30.796	31.355
BELGICA/LUXEMBURGO	972	889	346	808	910
DINAMARCA	895	911	896	910	956
FRANCIA	5.211	5.222	5.551	5.611	5.445
ALEMANIA	10.206	8.161	12.035	10.208	10.657
GRECIA	605	650	442	338	141
IRLANDA	100	118	112	91	99
ITALIA	4.300	4.351	4.507	4.428	4.780
HOLANDA	2.280	2.492	2.475	2.512	2.339
PORTUGAL	456	523	509	563	594
ESPAÑA	2.497	2.748	2.577	2.943	2.895
GRAN BRETAÑA	2.230	2.281	2.383	2.384	2.539
OTROS MIEMBROS	10.361	11.131	11.543	11.270	11.605
AUSTRIA	1.307	1.357	1.300	1.198	1.508
FINLANDIA	1.069	1.065	1.028	1.007	1.037
JAPON	4.798	5.303	5.804	5.800	5.587
NORUEGA	693	733	765	697	706
SUECIA	1.492	1.737	1.676	1.528	1.633
SUIZA	956	895	931	1.001	889

FUENTE: Organización Internacional del Café. Marzo de 1994.

cuencia de las heladas y sequías que afectan periódicamente a las plantaciones de Brasil que están situadas en el límite de la zona tropical.

El comercio mundial de café verde está controlado por grandes compañías multinacionales ("Trading Companies"). Solo las 6 más grandes dominan el 45% del comercio mundial. Con el café tostado sucede lo mismo, las tres grandes (Kraft-General Foods-Jacobs, Nestle y Douwe Egbert) compran el 40% de la exportación mundial.

SITUACION ACTUAL

Para entender mejor las causas de la escalada de precios iniciada en abril de 1994, que ha superado todas las previsiones de los analistas, se estima oportuno describir algunos de los hechos más importantes que han tenido lugar desde la segunda mitad de 1993 hasta el mes de agosto de 1994, y que sin duda han contribuido a llegar a la situación actual del mercado.

Durante 1993 los principales países exportadores de América Latina: Brasil, Colombia y los productores de Centroamérica, llevaron a cabo reuniones para adoptar medidas para la recuperación de los precios. No estaban de acuerdo con el papel desempeñado por la OIC durante la larga crisis iniciada en 1989, acusándola de falta de autoridad para defender los intereses de los países exportadores.

De ahí surgió con fuerza la idea de crear una organización internacional de productores de café que defendiera el valor del grano en el mercado internacional. El 24 de septiembre de 1993 se firmaron en Brasilia los estatutos de la Asociación de Productores de Café (APC), a la que se han adherido los principales países productores, sumando el 85% de la producción mundial. Solo ha quedado fuera como país importante México, que es el cuarto productor mundial, ya que mantiene su propia política cafetalera y no puede aplicar retenciones de la producción y restricciones al libre comercio por su pertenencia al Tratado de Libre Comercio de Norteamérica.



CUADRO N°3

VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES DE CAFE

(AÑOS CAFETEROS 1988/89 A 1992/93). (MILLONES DE DOLARES USA)

PAIS	CUOTAS EN EFECTO		CUOTAS SUSPENDIDAS		
	1988/89	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93
TOTAL	9.222	6.673	6.609	5.684	5.302
SUBTOTAL MIEMBROS CON DERECHO A CUOTA BASICA	8.745	6.296	6.307	5.430	5.074
SUAVES COLOMBIANOS	2.099	1.680	1.666	1.592	1.473
COLOMBIA	1.720	1.401	1.386	1.369	1.159
KENIA	267	207	194	163	241
TANZANIA	112	72	86	60	73
OTROS SUAVES	2.672	2.049	1.820	1.515	1.446
COSTA RICA	317	242	271	209	210
REP. DOMINICANA	66	47	43	26	32
ECUADOR	188	107	114	87	75
EL SALVADOR	283	261	212	166	232
GUATEMALA	401	328	286	268	288
HONDURAS	224	158	146	140	135
INDIA	244	176	136	145	112
MEXICO	531	430	387	281	186
NICARAGUA	102	71	47	46	34
PAPUA NUEVA GUINEA	178	115	83	75	84
PERU	138	114	95	72	58
BRASILEÑOS Y OTROS ARABICAS	2.136	1.391	1.730	1.452	1.246
BRASIL	1.878	1.221	1.613	1.354	1.117
ETIOPIA	258	170	117	98	129
ROBUSTAS	1.838	1.176	1.091	871	909
ANGOLA	14	5	3	4	2
INDONESIA	596	356	379	243	296
OAMCAF (1)	696	518	465	419	364
FILIPINAS	50	9	8	4	2
UGANDA	301	140	121	102	107
VIETNAM	62	50	57	58	106
ZAIRE	119	98	58	41	32

(1) AGRUPA A 9 PAISES AFRICANOS.

FUENTE: Organización Internacional del Café. Diciembre 1993.

La creación de la APC ha debilitado a la OIC, que ha visto amenazada su propia existencia. Sin embargo, al final de marzo de 1994 se firmó un nuevo Convenio Internacional del Café que

tendrá una duración de cinco años y ha entrado en vigor el 1 de octubre de 1994. Este acuerdo es puramente administrativo y no tendrá poder para intervenir en el mercado. Estados Unidos

abandonó la OIC el pasado 1 de octubre de 1993 aduciendo falta de eficacia del organismo.

El 24 de Septiembre de 1993 también se acordó en Brasilia un plan de retención de café verde con objeto de mejorar los precios. El plan, en síntesis, prevé una retención del 20% si el precio indicativo compuesto de la OIC es inferior a 75 centavos de dólar/libra, de un 10% si el precio oscila entre 75 y 80, una fase neutra sin retención de 80 a 85 y salida libre de existencias al mercado si el precio supera los 85 centavos.

Durante los cuatro primeros meses de retención no hubo recuperación de precios. Al final de enero de 1994 Colombia anunció que no vendería café por debajo de 92 centavos y los países centroamericanos acordaron no vender por debajo de 80 centavos precio FOB, que equivalía a 85 centavos en la Bolsa de Nueva York. En marzo comenzaron a recuperarse los precios sensiblemente y la escalada se inició al final de abril.

Como ya se explicó al principio de este artículo, el precio internacional se estabilizó en junio en torno a los 130 centavos/libra. Las causas de la subida en esta primera fase han sido diversas y no se ponen de acuerdo los analistas en una valoración unánime. Los países productores-exportadores que han aplicado el plan de retención están convencidos de que la causa principal de la subida se debe a este hecho. A continuación se citan otras causas no menos importantes que también han contribuido al boom.

Las reservas de los países consumidores habían bajado bastante a comienzos de 1994. Bastó que algunas de las grandes compañías compraran grandes cantidades para que cundiera la alarma en la Bolsa. Por otra parte, las cosechas 1992/93 y 1993/94 han sido cortas, con un descenso del 10% en relación a campañas precedentes. Esta reducción tiene su explicación en los bajos precios de las últimas campañas que obligaron al abandono de cafetales y a la falta de atención a las plantaciones.

También Brasil y sobre todo Colombia han disminuido su volumen exportable. Este último país reducirá más de 5 millones de sacos su exportación con relación a la campaña anterior. Las reservas de otros países productores también se han reducido en esta campaña. Si a las causas anteriormente citadas se añade la componente especulativa de la Bolsa, pueden encontrarse explicaciones a la subida del 60% que fue considerada espectacular.

Las dos heladas de junio y mediados de julio provocaron una segunda escalada de mayor magnitud que en la primera fase, que hacen difícil predecir en qué punto se estabilizarán los precios. A mediados de agosto oscilaban en torno a los 190 centavos que era la cifra alcanzada después de la primera helada de final de junio. Se espera que a partir de octubre, fecha en que se ha iniciado la campaña 1994/95 los precios tiendan a la baja. Sin embargo, ante la escasez de grano por la caída en la producción en la próxima cosecha de Brasil, la bajada en relación al nivel

actual de precios no será muy importante. Por tanto, los precios de la próxima campaña serán elevados, sobre todo si se comparan con los de las cuatro campañas precedentes.

EL MERCADO ESPAÑOL

El mercado español de café ha sufrido grandes transformaciones en los últimos quince años. Después de 40 años (1939-1979) de realizarse la comercialización del café verde en régimen de Comercio de Estado, con una intervención que comprendía el monopolio en la importación, control de la distribución a los industriales y control de precios de venta al público, se ha pasado a una liberalización total en la que las empresas multinacionales, líderes en el sector a nivel mundial, se instalaron o fortalecieron su presencia en nuestro país, comprando empresas torrefactoras familiares con el objeto de ganar cuota en un mercado nuevo.

Las principales empresas torrefactoras independientes han creado varias asociaciones de empresas, cen-

trales de compras, con el objeto de abastecerse de materia prima en un mercado internacional de café que requiere disponer de buena información y conocimiento técnico.

Las importaciones de café verde en España se han incrementado notablemente en la década de los ochenta después de la liberalización del comercio, habiendo pasado de una cifra cercana a los 2 millones de sacos de 60 kilos hasta alcanzar los 3 millones en las últimas campañas, si bien los precios bajos de la materia prima en los últimos años han jugado un papel destacado en este incremento. La importación ha crecido un 30% durante el decenio pasado.

Como consecuencia de la guerra interna de precios que hubo después de la liberalización, el mercado español se ha decantado hacia cafés baratos tipo "Robusta", subiendo las importaciones de este tipo de un 35% a un 47% de media en las últimas cuatro campañas, en detrimento de las variedades "Arábica" de América Latina, de mejor calidad pero más caras. Esta región continua siendo nuestro principal proveedor,

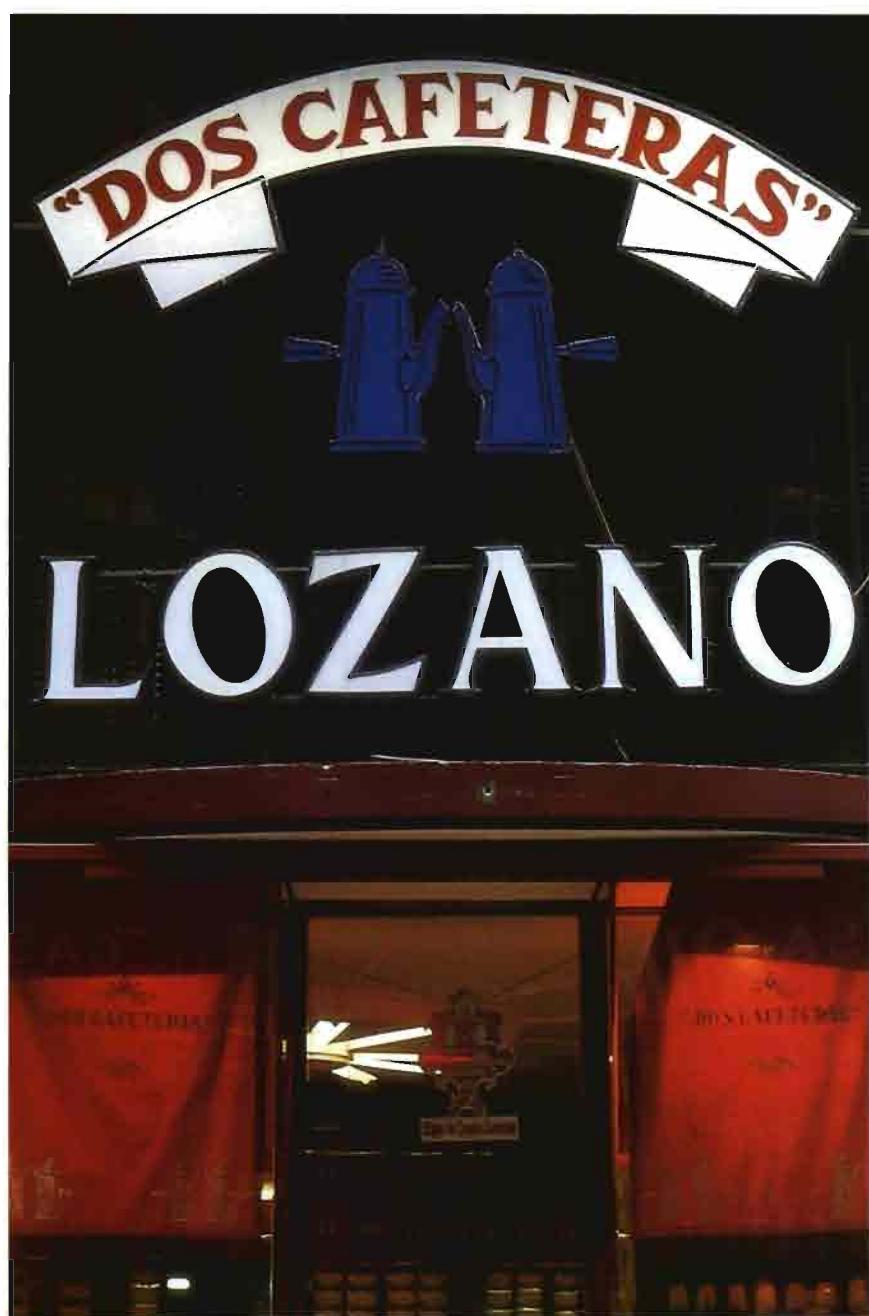


CUADRO N° 4

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CAFÉ VERDE (TM.)

	BRASIL	COLOMBIA	RESTO AMERICA LATINA	CAMERUN	UGANDA	COSTA DE MARFIL	OTROS PAISES	TOTAL
1990	43.785	23.947	26.323	21.675	18.387	7.876	33.833	175.826
1991	47.480	21.583	20.239	13.188	14.787	18.673	34.437	170.387
1992	55.596	28.070	20.957	20.047	20.842	22.182	27.036	194.730
1993	37.670	24.556	24.305	11.367	14.819	25.231	28.342	166.290

FUENTE: Elaboración propia con datos de FOCOCAFE.



fundamentalmente Brasil y Colombia, habiendo aumentado mucho las compras de "Robustas" africanas de Uganda, Camerún y Costa de Marfil.

El mercado español se ha consolidado como el sexto importador mundial, detrás de Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia e Italia.

En España, ha disminuido el consumo de cafés de calidad, aumentando el café soluble. El consumo per cápita anual es de 4'4 kilos

La escalada de precios del café verde está afectando en gran medida al sector torrefactor que ya está trasladando esta subida al precio al consumo. Hay que tener en cuenta que después de cuatro campañas de precios muy bajos de la materia prima, ha habido en poco más de un año una importante depreciación de la peseta y una subida espectacular del grano que casi ha triplicado su precio.

Algunas industrias torrefactoras, en su mayoría pequeñas empresas familiares, no van a poder soportar este encarecimiento excesivo y pueden verse obligadas a cerrar, debido a la pequeña escala de éstas en comparación con las grandes compañías que pueden absorber mejor el incremento de los costes.

De mantenerse los precios en el nivel actual, todo hace pensar que se va a incrementar notablemente la facturación de la importación española de café, que puede alcanzar un valor cercano a los 500 millones de dólares o incluso superior. □

JOSE ALVAREZ
Consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación
en la Embajada de España en Costa Rica.

COMERCIO INTERNACIONAL DE CAFÉ VERDE

LOS RIESGOS DE UN MERCADO A SALTO DE CICLOS

■ JOSE M^a DE MIGUEL

Delegado de la Federación Española del Café en la O.I.C.

Dicen los veteranos profesionales del café verde que sólo después de haber sufrido diaria e intensamente las servidumbres del oficio durante siete años se está en las mínimas condiciones de opinar sobre el mercado.

El mercado es el reflejo puntual de una serie de factores, a menudo ambiguos, cuando no contradictorios, compuesto por datos, noticias y expectativas, no necesariamente reales, pero lo suficientemente interesantes como para mover las cotizaciones presentes y futuras de una materia prima agrícola sobre las que se basan las actuaciones de productores, negociantes e industriales.

Yo llevo 16 años en el oficio, más de dos ciclos que dirían los viejos y he comprobado que ni las heladas en Brasil, ni los enfrentamientos políticos y rupturas de los Acuerdos Internacionales son cíclicos, aunque se repitan, como se repiten las apariciones de megalómanos dispuestos a beberse el mundo del café o a hundir a sus respectivas empresas.

Hasta ahora ningún intento más o menos organizado ha podido dominar el mercado y eso ha enseñado, a los que van quedando, la gran lección del negocio internacional de café verde: la humildad, la fuerza de los programas de los especuladores sobre la ciencia de los estudiosos de la oferta/demanda, la dificultad de manejar cifras fiables, el equilibrio en la valoración de los factores técnicos y fundamentales, la diversidad e insolidaridad de los orígenes frente a la frialdad de los consumidores, a menudo, representados por multinacionales del sector industrial. Un mundo complejo, en suma, sobre el que es difícil

dar una opinión. Sin embargo, siendo éste un artículo de opinión y sin pretender alinearme con los profetas que sobre este tema siempre ha habido, voy a centrarme en una cuestión fundamental en el futuro del mercado del café: la relación oferta/demanda.

Desde las rupturas de las cláusulas económicas del último Convenio (Julio de 1989), hemos vivido un mercado libre dominado por un exceso de oferta fruto de la superproducción y stocks almacenados en una larga etapa de un mercado intervenido y subvencionado. Ello trajo como consecuencia un período de casi cinco años con precios deprimidos, en ocasiones por debajo de los costes de producción. En esos cinco años, la desatención a los cultivos produjo una caída paulatina de la producción hasta llegar a situarse por debajo del consumo, que se mantenía estabilizado.

En este tiempo, algunos importantes industriales pensaron que el precio de su materia prima se estabilizaría a unos niveles mínimos que reflejarán la producción más eficiente de los países con mano de obra más barata, situación que les permitiría mantener buenos márgenes comerciales sin sobresaltos respecto al coste de la materia prima.

REACCION AL ALZA

La situación llegó a un punto en que los principales productores latinoamericanos iniciaron una campaña para regular su oferta, que se llevó a cabo con un desigual grado de seriedad, pero supuso una primera llamada de atención a los compradores. El siguiente factor alcista fueron las estimaciones de cosecha y la creciente

credibilidad de algunas estadísticas que reducían notablemente la producción mundial.

En esta situación, y con el mercado reaccionando al alza, se producen dos heladas seguidas en Brasil, siempre de dudosa valoración, pero atractivas para los especuladores. Y sobreviene el "boom": el mercado sube el 300%, se convierte de un mercado de compradores en un mercado de vendedores y la alegría se traslada desde el norte hasta el sur.

Ahora es el turno de la avaricia para los productores que, sentados en sus cafés, no se acuerdan de los tiempos de penuria y sólo ven el futuro con un mercado mucho más alto. Un precio tres veces superior al que recibían hace sólo cuatro meses no parece suficientemente bueno. El ciclo de hace siete años se repite pero casi nadie parece haber aprendido nada.

Sin embargo, la producción aumentará vertiginosamente. Como los cultivos bien cuidados y fertilizados reaccionan rápidamente y el consumo se mantiene estable, podemos volver, en un año, a la superproducción, la acumulación de stocks, la caída de precios, la inestabilidad de consecuencias trágicas para los profesionales del café.

La bonanza para los productores habrá durado poco y tendrán que esperar otro milagro climatológico. La volatilidad habrá mermado o quebrado la capacidad financiera de los negociantes, las distorsiones de precio afectarán a los industriales. Sólo algunos especuladores afortunados, notablemente enriquecidos, sobrevivirán para ojear en qué otro mercado de futuros de materias primas pueden seguir jugando y ganando. □

ESTRATEGIAS DE FUTURO EN EL MERCADO DE CAFÉ

■ EMILIO BAQUE DELAS

Vocal de la Asociación Española de Tostadores de Café

Lo cierto es que hacer previsión nunca ha sido fácil, pero cuando me imagino el mundo cafetero español en los próximos años el panorama que se me dibuja hace pensar que la industria cafetera y el mercado de café no están ajenos a los cambios que se están produciendo, y se producirán, en el sector alimentario en general: el proceso de concentración en la industria y en la distribución, el avance del "discount", las grandes superficies creciendo frente a las pequeñas superficies, los nuevos hábitos de consumo, la transformación cualitativa de la demanda, los nuevos canales...

El sector cafetero, ya lo dicho, no va a estar ajeno a todo ello. Algunos, los más felices, aún pensarán que esos cambios solo afectarán al mundo de la distribución alimentaria, que el mundo de la hostelería es otra cosa que se mueve por otra serie de condicionamientos. Algo de razón tienen, aunque sólo sea la razón que les da la historia que ha hecho que el canal de la hostelería sea para el industrial cafetero el tradicional refugio donde todos han ido a parar incapaces de hacer frente a los cambios que el mundo de la alimentación presentaba. Solamente un dato aproximativo: de los más de 300 tostadores de café que existen en España, no llegarán al 20% aquellos que tienen una presencia continuada en el mercado de la alimentación y, sin embargo, podría asegurar que prácticamente la totalidad está presente en la hostelería.

Dejando de lado el hecho, no poco importante, de la actual recesión

en el mundo hostelero –debida a la crisis económica y a la aparición de nuevos hábitos sociales de consumo–, afirmar que el sector hostelero no va a sufrir grandes cambios en lo venidero sería como negar rotundamente la cada vez mayor profesionalidad del hostelero y del empresario de hostelería que sabe, cada vez más, donde se juega los cuartos.

la implantación de nuevos hábitos de consumo que demandan productos más elaborados, más naturales, no agresivos al paladar, empezaremos a poder ver crecer dicho consumo. Pero no olvidemos que, en este caso, aceptar y fomentar suponen irse olvidando de esa cantidad ingente de "robustas" y de torrefactos que se tuestan y llenar los tostadores de "árabicas" de calidad y de algún que otro descafeinado que nos den bebidas más suaves y ligeras, invitándonos a la repetición.

No estaría de más, tampoco, que estudiáramos la evolución de la distribución en aquellos países en los cuales ésta se encuentra en estado más desarrollado y sirve de modelo a la distribución española: alguien tendrá que ocupar los nichos de alta gama y especialidades que en ella existen, así como desarrollar los nuevos productos que en ella se ofertan.

Y no nos quedemos solo en la distribución alimentaria sino que vayamos pensando en el diseño de producto-servicio para el mercado de la hostelería. O mejor aún, pensemos hacia dónde va el consumo fuera del hogar, que no todo son cafés y restaurantes.

Por último, miramos dentro: valorar las condiciones en las que se encuentra nuestra marca para afrontar la pelea; estudiar la profesionalidad de nuestra gente, de nuestra distribución; sumarse al avance tecnológico automatizando procesos, implantando sistemas de información. Si después de todo eso conseguimos seguir pensando en hacer previsiones será un éxito: estaremos aún vivos. □



Y aquí, en la hostelería, también veremos/sufriremos una tendencia a la concentración, una mayor capacidad de negociación, nuevos hábitos y nuevas demandas del consumidor, nuevos canales de venta, etc...

CONSUMO Y CALIDAD

A todo esto hay que sumar un consumo de café per cápita que no aumenta desde hace ya muchos años, en gran parte por culpa de las bajas calidades de café que se ofertan. En la medida que aceptemos y fomentemos

NUEVOS SEGMENTOS DE DEMANDA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS CONSUMIDORES DE MAYOR EDAD

■ LUIS FERNANDO VILCHEZ



Según recientes estudios demográficos, en el año 2010 los mayores de 60 años serán más de 8 millones en España y 74 millones en la Unión Europea. En 1910 sólo el 5,5% de la población europea tenía más de 65 años. Hoy el 13% supera esa edad. Actualmente, 12 millones de españoles trabajan, además de para ellos mismos, para 5 millones de pensionistas mayores de 65 años. Y la cifra de estos últimos sigue creciendo, mientras desafortunadamente decrece la de quienes trabajan.

Vamos, pues, inexorablemente, hacia un mundo de mayores o con un

alto porcentaje de mayores, por efecto sobre todo de una más alta esperanza de vida y un notable descenso de la natalidad. Estos datos son inéditos en la historia y probablemente revolucionarios por los efectos que están llamados a ocasionar. Los demógrafos y expertos en población ya han llamado la atención sobre ellos.

Pero hay otro aspecto de interés en estos hechos, subrayado sobre todo por los estrategas del marketing y bien conocido por quienes reflexionan sobre los mercados. Ha surgido un amplio segmento de nuevos consumidores: los mayores. Es un segmento de población

que ya está requiriendo productos y servicios específicos y, en consecuencia, publicidad y estrategias de marketing igualmente específicas. Es más, parece apuntarse una cierta conciencia de clase, de "grupo" al menos, que empieza a plantear sus exigencias. Se trata de un largo período de edad, el que va desde la jubilación hasta la muerte, que el mayor necesita "llenar". Los productos, los servicios, inician en nuestros días un esfuerzo por responder a esos vacíos, a esas demandas.

Más allá de las cifras, más allá de resaltar que tales o cuales productos o servicios aparecen hoy en día como las

mejores "ofertas" para ese segmento de mayores, vale la pena preguntarse por lo que hay detrás o en el fondo de esos mayores, qué piensan y sienten, cómo les gusta ser llamados, entendidos e interpretados, qué espacios vitales reclaman para sí mismos.

INVESTIGACION SOCIAL

La investigación social a través de métodos cualitativos nos ha deparado la oportunidad de ahondar en esas preguntas. A continuación van algunas de las respuestas, también preguntas todavía en el aire y varias de las perspectivas que se abren en la consideración del segmento de los mayores.

¿Cómo llamar a los mayores? Lo primero es la denominación. El nombre singulariza, señala, delimita... y también marca. Es lo que ha ocurrido con la desafortunada y ya arrumbada expresión "tercera edad". No dejaba de ser un eufemismo para no decir vejez o ancianidad.

En todo caso, es una expresión unánimemente rechazada por los mayores. Primero, porque es interpretada y sobre todo "sentida" por ellos como discriminadora. Además, porque esconde una hipocresía, la de endulzar con palabras la cruda realidad de llegar a viejo. Pero, sobre todo, porque se advierte que todas esas personas llamadas mayores no se consideran a sí mismas "tercera edad", salvo que hablemos de una cuarta y hasta de una quinta edad.

Con una esperanza de vida crecientemente elevada, lo más frecuente es llegar a la edad de jubilación en plenitud de facultades o al menos no deterioradas. Por ese motivo, los recién jubilados cuando piensan o hablan de la vejez y de la "tercera edad" se refieren a una etapa bastante más allá de la que actualmente ellos viven, en la que, entonces sí, es probable que se den los típicos problemas de la ancianidad: soledad, abandono, enfermedades, etc... Todo eso lo contempla un sesentón de nuestros días como horizonte aún lejano, por más que en el momento actual venga a su mente en forma de preocupación o miedo. Esta aprecia-



ción coincide con lo que la psicología actual nos dice al referirse a la trayectoria humana como ciclo vital ("span life") sin hacer comportamientos o separaciones excesivas, hablando en realidad de varias "edades adultas" o "edades mayores".

HOMBRES Y MUJERES

Los cambios vitales, los cambios sociales, el envejecer, son realidades vividas de diferente manera por el hombre y por la mujer.

La actual mujer mayor de nuestro país ha estado tradicionalmente en un segundo plano y en la mayoría de los casos relegada a las tareas de la casa. Pero ha llegado a mayor hoy más fresca y juvenil que el hombre, con más ganas de vivir. Entre otros motivos porque, como muchas dicen y sienten, "la mujer nunca se jubila", porque tiene que seguir activa. Es cierto que la mujer tiene una esperanza de vida algo mayor que el hombre. Pero probablemente es

y se siente "más joven" porque es más adaptable a las nuevas situaciones, incluida la soledad.

Su talante psicológico y una mayor adaptabilidad le permiten engancharse mejor que el hombre al carro de la modernidad y de las nuevas oportunidades vitales. Esa misma mujer mayor de talante nuevo reconoce que las cosas han cambiado algo en positivo para ella. Por eso no es raro comprobar que son las mejores clientes de nuevos servicios, ya sean cursos o clases, ya sea apuntarse a un viaje o visitar un museo.

Es unánime reconocer que la jubilación la lleva mejor la mujer que el hombre. Este se deprime y le cuesta más trabajo asumir su nuevo papel y su nuevo lugar cuando llega a mayor. Esto es cierto a pesar de ser la mujer quien sufre generalmente más el síndrome de "nido vacío" cuando los hijos se independizan y se marchan de casa, acabándosele su principal tarea.

Los mayores de nuestro tiempo, pues, tienen conciencia de haber llega-

do a lo que se entiende por tercera edad, pero no se sienten tercera edad, pues se encuentran bien, con salud, con suficiente optimismo y, sobre todo, con ganas de vivir. Por eso los miedos y preocupaciones los desplazan hacia una cuarta o quinta edad.

No obstante, es inevitable que esos miedos y preocupaciones aparezcan también en ellos. El principal tiene que ver con la situación económica, pues estiman que su poder adquisitivo es paulatinamente menor. Pero también otros miedos: a la soledad, a la enfermedad y/o mala salud (el no poder valerse por sí mismos y tener que depender de otros...), miedo a una muerte que lleve aparejados fuertes dolores y, en fin, miedo a ser un estorbo para la familia.

El presente es llenado con quehaceres menores, casi sin contenido, sobre todo por parte de los hombres, pues la mujer culturalmente se siente forzada a seguir activa. Esos quehaceres pueden ser un recado o una gestión, pasear, reunirse con la familia o con los amigos, ver televisión o leer y, en menor medida, practicar alguna afición. Ya todo el tiempo es libre para ellos, pero

no se sabe llenar. En general el presente aparece como situación, tiempo, papel y status totalmente nuevos, que sobrevienen de repente y para lo cual uno no se había preparado.

LA JUBILACION COMO SENTIMIENTO

Es evidente que la jubilación comporta razonablemente las ventajas de no tener que trabajar ni someterse a horarios, no depender de nadie y disponer de tiempo para lo que se quiera, y las desventajas igualmente evidentes de que el "sueldo bajo" drásticamente, se toma conciencia de entrar en una última etapa de la vida y con frecuencia no se tarda en añorar la actividad y la ocupación del tiempo.

Pero el sentimiento que con más frecuencia sobreviene al jubilado tiene que ver con las respuestas sociales. Un sentimiento que, desde su óptica, interpreta que la sociedad le dice: "Ya eres un ser no activo, no productivo, no interesas". Y de la no-actividad se pasa, por el camino del sentimiento, a la no-utilidad, a la inutilidad, a sentirse social y personalmente inútil. Por eso la

vivencia más generalizada en el mayor no es que uno se jubila sino que te jubilan.

En las investigaciones llevadas a cabo se constata que ese sentimiento de inutilidad presenta profundas connotaciones psicológicas, como pueden ser las referentes a la sexualidad. En las dinámicas de grupos de discusión con mayores este tema aparece espontáneamente como expresión y como extensión del sentimiento de inutilidad. Surgen entonces en el discurso actitudes de rebeldía frente a la sociedad al tiempo que se reivindican unos determinados sentimientos, actitudes y conductas de los que la sexualidad es un signo expresivo. Como en bella metáfora decía un mayor del sur: "Mientras el cirio permanezca encendido, la procesión dura".

Y es que en el fondo late una convicción unánime: Hoy en día jubilación no es sinónimo de vejez, porque se suele llegar a ésta en condiciones vitales mucho mejores que antes. De ahí la rebeldía, el rechazo a encasillamientos como "tercera edad", la aversión de bastantes mayores a acudir a sitios o iniciativas para la tercera edad o el comprar cosas específicas para los mayores, salvo las inevitables, porque supone el reconocimiento expreso que uno es viejo.

La jubilación, por lo demás, es una realidad dependiente de muchas variables, como el hábitat rural o urbano, los distintos niveles económicos o de educación, el tipo de familia, las distintas tradiciones, culturas y hábitos de vida. También, por supuesto, la idiosincrasia de cada uno. Como no es igual tampoco la jubilación absoluta (cese de todo trabajo) o la relativa (continuación con algún tipo de actividad, sea o no remunerada). Parece claro, no obstante, que en la mayoría de los casos se llega a ese momento sin prepararse debidamente. Este déficit es fundamental a juicio de todos los especialistas y es reconocido por la mayoría de jubilados. Estamos, pues, lejos de identificar jubilación con júbilo y liberación, como la etimología de la palabra denota y como se vivía en algunas tradiciones culturales.



RELACIONES FAMILIARES

En términos generales, los mayores hoy se sienten aceptados y queridos dentro de un entorno familiar. La familia española, con ligeras variantes, continúan siendo profunda y afectivamente nuclear.

El mayor se siente querido dentro de la familia, pero tiene miedo a que esto deje de ser así si las circunstancias cambian, sobre todo cuando sea más mayor y tenga que depender de los demás. Los mayores no rechazan la evolución de la familia moderna y, aunque critiquen algunas formas y estilos, valoran como algo positivo la mayor igualdad hombre-mujer y el mayor diálogo entre padres e hijos.

Un problema específico del momento actual ha sobrevenido de repente a estos mayores. Es el de los hijos que permanecen en el hogar hasta edades tardías por escasez de puestos de trabajo y las consiguientes posibilidades de independizarse justamente en una etapa en la que los padres comienzan a tener un menor poder adquisitivo. O el caso no infrecuente de abuelos que de pronto ven ampliada la familia con la vuelta a casa de un hijo o hija cuyo matrimonio se ha roto y regresan con la prole.

En cualquier caso, aquí, como en tantas cosas, la economía manda. Si los mayores tienen solvencia económica no dependen de los hijos y su futuro es menos triste. Al igual que una buena salud termina siendo para ellos sinónimo de independencia.

El mayor no se siente rechazado por la sociedad, aunque sí "fuera de juego", desplazado, algo debido más al hecho de la jubilación que a la edad propiamente dicha.

Los mayores quisieran sentirse integrados totalmente en la sociedad sin nada que los apartara o discriminara de sus grupos sociales de referencia, sin nada que les recordara que ya son "tercera edad" y que están aparcados como un tren en vía muerta.

Los medios que la sociedad aporta hoy al mayor son enjuiciados de diversas maneras. Así, por ejemplo, lo refe-



rente a las pensiones es la reivindicación más fuertemente exigida y el punto que concita mayores críticas. La economía es para ellos una necesidad primaria y es evidente que la mayoría de los jubilados españoles se encuentran aún ante la resolución de lo primario.

Cuando el término de comparación es un genérico "ayer", se reconoce que los medios que hoy la sociedad pone en manos del mayor son abundantes y positivos. Cuando se compara con lo que ocurre en otros países de la Comunidad Europea, se comprueba que todavía queda mucho por lograr.

Los mayores conocen la existencia de medios y recursos que la sociedad ofrece para llenar su tiempo, como viajes, aulas culturales, clubs, conferencias, etc. Pero son recursos no siempre utilizados, a veces porque tienen imagen de "tercera edad" y ya hemos visto que esto se rechaza, a veces porque no se conocen. Todo esto confirma una vez más la falta de preparación del mayor para ocupar sus nuevos espacios de tiempo libre, el "no saber qué hacer". Aparte de las rebajas en los transportes, a las que todos se acogen (sólo se "entera" el expendedor de la ventanilla...), son los viajes los recursos mejor valorados

dentro de las ofertas que hoy socialmente llegan a los mayores. Necesidades e intereses

Tras esta descripción del mayor y su mundo cabe preguntarse por sus necesidades y consecuentemente por sus intereses. Puede incluso intentarse una jerarquización de esos intereses y necesidades.

La necesidad primaria es la solvencia económica, como ya se ha dicho. A continuación vienen las necesidades referentes a la salud y a la afectividad, con derivaciones hacia el tema de la soledad/abandono. En nuestro país el mayor está todavía reivindicando temas muy primarios. Por eso es normal que en su horizonte personal no aparezcan de manera notoria otros intereses, excepciones aparte.

El número de intereses es, pues, bajo en general. Como son bajos igualmente los intereses específicamente culturales, entendiendo cultura en un sentido amplio, que incluiría todo lo que se refiere al ocio. Por supuesto que reconocen en sus vidas un amplio espacio para el ocio, pero es algo más bien teórico o simplemente potencial, pues tal ocio no se sabe estructurar y orientar y permanece inédito la mayoría de las veces. No ha habido una preparación específica, por ejemplo cultivando una

afición largo tiempo ensayada y, desde luego, siempre se está pensando en actividades que no "señalen" y discri- minen.

Sobre los medios de comunicación que interesan a los mayores cabe decir que las respuestas son muy parecidas a las de otros segmentos de edad. Es la televisión el medio más atendido a pesar de que se critiquen las malas programaciones o la llamada televisión-basura. Bastantes son oyentes de radio (con lo que esta tiene a veces de "acompañamiento ambiental" y siem-

cuencia, los marketinianos se han pue- sto a discurrir. Pero las cosas no son fáciles ni simples. Creemos que las reflexiones que anteceden, nacidas de la investigación directa sobre el terreno, demuestran que efectivamente esta- mos ante un segmento amplio de per- sonas, pero no necesariamente o siem- pre de grandes consumidores ni de nuevos consumos, específicamente dis- tintos de los de otros segmentos. Conviene, pues, ir con prudencia porque el segmento podrá ser amplio, pero tam- bién complejo. Creemos haberlo seña-

económicos (vivienda propia, plan de pensiones y jubilación, etc...), pero las perspectivas económicas a corto y medio plazo aconsejan cuando menos ser prudente con este tipo de afirmacio- nes triunfalistas.

– Es verdad, como dicen otros, que el mayor de dentro de unos años será un mayor más activo, más sano y más independiente que el actual y mucho más que el de hace unos años. Pero justamente eso significará que no va a requerir necesariamente consumos diversos, productos diversos, sobre todo en lo que se entiende por gran consumo. Más bien se sumará al con- junto consumerista de otros segmentos. Tanto más cuanto que no les agrada ser "reconocidos" como usuarios y consumidores de productos para mayores. No sea que a algún pretendido avispa- do le ocurra lo que a Geber Foods, cuyos potitos "Senior Citizen" resultaron un fracaso o lo sucedido con el champú "Mature Hair" para cabellos "grises y blancos".

– Otro aspecto a tener en cuenta en relación con nuestro país y los mayores es la inmadurez de ciertos mercados. Podría existir, por ejemplo, un nicho para un producto o servicio específicos de mayores, pero sólo potencialmente, lo cual no quiere decir que de forma inmediata se den las condiciones ade- cuadas para su lanzamiento. En muchos casos habrá que esperar al momento adecuado o quizás lanzarse, pero calculando los riesgos sobreveni- dos por la variable que comentamos.

– Será necesario, pues, afinar mu- chísimo a la hora de hacer ofertas a ese supuesto gran mercado potencial de mayores y en este sentido no vale afir- mar con simpleza que en Estados Unidos ya se hacen mil cosas al respecto y que aquí estamos en mantillas.

La psicología social, la antropolo- gía, el estudio comparado de culturas, amén de la constatación que la investi- gación de mercados hace, revelan que también hoy se envejece de distinta manera en los diversos países, en las diversas culturas, aunque lógicamente existan puntos en común. Ese afinar al que nos referimos tendrá que llevar



pre con el carácter de algo que uno recibe con cierto ensimismamiento). Se lee poco (mal endémico en nuestro país), siendo sobre todo las mujeres quienes confiesan leer revistas dirigidas a ellas.

NUEVOS CONSUMIDORES?

Ante el espectacular aumento del número de mayores, en progresión creciente según los datos citados, es ine- vitable que muchos hayan lanzado las campanas al vuelo interpretando que aquí hay un gran filón para las ventas de productos y servicios. En conse-

lado. Vamos a subrayar varias caute- las.

– La primera será delimitar subseg- mentos de edad dentro del gran seg- mento de mayores. ¿Cuándo se empie- za a ser "mayor" y hasta cuándo en tér- minos operativos de productos y de consumo? Ya hemos visto que lo de "tercera edad" no sirve. ¿A partir de qué edad y hasta cuál posicionamos productos tan heterogéneos entre sí, pero con posibilidades y "nichos" dentro del segmento mayor, como son por ejemplo la ropa o una publicación específica?

– Algunos afirman que el mayor de los próximos años tendrá más recursos

muchas veces a subsegmentar por edades, por condiciones socioculturales, por clases socioeconómicas, por necesidades muy concretas, etc..., pero en ningún caso tomar al colectivo de mayores (de nuevo, ¿a partir de qué edad?) como un todo homogéneo y simétrico.

– Sí parece cierto, como avisan algunos estudiosos del tema, que el marketing tiene como reto ante este colectivo social y nuevo mercado el plantearse reflexiones creativas, estrategias inéditas hasta ahora, para encontrar nuevos productos y servicios, para dar con la publicidad más adecuada en mensaje, códigos y soportes, para comunicar los beneficios más atractivos de un producto para mayores y para evitar sabiamente los frenos al mismo que la idiosincrasia de este colectivo puede plantear.

– Con una doble mirada, pues, el mercado habrá de contemplar al colectivo de los mayores. Con la mirada del mercado global, pues seguirán consumiendo durante mucho tiempo lo mismo que los demás, si bien es cierto que "eso mismo" tal vez haya que "presentarlo" bajo otra luz o perspectiva, y con la mirada hacia lo que sí pueden ser nuevos productos para un nuevo segmento consumidor.

Las cautelas señaladas no niegan la existencia de un potencial mercado. Más bien ponen un contrapunto para abordarlo adecuadamente.

Las principales líneas en productos y servicios que a nuestro juicio se abren cara a ese nuevo segmento de mercado son en resumen las siguientes:

– Las que tienen que ver con la salud y con los medios no sólo para conservarla y preservarla, sino también con la calidad de vida.

– El mundo del ocio, una de cuyas expresiones más significativas serán los viajes y el turismo.

– Los productos financieros, como iniciativas empeñadas "cuando uno empieza a sentirse mayor" y continuadas con servicios de asesoramiento, etc.

– El empleo del tiempo libre, sobre todo a través de soportes y medios culturales.



– El asociacionismo como defensa y reivindicación de derechos, no como "sitios" donde queden aparcados y discriminados los mayores.

– El aprovechamiento del mayor como asesor y consejero, pasando a un status de postjubilado activo. Ya hay iniciativas en esa dirección. Incluso se piensa en retrasar la jubilación (al menos para ciertos sectores) ante la disminución de la población activa y afortunadamente comienza a reconocerse que el mayor puede seguir aportando mucho y ser "productivo" más allá de una edad fijada siempre artificialmente.

– Las facilidades físicas, psicológicas y sociales, la ruptura de barreras funcionales, etc... para que el mayor acceda cómodamente a los productos y servicios como el resto de la población, aparece también como una línea que habrá de imponerse. Atención personalizada, productos útiles, prácticos, cómodos y sencillos, espacios para la compra fáciles y no agotadores, serían ejemplos dentro de esta línea.

– El surgimiento de profesionales expertos en esta etapa de la vida se impone en el mundo del marketing, de las ventas, de la distribución, en paralelo a lo que ya viene ocurriendo en los campos de la medicina y de la psicología. Unos expertos en marketing que, además de las exigencias específicas del

mercado, habrán de serlo por su conocimiento de la psicología del mayor y por el tacto para abordarlos.

Los estoicos hablaban con optimismo y regusto de la vejez, como bien recoge Cicerón, heredero de aquellos, en su tratado "De Senectute", alabando las ventajas de llegar a viejo. Otros, como Aristóteles, rezumaban derrotismo al referirse al mismo período de la vida. Claro está que ser viejo en aquellas épocas era equivalente a lo de un joven-maduro o a un otoñal interesante de nuestros días.

Hace unos meses, Miguel Delibes, en el bellísimo discurso pronunciado con motivo de recibir el premio Cervantes, contemplaba el paso del tiempo como hecho irreversible que en él dejaba un poso de melancolía.

Más por encima de todo importa ser y sentirse vivo. Y esta es, a mi juicio, la principal reivindicación del mayor de nuestros días. Reivindica por eso un espacio social, reivindica unos sentimientos, reivindica un quehacer. Bien estaría que no sólo la psicología sino también el marketing tuvieran presente esa reivindicación. Si quieren acertar, naturalmente. □

LUIS FERNANDO VILCHEZ.

Profesor de Psicología. Universidad Complutense.
Director de TAISS Investigación.



MERCADO DE TEIS (VIGO)

FRAGILIDAD DE LOS INMORTALES

■ MANUEL A. SANTAMARÍA SOLÍS

Ya en el túnel que une la sala de embarque con el interior mismo del avión, tuve que pensar otra vez en mi padre. Su deseo había sido el de venir a despedirnos al aeropuerto, pero el progresivo deterioro de su estado, francamente irreversible, le obliga desde hace semanas a permanecer recostado en la penumbra de su habitación. Allí pasa el tiempo en la escrupulosa revisión de las listas semanales de lotería y la consiguiente elaboración de las nuevas participaciones, que desde su juventud ha despachado, como complemento a las conservas y chacinas, en su ultramarinos del Mercado de Teis. Porque, a diferencia mía, mi padre cree en los sorteos.

Como ya hoy doy por seguro, papá se adentra cada vez más en un universo integrado al fin solo por números, cifras trazadas en la estraza de un paisaje mercantil

poblado de balanzas, de conceptos milagrosos como "género" o "pedido". Parece como si ese hombre, sano durante más de setenta años, comenzara a internarse de manera sutil en un estado del espíritu que nada tiene ya que ver con el nuestro; "una región de altas expresiones numéricas", pensé entonces, mientras observaba sus manos prendidas del embozo con el mismo estilo indiferente, aunque no carente de energía, con el que antaño se aferraban a la tosca cartera colegial, desconcertante herencia del mayor de mis hermanos, su primogénito.

Retazos de ese mundo suyo, como tengo que considerar ahora mientras, ya instalado junto a mi mujer en la sordidez de la clase turista, observo la desmedida gesticulación de la azafata, flecos desprendidos de ese todo nos habían sido ya mostrados aquí y allá a mí y a mis

hermanos en los largos crepúsculos del chalet, cuando aguardábamos encaramados a sus pinarotes de ladrillo una señal afirmativa en el color, cada vez más cárdeno, de la carretera: los focos parpadeantes del coche de la estación.

Siempre quise entender aquellas tardes de espera como mi más temprana intuición acerca del concepto de mercado; reflejos o ecos lejanos del trabajo bajo sus bóvedas que vinieran columpiándose junto al sobado lapicero que de manera invariable adornaba la oreja derecha de mi padre. Efectivamente, su perfil borroso de barco varado, con los grises cuellos de jirafa de las grúas portuarias al fondo, se dibujaba como transportado por un espejismo sobre la densidad de los pinos, por encima de sus hombros. En los bolsillos de su chaqueta de verano viajaban, junto a la calderilla y los recibos de quiniela, los insabores caramelos ganados al hombre del tren: mientras nos precipitábamos chillando terraplén abajo, mi padre mostraba sonriente la carta ganadora, ya sudada; el ocho de oros. Y confiaba a las manos de alguno una caja Fontaneda sabiamente atada que rezumaba un halo rojizo, de grasa de embutido, pero que olía a un tiempo a café molido, acaso a chocolate.

Al fin y al cabo, es el chocolate lo que nos trajo hasta aquí, pienso ahora, y me estremezco al comprobar no sólo la grandísima aceleración del reactor camino de las nubes, sino lo aleatorio de nuestro destino. "La suerte del principiante", aseveraba papá guiñando los ojos ante el boleto premiado. La rara fortuna del que no sólo jamás ha jugado, sino que jamás ha deseado el beneficio de un premio. "Una tableta de chocolate de tu infancia", había dicho ofreciéndome con brusquedad un objeto ciertamente ya casi olvidado, reprimiendo a duras penas la impaciencia mientras yo rasgaba sin entusiasmo el antiguo envoltorio de rombos rojos y blancos, colores hacia mucho relegados a algún compartimiento estanco de la niñez, donde habían ido diluyendo sus formas y sabores; como aquello que durante algún tiempo ha sido centro y con la irrupción de la llamada madurez decae y retrocede, huye en sentido inverso al de la vida, hacia el recuerdo.

Enigmas de la publicidad. Un viaje "gastos pagados" para dos personas al corazón de... Caídos en la trampa, me digo blandamente, y aprieto la mano de mi esposa, que sin embargo ya no siente nada, ocupada en el creciente mar de nubes de allá afuera, el océano blanco cuya blancura helaría en un segundo nuestros corazones, pienso. Y vuelvo los ojos, como si dijéramos los ojos del pensamiento, hacia la mirada enigmática, casi ebria, de mi padre. Un producto, me dice, rescatado de la negrura del pasado en el monótono transcurso del

recuento periódico de existencias; hallado como se hallan los fósiles, en lo más oscuro de una nueva, los vastos almacenes del mercado... –de que se organizasen tales sorteos yo no tenía la menor idea, pero menos aún de que tuvieran carácter vitalicio...– Y ríe mi padre en mi memoria, cómplice, ante la ingenua revelación de mi ignorancia; y el avión atraviesa remolinos de nubes o de polvo y yo, como Jonás en su ballena, zumbando los oídos, recuerdo.

Igual que las estrellas sobre este jardín, en medio de la noche, lo contable y lo incontable se confunden en el pozo de la infancia. Largas tardes, noches del chalet donde de pronto, invocada por las cejas crespas de mi padre, del atílio de ennegrecidas chaquetillas blancas, de gastados delantales, se hiergue poderosa la imposible silueta del mercado, templo de las cosas numerables en donde mi padre ejerce junto a otros, el sensible oficio de tendero.

Yo, como otros niños, sueño con bazares cubiertos por el agua, bóvedas sonoras bajo las que gira la basura en torbellinos, gorgoteos, chillidos apagados, todopoderoso hedor de los pescados que desde la oscuridad me miran, ya sin ojos, y como otros, sueño con estrenar el mundo cada día, pero el mundo real, ese de las cosas incontables, de las piscinas de aguas desbordantes donde los niños alborotan, uvas que crecen en racimos



que el sol confunde, despoja de su matemática el abrazo de los rayos; cegadores, puros e incontables como los recuerdos.

Pero el ámbito del mercado es peligroso para un niño. En él impera lo susceptible de ser contado, los ábaos, los dedos neciamente utilizados como pálidos apéndices mercantiles. Se ensayan adiciones, sustracciones interminables con esas claras semillas, lentejas contra judías, garbanzos diminutos que resbalan de la estraña gris y rota a las manos del tendero. De los sacos maestros de arpillería aprendemos la mágica ley de la balanza, dos y dos son cuatro, pero... Se estrangula tan deprisa la infancia, suma y sigue. Allí escala el padre como un gato a lo más alto, se amotina en los estantes un ejército de latas, grupa contra grupa; sienten miedo las plagas, el gato bufa... ¿servirá el aceite untado en la cabeza para escapar a estos temores, a la tierra, a los infiernos; para aproximarse al cielo raso como él, con su mítica soltura, trepa que trepa sobre la sidra achampanada y los turrones, hasta tocar con la frente la bombilla fabulosa?... Y ya de vuelta, su sonrisa, apuntando en el envés de una Cuétar la cuenta prodigiosa, garabato a garabato, escritura logarítmica sólo a sus sentidos destinada.

Hacia dónde vamos, me pregunto. Un nombre extranjero, un lugar rodeado de montañas: imagino un país nublado. Pero fuera el sol insiste en manifestar esa quietud tan pura, de un azul un poco cursi, hacia la que

permanentemente ascendemos. Más se trata de un espacio sin puntos cardinales, sin arriba y abajo, y me aliso la corbata para asegurarme la cordura. ¿Es un viaje de placer, como auguran los prospectos y parece confirmar con su flácida sonrisa a cada instante la azafata?; o es sólo un impulso, una inercia surgida en virtud de no sé qué azarosa maquinaria... una descarga tan violenta que nos lanza así, de esta manera disfrazados, con nuestros trajes de baño y lo demás en la maleta, quizás hacia el pasado.

Simulacros, laberinto de tramoyas, escenificaciones. Comedia destinada a hacernos recordar. Pues es el pasado de lo que huimos incesantemente desde que dejamos el mercado, y es hacia él a donde, de manera implacable, mi padre se encamina.

Que papá guarda un cuchillo bajo su cama no es ya ningún secreto. Es un cuchillo largo, muy trabajado, de los de cortar jamón. Un cuchillo que, como sé, resbalaba en ocasiones iluminando de súbito el mandil blanco de tendero. Pero abandonar el puesto es claudicar, perder el terreno ganado a la fortuna y que su público, en calidad de comparsa del destino, aplauda inmisericorde para sus adentros. Por eso hay que reparar sobre la marcha, y en esto consiste la fortuna del tendero. A las seis de la mañana caminar bajo ese cielo encapotado de gaviotas, aterido por sus gritos; regresar cerrada ya la noche, temeroso de un encuentro inesperado. La preciosa herramienta sutilmente oculta entre el diario deportivo, y bajo el sobaco, firmemente sujetada, aquella cada vez más desleída carterita escolar, en cuyo interior se remezclan facturas, delgadas latas de anchoas y cajetillas de tabaco, objetos de una liturgia cotidiana.

Mi padre misionero del mercado. ¿Es real este lugar o sólo pantomima?... decorado de cartón, nubes pintadas, tripulación de trapo. Existe el arte de la vida, y el arte de no pensar en ella. Nuestra afición por lo ficticio nos ha salvado muchas veces de la desesperanza más profunda. Lo que nosotros llamábamos chalet no fue nunca otra cosa que una vieja construcción plagada de humedades; un áspero jardín donde medraban silvestres los ciruelos, un murete blanco junto al que los tímidos dondiegos, furtivos, se abrían como ojos por la tarde: ese aroma asociado de siempre a la negrura. También había un pilón, nuestra piscina, y un columpio diminuto y oxidado. Y más allá de los rombos de ladrillo de la tapia se extendían los pinares,



con sus rumores y sus fuegos en agosto; y tras ellos, justo tras la esfera del reloj de la estación, comenzaba el largo túnel, kilómetros negros para llegar amaneciendo a la bahía.

– Teis es un barco gobernado por mujeres. Nuestro Teis adoptivo, descosido, como una red abandonada.

Risas nerviosas del pasaje ante una nueva turbulencia. Como una montaña rusa, una máquina de feria para conquistar el tiempo. Deslizarse hacia atrás en el pensamiento y poder quizás contemplar su esencia, el vacío que separa las palabras –a veces, sobre un delgado hilo de saliva, como el puente cristalino que precariamente las uniera, me imagino yo funámbulo, a los pies un abismo erizado de sintagmas–. Cabecea el reactor remontando olas invisibles. Acerando la nariz a la ventana quizás pueda ver, junto al arenoso lecho de un río, oculto a intervalos de vapor, un Árbol de la Ciencia desecado. –¿Fue mejor la vida entonces; el hombre absoluto, centro y periferia, imagen y medida de sí, Dios Padre...?– Un rayo de sol, severo, me devuelve intacto al lugar que ocupo, la razón fugada regresa tomando la apariencia de humilde cigarrillo, de uña laqueada que se clava amablemente en mi mejilla. Es nuestro primer viaje por los aires.

Amarga naturaleza comercial a la que mi padre ha consagrado la humilde matemática de su existencia. En el mercado cada uno de nosotros ha sido puesto indulgentemente a prueba y, más tarde o más temprano, ha fracasado. Fuimos abandonando con alivio aquella complicada herencia, en la certeza de que sólo nuestro amor nos obligaba junto a la fragilidad del sueño paterno; renunciamos a la lucha bajo las aviesas miradas de las mujeres, aquellas cuyos nombres impudicamente se apretaban en el cuaderno que la bondad de mi padre reservaba a los morosos.

La felicidad por los pesos y medidas. Las densidades. Licuaciones. Solidificaciones. Trasvase de líquidos untuosos cuya naturaleza parece imposible encauzar, guiar del embudo a la botella. Medidas de metal para el azúcar, evitar la humedad de la sal, lucha permanente contra la polilla. Cerrar caminos al roedor es importante, ganar en inteligencia a cualquier plaga, incluidos proveedores. Manejar con desenvoltura el cuchillo, no fíarse nunca de la aparente inocuidad de la cortadora, rebanar el mundo en lonchas, hasta el infinito. Trabajar siempre sin red, ante la constantemente renovada impiedad del público.



Circunspecto, difuminado en la penumbra de algún lecho ahora lejano, examina mi padre en su larga lista los reintegros, las pedreas, las obsesiones de hasta cinco cifras. Le supongo levantando los ojos sobre el cristal rayado de las gafas, estudiando la grosera pantalla sin volumen en donde evolucionan minúsculas imágenes, como de hombres en campos de batalla, sobre las que solapadamente intentan imponerse los anuncios; descoloridos productos, jirones y sombras de un pasado que todavía hoy se expende en nuestro mercado. Pero el consumidor de lo nuevo ha desecharlo ya como caduco este género fantasmal que languidece en escondidas alhacenas, endurecido, replegado en sí mismo, “fossilizado”, como papá repite a menudo, aunque poseedor de una sabiduría que en los nuevos productos ha sido deliberadamente degradada.

Fósil. Se nubla el juego desigual de la pantalla, donde ahora parpadea fugazmente esa palabra. Papá se llena la boca con sus letras, las nombra una a una, parece descubrir en ellas de manera repentina una importancia misteriosa. Un mundo todavía incompleto y ya olvidado. Mejor; un proyecto de vida, un boceto fallido, aniquilado por una tormenta primitiva, barrido junto con otras ideas incompletas. Mi padre dice conocer el paradero de la inmortalidad. Se me ocurre ahora que él sabe dónde se encuentra; y que el camino que conduce a ella pasa de manera inexorable a través del mercado.

Ahora escucho, amortiguadas por el estruendo de los motores, las risas de las mujeres. Como si de un juego se tratara, se llaman las unas a las otras; yo las oigo trajinuar allá abajo, en las entrañas del mercado, arrojando cubos de agua sobre el inclinado plano inoxidable que conforma sus jornadas. Vocean, requieren a los clientes con nombres familiares, a veces inventados; se salpican de hielo, jugando; desescaman, destripan, filetean. Observan con delicia el ejército de gatos, cuyas audacias son juiciosamente consentidas como parte de un equilibrio natural, una íntima simbiosis. Puedo ver sus fuertes brazos manejando diestramente los cuchillos, sus axilas; oler sus cuerpos, tan ligados a todo lo estrictamente marino.

Mientras tanto, en el piso superior el mundo gira más despacio. El pollero expele un humo pardo sobre las figuras fantasmales de su granja. Las verduras, las carnes blancas y los quesos, y hasta las palmas que se entrelazan para el Domingo de Ramos desprenden un olor tibio, como de lluvia evaporada, un aroma que habla de cuerpos puros, aunque heridos por una existencia rutinaria. Del pequeño mostrador que mi padre atiende se elevan, en invisibles nubecillas hacia el éter, sus aguardientes, otro servicio frecuentado apenas por las gentes de fuera de la casa. Y arriba, en las alturas, tan pronto vigilantes como ajenas, zurean las palomas. Bate el plumón sucio de sus alas el entramado del techo, cantalean, se aprietan unas contra otras, concupiscentes. Ya de niño se me hacía patente la disparidad de ambos mundos: la limpieza del sótano abismal donde se despachan los pescados y este costoso mirador de las palomas. ¿Será que la pureza de los muertos, los cuerpos limpios, destripados, como de cristal bajo las esquirlas del hielo, a un tiempo luminosos y apagados, nos parecen más tranquilos, más agrables y sabrosos que aquella otra inquietud volátil, fauna desaprensiva y, sobre todo, viva? El cadáver, al menos durante un tiempo, se considera alimento fresco, tanto más codiciado cuanto ya no es portador del olor acre y caliente de lo que respira... Viene ahora, solícito, un escalofrío a truncar tales reflexiones cuando la azafata deposita la bandeja del almuerzo sobre mis rodillas. De manera opaca brillan los ahumados, y el falso caviar, destellante, me produce cierto vértigo... Al inclinarme para recoger un minúsculo tomate que a un desesperado envite ha respondido saltando de la bandeja y rodando al suelo, descubro, casi a la altura de los calcetines, la frágil constitución de mi estómago.

Siempre aborrecí las cosas numerables, lo que se puede expresar en decenas y centenas y, para desdicha humana, con el brillo más o menos tentador de las monedas. Las máquinas de calcular no son meros instru-



mentos, sino agentes del dinero, enemigos de lo infinito, catálogos y guías, alfabetos, almanaques para medir lo eterno. En aquellas noches inabarcables de la infancia, cuando las tormentas estivales sumían en la negrura la fragilidad eléctrica del pueblo y nuestro chalet temblaba anegado por las sombras del pinar cercano, aprendí, feliz como el primer hombre, a amar la voz paterna, el imperativo de prender las lamparillas; un dorado del que innumerables consuelos recibían la vida en el inmutable seno del aceite. Y las falenas que acudían desde los rincones del espacio nocturno para en él quemar sus alas, con esa ciega deliberación de lo mortal, eran asimismo incontables; como las gotas de la lluvia en las persianas y su sonido infinito, la maravillosa intangibilidad de los recuerdos. Papá imagina poder alcanzar el Paraíso recuperando con nosotros su pasado. Y yo quisiera que esto fuera cierto. Así como el suyo serpentea ingravido sobre las naves del mercado, mi camino a lo inmortal, antes de adentrarse en Teis, ha de respirar de nuevo el ordenado verdor del aligüstre, la muda emoción de la tierra mojada en aquellos jardines.

El grueso plexiglás de la ventanilla refleja la brasa del cigarro. Como un fantasma, nadando entre el fondo cegador del mediodía y mi propia mano, el rostro de mi mujer se interpone. No se quema, aunque debiera; como una muerta pienso. Un cadáver con el que viajo hacia las nubes, cada vez más arriba, hacia algún punto indicado en nuestro billete, nuestro billete premiado. □

MANUEL A. SANTAMARÍA SOLIS. Escritor.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE CAFÉ TOSTADO EN ESPAÑA

■ ALBERTO VIDAL

Director de Marketing de Cafés Baque



Ocurre con cierta frecuencia. Cuando en una reunión informal algún contertulio se entera de que estás metido en el mundillo del café y quiere resultar amable y pegar la hebra, indefectiblemente comienza con una afirmación semejante a: "Hombre, buen sector para el negocio... porque en España se toma mucho café".

Apenas te ha dado tiempo a mover rítmicamente la cabeza hacia ambos lados iniciando un atisbo de negación cuando suelta su segundo aserto: "Pero en España se toma café, café. No como en otros lugares que parece agua de castañas".

Ya tenemos sobre la mesa dos cuestiones –nada menos que la canti-

dad y la calidad del café que tomamos– vistas con una óptica totalmente subjetiva –pero muy extendida– que uno no acierta a comprender en dónde diablos tiene su origen.

Más en serio –aunque lo anterior tiene poco de broma– hay que empezar señalando que España es uno de los países con más bajo consumo de café per cápita entre los países de Europa occidental (ver cuadro nº 1).

Mientras entre nosotros no se llega a 4 kilos por habitante y año, países como Alemania, Austria, Dinamarca, Noruega o Suecia duplican e incluso triplican nuestro consumo.

Parece evidente que, a la vista de los datos, no podemos autocalificarnos de país "muy cafetero" en cuanto

a la cantidad. En cifras absolutas, facilitadas por la Asociación Española de Tostadores de Café, durante 1992 se importaron 150.415 toneladas de café verde, que en 1993 aumentaron a 152.067 toneladas.

Una vez tostado, durante 1992 se comercializaron en España 110.900 toneladas de café (en grano, molido y soluble), mientras que en 1993 fueron 112.425 toneladas.

Si de la cifra anterior descontamos el café soluble, nos encontramos con 102.325 toneladas de café convencional –que es el objeto de esta aproximación– que se distribuyeron en España a través de los canales de alimentación y hostelería, en una proporción de 55/45%, aproximadamente.

**CUADRO N° 1
CONSUMO
DE CAFÉ EN EUROPA
(KILOS POR PERSONA Y AÑO)
(DATOS DE 1993)**

DINAMARCA	11,0
NORUEGA	10,0
AUSTRIA	10,0
SUECIA	9,9
SUIZA	8,6
HOLANDA	8,5
ALEMANIA	7,4
FRANCIA	5,6
ITALIA	5,6
ESPAÑA	4,0
GRECIA	3,4
PORTUGAL	3,3
GRAN BRETAÑA	2,0

FUENTE: Elaboración propia en base al European Coffee Report 1993.

TIPOS DE CAFE

En más de una ocasión se ha escuchado en los foros cafeteros españoles aquello de que hace 15 ó 20 años los industriales y los consumidores no sabían del café más que la denominación de las tres calidades standard (?), de acuerdo con la normativa oficial, a saber: superior, corriente y popular.

Cada vez que se evoca semejante recuerdo la carcajada recorre el apacible patio de butacas, pero... ¿hemos avanzado algo? ¿conoce el consumidor algo más? ¿se ha hecho algo por educar al consumidor?

A modo de adelanto de por dónde van los tiros permítaseme la maldad de traer aquí la anécdota de que todavía hoy la mayoría de los fabricantes incluyen en su etiquetado la leyenda "superior", que deberá desaparecer por imperativo de la directiva europea sobre publicidad, ya que no lo hace a iniciativa propia. Debe ser nostalgia... Lo de "corriente" y "popular" ya no aparece. Algo avanzamos.

La evolución del consumo de café tostado en España refleja, en todo caso, que desde que se autorizó la venta de café molido en nuestro mercado (1983) el descenso de participación del café en grano ha sido imparable. La tendencia parece frenarse estos últimos años (cuadro nº 2) y no parece difícil apuntar hacia un 12% como mercado de grano en España, en el que se incluirían a los consumidores de siempre, tradicionales, y a algunos miles de sibaritas emergentes, convencidos, como los austriacos, de que el café en grano se disfruta dos veces: cuando se muele y cuando se degusta.

A la hora de entrar en las variedades de café que consumimos se hace necesaria una aclaración. En Portugal, España y alguna zona de Berlín existe una variedad desconocida en el resto de Europa y del mundo –excepto México, que la inventó y se olvidó pronto de ella, y algún otro país latinoamericano– llamada "café torrefacto" y que no es más que el resultado

de incorporar azúcar al proceso de tostado, de modo que el azúcar se caramelice hasta el punto de "negro regaliz" y recubra el grano de café, al que dará un color negro brillante, un sabor fuerte y amargo y un cuerpo muy denso. Cuando se comercializa este café solo, se denomina "torrefacto" y cuando aparece mezclado con otro café, tostado tal como el fruto lo trajo al mundo, (llamado de tueste natural) se denomina "mezcla".

En fin, la hermosa palabra "mezcla", destinada a definir el enriquecimiento de sabor, aroma y textura que se produce mediante la sabia combinación de porcentajes de cafés colombianos, brasileños, jamaicanos, keniatas, etc..., se ha visto devaluada entre nosotros hasta el punto de servir para indicar la presencia de azúcar quemada en el café.

Parece evidente que el café "mezcla" es el rey del mercado. Los datos son particularmente tercos y no se pueden contradecir, tal y como refleja el cuadro nº 3. Pero... ¿Se pueden explicar? Veamos.

PROMOCION Y DISTRIBUCION

En el mercado actual, un producto tan maduro como el café se ha visto sometido durante los últimos seis o siete años a una permanente política promocional por parte de la distribución, siguiendo una experiencia realizada previamente, y ya abandonada, por parte de las grandes empresas de distribución en Francia.

El caso es que en promoción continua, precios a la baja, homogeneización de los sabores..., todo contribuyó a que los cafés (cada uno de su padre y de su madre, con su sabor) fuesen cada vez más el café, genérico, unisex, desconcertante, que se colaba cada quincena con marca diferente en el hogar, dentro del apartado de las super-ofertas, pero en el fondo era casi el mismo: la mezcla.

La empresa "Cartel-Data" recoge y trata la mayor parte de las hojas publi-

citarias de ofertas de las más importantes cadenas de distribución de España.

En el apartado de los cafés es curioso constatar el número de ofertas que se realizan de café mezcla y de café natural.

Si nos atenemos a las marcas cuyos cafés aparecen con ofertas durante los meses de mayo a julio de 1994 (cuadro nº 4), se observa que quienes en general marcan la pauta –las tres compañías internacionales del mercado cafetero en España se inclinan más por la mezcla que por el café natural. Cabría señalar como excepción el caso de "Bonka", pero la afirmación general se mantiene para el conjunto de las marcas de Nestlé.

Es significativo el dato –aunque sólo se refiera a un período de tres meses– de que la única marca de distribuidor que aparece con 15 ofertas –Pryca– se incline abrumadoramente por la mezcla.

**CUADRO N° 2
ESTRUCTURA POR VARIEDADES
DEL MERCADO DE CAFE
TOSTADO ENVASADO.
(% PARA CONSUMO EN HOGARES)**

	1992	1993
MOLIDO	82,1	84,0
GRANO	17,9	16,0

FUENTE: Dympanel.

**CUADRO N° 3
CONSUMO EN HOGARES DE
CAFE TOSTADO ENVASADO
(% POR TIPOS DE CAFE)**

	1992	1993
NATURAL	35,2	34,6
TORREFACTO	6,4	5,3
MEZCLAS	52,6	52,5
DESCAFEINADO	5,8	7,5

FUENTE: Dympanel.

También merece destacarse el rápido crecimiento del café descafeinado (en grano y molido) con una participación sobre el total que ya llega al 7,5%. Curiosamente, este tipo de café -de precios notablemente más caros- está experimentando mayores crecimientos en aquellas zonas del país en que las mezclas tienen mayores participaciones y crece más lentamente en las áreas en que domina el café de tueste natural.

Parecía que con el descafeinado se iniciaba una posibilidad de cafés más finos, abriendo hacia arriba el abanico de calidades a disposición de los consumidores. Tenía visos de convertirse en primera piedra de un nuevo nicho. Pero ya ha aparecido el café descafeinado mezcla y nuestro gozo en... azúcar quemada.

EL MERCADO DE ALIMENTACION

El año 1983 marca en el mercado cafetero español una auténtica revolución. Más de 500 empresas tostadoras, de carácter local o regional, comercializaban café en grano. La proximidad física al cliente era un valor considerado como altamente positivo. Salvo Nestlé, que con la marca "Bonka" había iniciado en España la experiencia de vender café convencional, todas las empresas concurrentes eran españolas y la inmensa mayoría de tamaño pequeño (con menos de 20 empleados) y de propiedad familiar. Cuando se autoriza la venta de café molido se produce la penetración de empresas multinacionales con la clara vocación de convertir las marcas que adquieren en líderes nacionales.

El envasado al vacío permite una vida más larga para el producto y la proximidad física entre fabricante y consumidor pierde buena parte de su fuerza anterior.

Así, desde 1983 hasta ahora, Nestlé comercializa la marca "Bonka" y adquiere, en sucesivas operaciones de compra "La Estrella", "Santa Cristina", "Brasilia" y "154"; Kraft G.Foods

CUADRO N° 4

OFERTAS PROMOCIONALES DE CAFE EN LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCION (Nº DE OFERTAS EN EL PERIODO MAYO-JULIO 1994)

MARCA	Nº DE OFERTAS CAFE MEZCLA	Nº DE OFERTAS CAFE NATURAL	TOTAL OFERTAS REGISTRADAS
BONKA	36	43	79
154	13	12	25
LA ESTRELLA	26	8	34
MARCILLA	58	27	85
SAIMAZA	65	39	104
PRYCA	12	3	15

FUENTE: Cartel-Data

adquiere "Saimaza" y "Columba"; y D. Egberts compra "Marcilla" y "Soley".

Tras unos años de guerra sin cuartel por adquirir posiciones de liderazgo, nos encontramos al día de hoy con el siguiente panorama (ver cuadro nº 5): no existe una marca líder nacional, las tres compañías multinacionales se mueven entre el 17% y el 19% de participación en el mercado total y deben competir con marcas regionales que igualan o superan sus participaciones en determinados mercados regionales.

Pero al mercado de marcas de fabricante hay que añadir otros dos más: las marcas de los distribuidores y los primeros precios.

Las marcas de la distribución en café se consolidan con una participación en torno al 15%. Su evolución dependerá sobre todo del precio de los cafés de marcas líderes y del consiguiente hueco que estas puedan crear.

El café del primer precio se define como aquel que una persona sensata no debería comprar nunca y que si lo compra no repite jamás. Por eso cambian tantas veces de nombre, de collar y de ladrido.

Esta situación de equilibrio inestable no tiene visos de cambiar a corto plazo. Las expectativas de crecimiento de las tres compañías multinacionales

vienen más de las posibles adquisiciones de empresas líderes regionales que de operaciones de inversión para ganar participaciones con sus marcas, porque el pasado demostró que con esta política se puede llegar al 20% y poco más, y provocar el seguimiento de las demás empresas, todo ello a costa de sangre, sudor y lágrimas en las respectivas cuentas de explotación.

La distribución española está acelerando el proceso de concentración que era de esperar. Las aperturas de nuevas grandes superficies y la ampliación de días de venta de las mismas, con sus reivindicadas aperturas dominicales, harán que el fenómeno de concentración del acto de compra en los establecimientos de oferta más completa crezca todavía más.

CUOTAS

Refiriéndonos al café, es importante constatar que casi la mitad del café para consumo dentro del hogar que se vende en España lo distribuyen entre las once cadenas más importantes, de acuerdo con los datos que se recogen en el cuadro nº 6.

Si el mismo análisis se realiza por tipos de establecimiento, incluyendo a todo el consumo doméstico de café, comprobamos (ver cuadro nº 7), que

**CUADRO N° 5
CUOTA DE MERCADO
DE CAFE TOSTADO EN ESPAÑA
(% POR MARCAS PARA CONSUMO
EN HOGARES)**

	1991	1992	1993
NESTLE (BONKA, LA ESTRELLA, SANTA CRISTINA)	17,8	18,0	18,6
KRAFT-G. FOODS (SAIMAZA)	16,3	17,5	19,0
D. EGBERTS (SOLEY, MARCILLA)	20,6	19,4	18,4
DISTRIBUIDORES	13,5	15,0	15,1
OTROS	31,8	30,1	28,9

FUENTE: Dympanel.

**CUADRO N° 6
CUOTA DE MERCADO
DE CAFE TOSTADO DE LAS
GRANDES CADENAS
DE DISTRIBUCION
(% VENTAS SOBRE CONSUMO
TOTAL)**

CADENA	1992	1993
HIPERCOR	0,9	1,3
PRYCA	12,1	12,8
CONTINENTE	6,8	8,5
ALCAMPO	5,0	5,1
DIA	10,9	11,6
MERCADONA	2,2	2,2
EROSKI (*)	3,0	4,1
EL CORTE INGLES	0,8	0,6
SIMAGO	1,0	0,8
GRUPO SABECO	1,3	1,4
GRUPO DIGSA	1,4	0,8
TOTAL	45,4	49,2

(*) A partir del tercer trimestre de 1993 se incluyen CONSUM, MAXI y EROSKI.

FUENTE: Dympanel.

**CUADRO N° 7
CUOTA DE MERCADO DE CAFE
TOSTADO POR TIPOS DE
ESTABLECIMIENTOS.
(% SOBRE TOTAL PARA
CONSUMO DOMESTICO)**

	1992	1993
TIENDAS TRADICIONALES	10,5	7,6
AUTOSERVICIOS, SUPERMERCADOS	52,6	51,7
HIPERMERCADOS	28,5	33,4
OTROS ESTABLECIMIENTOS	8,4	7,3

FUENTE: Dympanel.

Una realidad que contrasta con la tendencia generalizada hacia una mayor "calidad de vida" a todos los niveles, que se quiebra en el caso del café porque, según dicen los jefes de compras de muchas grandes cadenas y no dicen pero actúan como si tal algunos jefes de ventas de empresas cafeteras, a los españoles les encantan los cafés hechos en base a granos fermentados, o negros (léase podridos) traídos de orígenes que antes ni se conocían en las tablas de procedencia cafeteras que se usaban en España.

Cafés indecentes que hace tres años llenaban los puertos franceses y que los industriales de ese país –en un acuerdo de caballeros– decidieron no volver a importar, llegan ahora a los puertos españoles para ser mezclados con azúcar abundante y lanzados al mercado en paquetes bellísimos en cuyos fuelles se encuentran leyendas de las mil y una noches que pasará usted sin dormir si por un casual bebe una taza de semejante pócima. Se llaman "primeros precios".

La obligatoriedad de especificar el tanto por ciento de café de las variedades "arábica" y "robusta" que contiene el paquete y un esfuerzo de verosimilitud por parte de los fabricantes contribuirán a dignificar un producto que sigue teniendo connotaciones mágicas y exóticas para los consumidores. □

