

## Homenaje a la dieta mediterránea

■ JESÚS POSADA

Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

**E**n los albores del nuevo siglo, creo que es no solo un deber sino también una satisfacción, poder reflexionar y profundizar en las características y bondades de la dieta mediterránea, nuestra dieta mediterránea.

La forma de alimentarse de los pueblos es sin lugar a dudas un reflejo de su cultura, de todas las tradiciones que se han ido acumulando a través del tiempo. En su formación se produce un proceso evolutivo en el que, por un lado, se conservan las costumbres anteriores, adquiridas poco a poco y que quedan como herencia, mientras que por otro se van incorporando las nuevas tendencias traídas por todos los intercambios con otros pueblos.

Dichos intercambios se producen a veces por las invasiones sufridas a través de los tiempos, en nuestro caso, por ejemplo, la romana y la árabe, otras por el libre comercio de mercancías, como

era el caso de los fenicios y, por último, después de la conquista del nuevo mundo, por la adaptación a nuestro clima de muchos de los productos traídos de tierras americanas por los conquistadores.

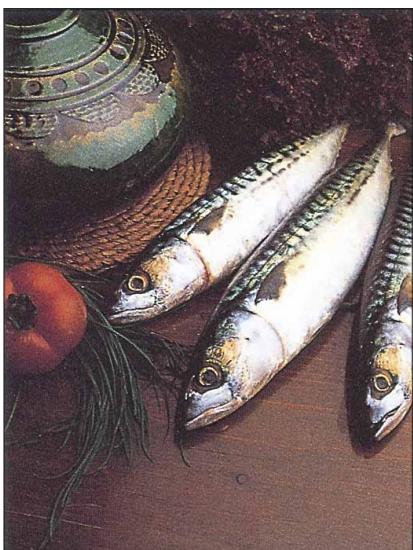
Los pilares de la dieta mediterránea se basan en un trípode fundamental, cereal, olivo y vid, de los que se derivan pan, aceite y vino, a ellos se han ido añadiendo productos, poco a poco. Como elemento proteico en principio fue la caza, que luego derivó en los animales domésticos y para algunos pueblos fue también la pesca. Aunque esta última no fue tan universal, ya que algunos, como los griegos, la consideraban alimento de poco prestigio.

El cereal se empieza a cultivar hace unos 10.000 años, cuando el hombre comienza a transformarse en recolector de los cereales que le eran más propicios a sus gustos, como los precursores

del trigo y la cebada tenemos los géneros *aegilops* y *hordeum*.

El olivo, que crecía silvestre sin apenas cuidados, parece que ya se cultivaba 5.000 años a. C. en el Mediterráneo oriental. Ha sido muy apreciado por todas las culturas mediterráneas, porque se utilizaba no sólo como alimento, sino también como combustible para la iluminación, para el cuidado de la piel y para hacer abluciones del tipo religioso. Gracias al comercio fenicio, cretense y egipcio se extiende el consumo de aceite por todo el Mediterráneo.

Desde hace unos 8.000 años el hombre majaba varios tipos de frutos como por ejemplo las cerezas y de entre ellos las uvas, dando lugar al vino. Testimonio escrito de su comercialización se encuentra en Egipto 3.000 años a. C., en el que se alude su venida desde Asia Menor. A España lo trajeron probablemente los fenicios.



La ganadería es con mucho anterior a la agricultura, pues hace unos 35.000 años el hombre de Cromagnon ya había iniciado la cría de gamos, gacelas, antílopes y 20.000 a. C. los norteafricanos tienen rebaños de ovejas. En España, hacia el 5.000 a. C. ya hay cabras, vacas y ovejas.

#### INTERCAMBIOS CULTURALES

Después de establecidos los pilares donde se fundamenta nuestro tipo de alimentación hay que hacer la observación de que las diferentes culturas con las que tuvimos intercambios, tanto comerciales como las provocadas por las diferentes invasiones, van introduciendo en nuestro país sus cultivos y los productos elaborados que configuraban nuestra alimentación del siglo XVI, ya con una gran variedad de frutas y hortalizas, gracias a que nuestro clima benigno hacía prosperar todos aquellos cultivos de primor, aunque fueran foráneos. En este siglo, se produce el descubrimiento del nuevo mundo y se importa la patata, el tomate, el maíz, el mijo, las alubias, etc., productos que todos ellos en mayor o menor medida se incorporaron a nuestra alimentación, sobre todo las patatas, las alubias y el tomate.

El hombre ha comido siempre más o menos por placer, aunque ya muchos

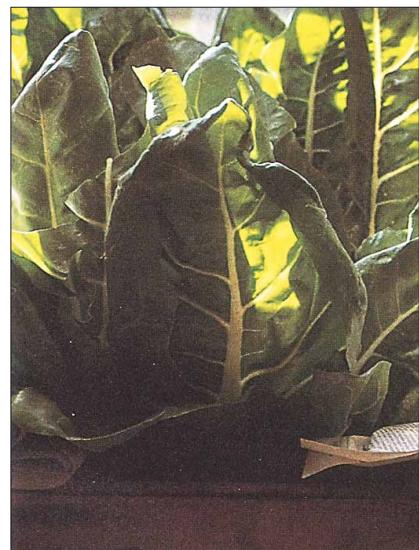
autores como Herodoto, Sócrates, Galeno, etc. relacionan la salud con el tipo de alimentación. Ahora bien, el desarrollo científico de la nutrición no empieza hasta finales del siglo XVIII, en el que los investigadores emplezan a relacionar el gasto energético en el desarrollo de la actividad física e intelectual del hombre con el aporte calórico suministrado por el tipo de alimentación que tiene. Se empieza a desarrollar el conocimiento del metabolismo que siguen en nuestro organismo los distintos productos que ingerimos, las sustancias perjudiciales que derivan de cada uno de ellos. Se estudia la conveniencia de incrementar algunos y de restringir aquellos que se consideran más perjudiciales.

De esta forma se va perfilando la forma de alimentarnos en la actualidad que se caracteriza por ingerir gran cantidad de:

- Pan
- Frutas y Verduras
- Legumbres
- Pescado
- Utilizar el aceite de oliva en lugar de grasas animales
- Moderada cantidad de carne.
- Moderado consumo de vino.

Aunque los pueblos ribereños del mediterráneo practicábamos este tipo de dieta por tradición desde hace siglos, como hemos comentado, nosotros no éramos conscientes de ello hasta que en los años 50 y después de un viaje realizado por España por el matrimonio Keys, se dan cuenta que nuestra cultura gastronómica es bastante distinta a la practicada por el pueblo americano y por el del norte y centro de Europa.

Al volver a EE UU, comienzan un estudio que se plasma en la publicación "Coronary heart disease in seven countries", en el que se estudia la menor mortalidad por infarto de miocardio y la menor proporción de enfermedades cardiovasculares de los ciudadanos de las naciones que están situadas en la cuenca del mediterráneo y en parte lo atribuyen al tipo de alimentación.

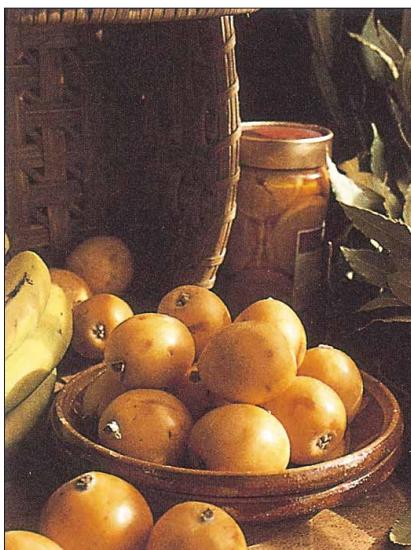


#### EL CONCEPTO DE DIETA MEDITERRÁNEA

El concepto de dieta mediterránea, aparece a partir de ese momento, corrián ya los años 70 y es cuando se comienzan en serio distintos trabajos de investigación que día a día van corroborando la bondad de la dieta mediterránea, no sólo para prevenir las enfermedades cardiovasculares sino también para algunos tipos de cánceres.

Es en este momento, cuando empezamos a ser conscientes de que el centro y el norte de Europa –consideraban más desarrollados y más cultivados–, se alimentan peor que los menos industrializados y menos desarrollados países circundantes del Mediterráneo. Tuvieron que venir de fuera para avisarnos que lo que había en casa era mejor que lo foráneo, sentimiento muy arraigado en nuestra idiosincrasia hispana.

Las bondades de la dieta mediterránea se derivan de su alto contenido en vitaminas A, C, E, son antioxidantes, que evitan el proceso degenerativo celular por el proceso de oxidación. Tiene un alto contenido en fibra, por el consumo de cereales, legumbres, frutas y hortalizas, que ayudan a la digestión de los alimentos, aligerando el paso por el tracto intestinal y previniendo el cáncer de colon, ya que están menos tiempo los



productos de desecho en contacto con el intestino. Las grasas monoinsaturadas, procedentes del ácido oleico del aceite de oliva y las sustancias antioxidantes en general, tienen el efecto de disminuir el "colesterol malo" (LDL). Al mismo tiempo estos ácidos grasos monoinsaturados favorecen el aumento del "colesterol bueno" (HDL). Otro aspecto beneficioso de nuestra dieta está en el consumo moderado de vino, que contiene flavonoides con efectos antioxidantes, sumándose a la acción de los anteriores.

Es de resaltar que en la última década se multiplican las investigaciones a cerca de los efectos beneficiosos sobre la salud de este tipo de dieta basada en una gran variabilidad de productos vegetales, consumo de pescado y legumbres, moderado de carnes, cocinados con aceite de oliva y regados con moderación con vino y cada día se puede leer en las noticias científicas que se ha descubierto una nueva vía bioquímica que ratifica la bondad de nuestra dieta mediterránea.

Dado que la alimentación sigue un proceso evolutivo, influido por las costumbres foráneas importadas de otros países, nos entra ahora la preocupación de si en los albores del próximo milenio seremos capaces de mantener nuestra forma de alimentarnos o si por el contra-

rio hemos iniciado ya un alejamiento del teórico patrón ideal que recomiendan los nutrólogos actuales.

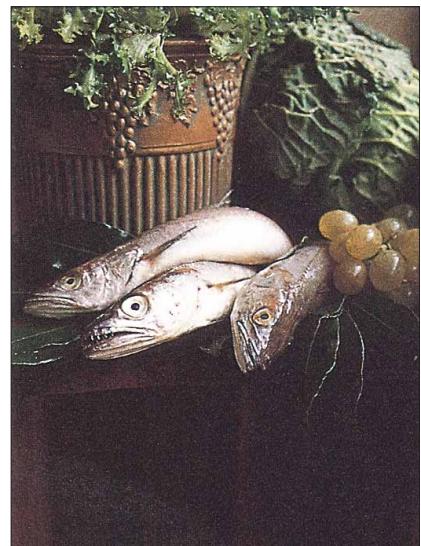
Este patrón tiene graves riesgos de no soportar los peligros que le acechan, tales como, la globalización de los mercados, el intercambio de productos gracias a la facilidad del transporte de mercancías, la gran industrialización del sector de la alimentación, la gran influencia de las multinacionales de la alimentación, etc.

¿Serán capaces de variar nuestra tradicional dieta mediterránea? Es evidente que todo ello tiene un cierto peso en la variación de nuestras costumbres, cada vez se consumen más productos elaborados o semielaborados, tales como derivados lácteos, platos preparados o semi preparados, verduras congeladas, frutas preparadas, pero esto no desvirtúa nuestra dieta, mientras mantengamos alto el consumo de frutas y hortalizas, aunque tengan un cierto grado de elaboración.

Lo que sí se detecta en los últimos años es un decrecimiento del consumo de pan e hidratos de carbono en general, por la moda de siluetas demasiado sofisticadas, que desequilibra la proporción aceptada como ideal entre proteínas, hidratos de carbono y grasas, a favor de estas últimas y en detrimento de los carbohidratos.

### EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTARIO

En el estudio de consumo alimentario que se está haciendo actualmente en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se detecta que, en comparación con los años 60, se ha perdido proporción de la cantidad de hidratos de carbono, aumentando las grasas y también aumentando la fracción proteica, desequilibrando así las recomendaciones dietéticas que aconsejan que las calorías provenientes de proteínas, hidratos de carbono y grasas, guarden la proporción 15-55-30. Los datos de 1998 dan 14-41-45, en los que se aprecia una gran proporción de grasa.



No obstante, hay que destacar que del mismo estudio se deduce que hace 12 años, esta relación estaba aún más desequilibrada hacia las grasas, con 14-39-47. Esto nos indica que el ciudadano ha mejorado el equilibrio de los tres principios inmediatos, parece que se está concienciando de la importancia de seguir una dieta equilibrada y que aspectos que antes le pasaban desapercibidos, ahora empiezan a despertar interés y probablemente tratará poco a poco de conservar todo aquello que es beneficio-so para la salud.

Somos conscientes de la importancia que tiene el que desde las instituciones públicas fomentemos la dieta mediterránea, se intensifiquen las campañas de difusión de los últimos adelantos científicos sobre las aportaciones de los distintos alimentos a nuestra salud y que se den a conocer las características de calidad de nuestras denominaciones de origen.

Es de esperar que todos los trabajos y reflexiones que se van a hacer en este año 2000 sobre la dieta mediterránea, sirvan para concienciar al ciudadano de lo bueno de las costumbres de la alimentación de las abuelas y que sólo incorpore aquellos nuevos productos que verdaderamente van a enriquecer y mejorar su salud. □



# Dieta mediterránea

## Realidad histórica y evolución actual hacia un modelo de alimentación racional

■ ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE

Periodista

**U**n buen día nos enteramos de que lo estamos haciendo bien en un tema importante –como es el comer– en el que numerosos pueblos y grupos sociales lo están haciendo mal.

La verdad es que muchos de nosotros lo estamos haciendo bien de pura casualidad, ya que nos alimentamos siguiendo una mezcla de intuición, de tradición familiar y de mimitismos. Así, en numerosos hogares españoles, la paella dominical es un plato habitual, con independencia de que la renta familiar determine que el arroz sea largo *parboiled* o redondo y que los "tropezones" sean de mariscos o de garbanzos.

El hombre termina comiendo todo lo que –con esta finalidad– le resulta disponible en su entorno, bien porque lo haya producido él mismo, bien porque lo ponga a su alcance la Naturaleza o el comercio. El viejo refrán: "ave que

vuela, a la cazuela" ha tenido casi siempre plena aplicación alimentaria.

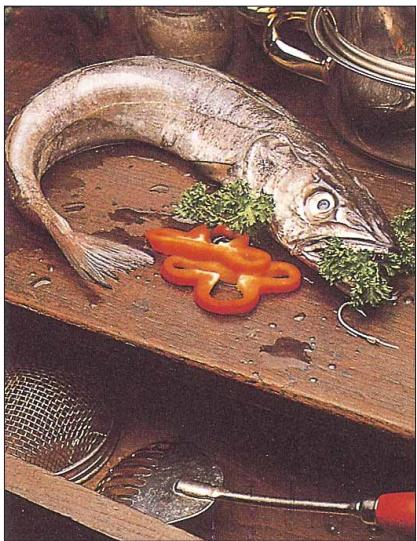
El que lo que comamos resulte a largo plazo perjudicial o beneficioso para nuestra salud, no es muchas veces una variable que podamos totalmente controlar, salvo que estemos dispuestos a realizar grandes sacrificios o a gastar un porcentaje elevado de nuestras rentas en alimentarnos.

Por eso, lo bonito es que alguien, como Ancel Keys, realice un estudio estadístico sobre la dieta en siete países y descubra que los porcentajes más bajos de colesterol en el suero sanguíneo del hombre están directamente correlacionados con el consumo frecuente de ácidos grasos monoinsaturados, que son los que, precisamente, se encuentran en los aceites producidos en las zonas olivareras del Mediterráneo; es decir, en nuestra zona.

Nos hallamos, pues, ante un hallazgo inesperado: comemos y, encima, cuidamos bien de nuestra salud. Miel sobre hojuelas. El que a estas pautas se le llamen dieta mediterránea, dieta equilibrada, dieta racional... resulta indiferente. El hecho cierto es que esta dieta funciona y que nos hace sentirnos mejor, más sanos y más saludables.

Pero a esta dieta, que en algunos países practicamos desde que nacemos hasta que morimos, se ha llegado mediante una evolución histórica que no podemos olvidar. Una evolución histórica que nos ha hecho más sociables, más solidarios y, en definitiva, más humanos.

Faustino Cordón expresó ésta evolución histórica con una frase muy corta pero muy elocuente: "cocinar hizo al hombre". La preparación de alimentos, actividad que los animales no practican o si lo hacen es en forma muy somera,



resulta ser lo que nos ha hecho previsores, nos ha obligado a comunicarnos, nos ha hecho hombres...

#### HAMBRUNAS Y DESPILFARROS

Durante las glaciaciones, huyendo del frío y del hambre, pueblos enteros se refugiaban en las orillas del Mediterráneo y de ríos como el Ródano, el Danubio o el Nilo.

El mar tiene la propiedad de actuar como regulador térmico y las crecidas anuales del Nilo marcan las épocas de siembra. A veces, en el Mundo Antiguo, se pasaba mucha hambre, pero –en general– la población mediterránea comía con cierta regularidad. Hubo hambrunas históricas en Egipto y en las tierras alejadas de la costa o de los ríos, pero junto al agua dulce o salada existían ciertas garantías de abastecimiento. Aunque algunos se lamentasen a Jahvé por la falta de cebollas, como le ocurrió al pueblo judío, tras su huida desde Egipto, dirigido por Moisés y Aarón.

Las hambrunas se han ido repitiendo en toda Europa y el Norte de África, sobre todo cada vez que había que aprovisionar a un ejército en "marcha hacia la gloria". Bien fuese éste el ejército asirio, el egipcio, la expedición asiática de Alejandro, las legiones romanas, los invasores árabes, los cruzados o los sarracenos...



Junto a las hambrunas del pueblo coexistía –casi siempre– la abundancia de los poderosos. Podía no haber pan para mujeres y niños, pero en la mesa de los altos dignatarios egipcios, de la clase sacerdotal o de los cortesanos del faraón no faltaba nunca la cerveza, fermentada a partir del malteado del trigo o de la cebada.

El despilfarro de alimentos en los festines de Grecia y Roma, los banquetes de Trimalción y Heliogábalo, las borracheras dionisíacas, estaban a la orden del día. Incluso se recurrió al vómito, en medio de las comidas, para poder seguir satisfaciendo la gula.

Sin embargo, este pecado llevaba implícita su propia penitencia. Vivían más los que pasaban hambre que los que se entregaban desenfrenados a los placeres de la mesa.

¿Había una dieta mediterránea en el Mundo Antiguo o cada cual comía lo que podía? El régimen cardiosaludable, el cuerpo entero y la parquedad en la ingesta de alimentos ¿eran intencionados o eran involuntarios?

Constituía una experiencia común en la Roma Imperial el que los patricios que marchaban a la guerra, al frente de las legiones, volvían más sanos, menos achacosos, que cuando se fueron de la Ciudad. La obligada frugalidad de la tropa, generalmente compartida –de forma voluntaria– por los generales romanos, junto con el ejercicio físico actuaban como excelentes depurativos para aquellos patricios que vivían engordados a la molicie en la capital del Imperio.

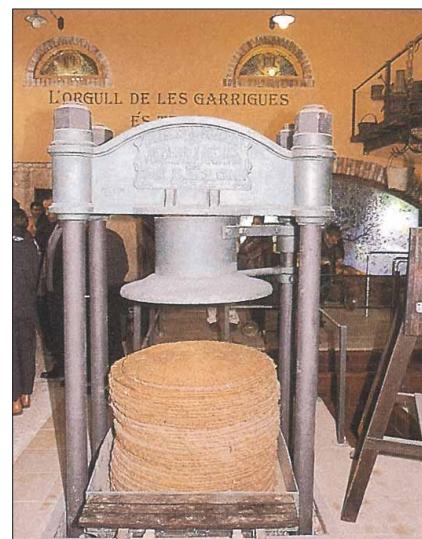
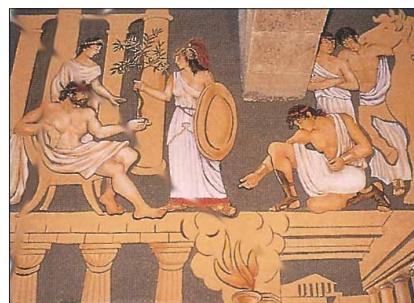
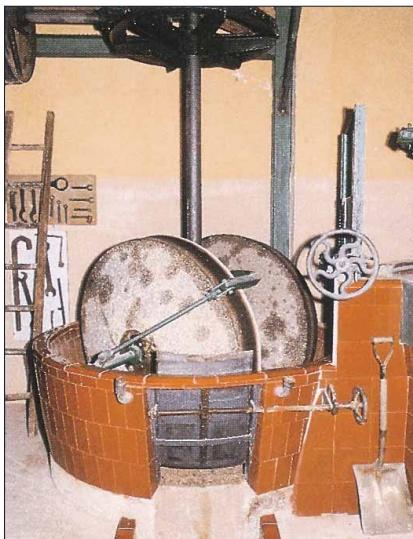


Numerosas hambrunas azotaron Europa, durante el Medievo. Fue famosa la de 1135 en la que los hombres le disputaban la comida a las bestias para terminar comiéndose todo lo que se movie. Cervantes nos habla de las dificultades insalvables que tenían los viajeros para encontrar comida en sus desplazamientos. Goya ha dejado un testimonio imperecedero de la hambruna que afectó a Madrid durante 1812, en plena lucha contra Napoleón Bonaparte, pintando unos aguafuertes titulados "El año del hambre". Finalmente hubo hambrunas en pleno Siglo XX, sobre todo durante la Guerra Civil Española, durante las dos Guerras Mundiales que tuvieron por escenario toda Europa, y en la URSS tras el aislamiento a la que fue sometido el pueblo soviético, a raíz de la revolución bolchevique.

#### CIUDADANOS, LIBERTOS Y ESCLAVOS

Los ciudadanos griegos y romanos practicaban en la vida ordinaria, en la vida cotidiana, una dieta muy parecida a la actual dieta Mediterránea. Se buscaba la variedad en la alimentación, que es una de las claves de la buena salud.

El pueblo llano, constituido por soldados artesanos, comerciantes y libertos, tenían –en cambio– una alimentación mucho menos variada y más frugal que los nobles y ciudadanos. A veces exclu-



sivamente basada en el trigo; producto que, para bienquistarse al populacho, hacían distribuir gratuitamente emperadores, cónsules, próceres y políticos ambiciosos. Los esclavos tenían una alimentación muy deficiente, salvo que entrasen a formar parte de escuadras de gladiadores o tuvieran que desarrollar una buena fuerza muscular en el campo, o como porteadores de literas y en los barcos de remos.

Todo ello, referido a la comida ordinaria, porque en las fiestas profanas y religiosas cambiaba el panorama: se sacrificaban animales, se amasaban tortas, corrían el vino, la hidromiel y la cerveza... Unas costumbres de festejarlo todo a base de comida y de bebida, de pasar de la escasez al hartazgo, que perduraron a lo largo de la Edad Media, se recrudecieron en el Renacimiento, llegaron a adulterar la revolución francesa y siguen estando de plena vigencia en nuestros días.

#### **INTERCAMBIOS COMERCIALES EN EL MUNDO ANTIGUO**

Si dejamos aparte Egipto, que debido a la feraz vega del Nilo era una especie de granero del Mediterráneo, la realidad es que la producción propia de cereales terminó descuidándose en Grecia, primero, y en Roma después. En Grecia, porque el comercio de alimentos con la

zona oriental del Mediterráneo era muy intenso debido a los barcos de los fenicios y de los propios griegos. Atenas llegó a definirse a sí misma como una "talasocracia", en donde el suministro de granos dependía, más que de la actividad de sus campesinos, de la fluidez de los intercambios comerciales y éstos, a su vez, de que los barcos pudiesen navegar sin problemas, de que las vías marítimas estuviesen expeditas.

Grecia se suministraba en gran medida de los países de su zona, fuesen éstos amigos o enemigos.

Roma, en cambio, superado el problema de la rivalidad con Cartago, se nutría de lo que le enviaban sus provincias europeas y norteafricanas.

Los intercambios comerciales en el *Mare Nostrum* fueron muy frecuentes y Roma impuso sus costumbres comerciales en todo el Mediterráneo.

#### **MIGRACIONES Y GUERRAS**

Las migraciones pacíficas (generalmente motivadas por las malas cosechas) y las invasiones de los pueblos asiáticos y del Norte de Europa, trajeron en jaque a griegos y romanos.

Fue un proceso lento en ambos casos, sobre todo en el de Roma, asediada continuamente por los bárbaros, quienes tardaron más de 400 años en provocar la caída del Imperio.

La permeabilidad de las fronteras romanas era total, en lo que alimentos se refiere. Los bárbaros aportaban su dieta, rica en grasas y carnes de animales, y los romanos su experiencia en la elaboración de panes, en la utilización del vino

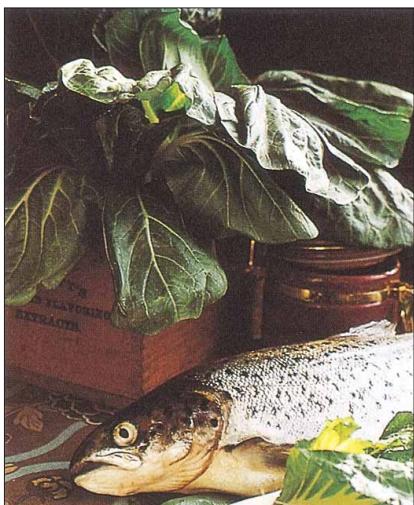
y del aceite, así como en la producción de frutas. Las guerras servían a Roma para renovar su fuerza de trabajo, representada básicamente por los esclavos. Estos eran los que terminaban cultivando las explotaciones hortofrutícolas y cerealistas, que abastecían las ciudades romanas. Se registró un doble flujo: de alimentos nórdicos hacia el Mediterráneo y de productos como aceite y vino hacia los bárbaros que se iban aproximando a la Roma del Siglo IV, donde se abusaba de la comida y la bebida, donde los ciudadanos se iban apartando cada vez más de la dieta mediterránea.

#### **LAS LEGIONES ROMANAS**

Las legiones romanas conquistaron buena parte del Mundo Antiguo e impusieron –dentro de lo posible– su modelo alimenticio en los países sojuzgados, basado en la frugalidad para ellos mismos y en la requisita de cosechas y ganado para enviar a Roma todos los productos comestibles que encontraban en su camino.

Muchos alimentos comunes en el Norte de África, en Asia Menor, en Grecia, en la Galia, en Hispania, fueron difundidos *urbi et orbi* por las legiones romanas.

Los mayores propagandistas de la dieta mediterránea eran las legiones



romanas; así trataron de adaptar el melón en la Galia; las cetarias y piscifactorías en las costa de la Ibérica; algunos frutos secos en las islas y costas del Mediterráneo; la higuera y el dátil, en todos los rincones libres de heladas...

Recíprocamente las legiones no desdeñaban enviar a Roma jamones de Pamplona y de Renania, los pasteles asiáticos y griegos, los trigos semoleros y las cebadas cerveceras, los vinos galos e hispánicos, las ostras tarracenses, el *garum* griego, las especias orientales, los cerdos de la Galia, el queso inglés *eshire*...

Las legiones romanas –muchas bocas siempre hamrientas– actuaron, pues, de vectores de la dieta mediterránea, en aquellas regiones donde establecían sus campamentos y fortificaciones; recíprocamente llevaron al Mediterráneo un gran número de alimentos que han contribuido a moldear y diversificar la actual dieta mediterránea.

#### LAS EDADES OSCURAS

Los historiadores no están de acuerdo sobre el momento exacto en que empezó el Medievo. Para algunos comienza con la caída del Imperio Romano, para otros cuando los musulmanes ocuparon todo el Norte de África y el *Mare Nostrum* pasó a ser frontera entre dos civilizaciones distintas, con dietas alimenticias relativamente distintas. En el Sur de Europa

dominan Carlomagno y sus descendientes; en el Norte de África los seguidores de Mahoma. En los restos del Imperio Romano se impone la cultura germánica y con ella su modelo de alimentación, basado en la carne procedente de la caza o de las piaras de cerdos.

Pero, lógicamente, no hay carne para todos. Los nobles y el clero sí que pueden conseguirla, pero los campesinos y artesanos sólo la comían de cuando en cuando y tenían que recurrir al pan, al vino (cuando están en zona de viñedo) y a las frutas y hortalizas (cuando el clima es benigno).

Los habitantes ricos, los comerciantes, de la costa siguen comiendo pescado, pero en menor medida que antes, pues el modelo carolingio de que la carne fortalece al hombre se ha impuesto en todo el Sacro Imperio.

Muchas prácticas agrícolas, difundidas por las legiones romanas, cayeron en desuso. Muchos alimentos vegetales, también; salvo cuando había que volver a ellos en épocas de hambruna.

Los monasterios conservaban muchas de estas tradiciones, pero no pudieron impedir –ni siquiera entre sus propios miembros– la afición a la carne de cerdo y al tocino.

La esperanza de vida media bajó, sobre todo entre los nobles y sus mesnadas, probablemente debido al abuso de proteínas y grasas. El llegar a los 50 años

sin ataques de gota o sin infartos de miocardio era todo un acontecimiento. Había nobles que próximos a dicha edad se quejaban de haber perdido a todos los amigos de su infancia.

El sistema de aprovisionamiento de los ejércitos feudales, basado en las requisas y en la rapiña, les hacía desechar los alimentos de gran volumen y apropiarse de los más concentrados, con lo cual la dieta medieval practicada por los nobles y el clero era bastante irracional y desequilibrada, respecto a la mediterránea.

No lo era tanto la dieta del pueblo llano, pero tampoco su vida media era muy elevada, pues los períodos de desnutrición –a veces prolongados– dejaban a los organismos inermes frente a todo tipo de enfermedades.

En definitiva, la Edad Media supuso un retroceso para la dieta mediterránea, que no sería superado hasta el Renacimiento. El periodo medieval, que algunos llaman de las Edades Oscuras, duró ¡cerca de un milenio!. Lo que pasa es que en los monasterios y en las ciudades costeras se preservaban muchas de las virtudes de la dieta mediterránea.

#### INFLUENCIAS RELIGIOSAS

La historia de la alimentación mediterránea, a partir de la conversión del Imperio Romano al cristianismo, es la historia de sus cuatro religiones principales.

Por un lado estaba la antigua religión politeista, el denominado paganismo, que subsistía en Roma pese a la conversión “oficial” del Imperio. Se seguían celebrándose libaciones y comidas en honor a los dioses y continuaban practicándose cultos como el de Mitra, Apolo o Dionisios. Por otro lado, estaban las religiones monoteistas, con sus tabúes y sus preferencias.

En la religión cristiana se había sacralizado el consumo de dos productos fermentados, el pan y el vino. Por su parte, la religión musulmana había declarado prohibidos el cerdo (como animal impuro) y el vino (por ser un

euforizante que hacía perder a los hombres su autocontrol). Y la religión judía tenía prohibiciones más generalizadas, incluyendo entre ellas el cerdo.

Los alimentos, según la tradición judaica, se dividen en *kosher* (autorizados y puros) y no *kosher* (desautorizados, impuros). La clasificación como *kosher* puede depender de la forma en que se ha sacrificado un animal o en que se ha cultivado un vegetal. En las épocas tenebrosas de la Inquisición la prueba de fuego para ver si la conversión de un judío al cristianismo era fingida o real, consistía en darle de comer, para aplicarle o no el tormento, carne o tocino de marrano.

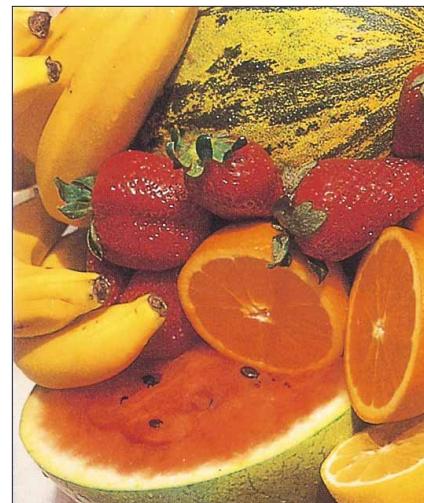
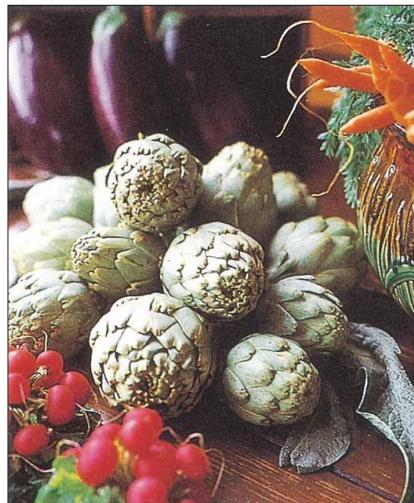
La religión cristiana retomó el tema del abuso de la ingesta de carne (por parte de los que podían permitírselo) y prohibió su consumo durante determinados días del año (abstinencia) en los que se podía sustituir por el pescado, los huevos y los derivados de la leche. El pescado, porque había sido el símbolo de los cristianos perseguidos por los emperadores romanos; los huevos y los lactoderivados por su menor consistencia.

En la Edad Media y en la Moderna la Iglesia vigilaba estrechamente ayunos y abstinencias, aunque algunos nobles y clérigos los soslayaban planificando comidas a deshora y dando entrada a las aves de corral que no se consideraban auténtica carne.

#### EL LEGADO ÁRABE

La frontera entre el Norte y el Sur del Mediterráneo era también bastante permeable. La distancia de la península italiana a los países norteafricanos era relativamente pequeña y el comercio, pese a la piratería, siempre siguió existiendo.

Pero en España hubo una serie de invasiones de pueblos árabes y norteafricanos, todos ellos de religión musulmana, que nos trajeron muchos productos alimenticios y adoptaron muchos de los que siglos antes nos había traído la pax romana. Numerosas palabras comunes, existentes en castellano, relativas a pro-



ductos alimenticios, derivan de nombres árabes. Así tenemos: aceite, alajú, ajonjolí, arrope, alfajor, alcuzcuz, alcachofa o alcaucil, avellanas, albahaca, fideo...

Los árabes eran expertos en la preparación de pastas de sémola, en el uso de frutos secos, en el cultivo de todo tipo de hortalizas, en el sabio manejo de las especias, en la elaboración de aceites, en la dulcería, en la preparación de calderadas de cordero con hortalizas, en el uso de la miel, los dátiles y los higos para preparar pasteles... Hasta llegaron a ser expertos en la crianza de algunos vinos generosos que luego bebían con medida y recato, dada la tajante prohibición que el Corán había formulado sobre el uso del zumo fermentado de la vid.

El legado árabe, en cierta medida, ayudó a reestablecer el equilibrio de la dieta mediterránea que había sido roto por el feudalismo y los pueblos del Norte de Europa.

#### LA GEOGRAFÍA Y EL CLIMA AYUDAN

Esa especie de mar interior que es el Mediterráneo, el desarrollo del tráfico de cabotaje que iniciaron fenicios y griegos, la eclosión cultural de Atenas, el empuje conquistador de Roma, el clima relativamente templado del *Mare Nostrum*, ayudaron sin duda a crear una dieta mediterránea que ha ido evolucionando –moderadamente– a lo largo de los tres últimos milenios.

El clima mediterráneo, no demasiado extremo en invierno y caluroso en verano, invita a realizar comidas ligeras. Con solamente 2.000 calorías diarias los habitantes de la Cuenca Mediterránea pueden mantener una actividad moderada. No ocurre lo mismo en los países del Norte de Europa donde se necesitan como mínimo 3.000 ó 4.000 calorías diarias para mantener la temperatura corporal y para generar un panículo adiposo que sirva de aislante térmico.

En épocas de verano, los ribereños del Mediterráneo pueden comer abundantes frutas y hortalizas, que es lo que más apetece. Las calorías y la fibra vienen del pan; el pescado resulta más ligeró que la carne y la plancha o la sartén con aceite hirviendo potencian el sabor de dicho pescado y complementan las calorías necesarias.

Para las épocas invernales, los dulces, los turrones, la caza o las aves bien cebadas, constituyen un refuerzo alimenticio adecuado.

#### ADAPTACIÓN DE ESPECIES

##### ANIMALES Y VEGETALES

Basta ver los rebaños de búfalos americanos en algunas fincas italianas, las avestruces en Castilla y León, los esturiones en el Guadalquivir, para darse cuenta que la región mediterránea ha sabido adaptar cuantas especies ganaderas o piscícolas le han llegado de todos los

Continentes.

Lo mismo ha ocurrido con numerosas especies vegetales que nos han llegado de Asia (arroz, caña de azúcar), de África (sandía y dátiles), del Subcontinente indio (pepino, berenjena, cítricos), del Próximo Oriente (vid, albaricoques, pistachos, ciruelas...) de América (maíz, tomate, patata, pimiento...)

Los persas, los egipcios, los fenicios, los griegos, los árabes, los conquistadores portugueses y españoles, han actuado de vectores de esos productos, pero lo más asombroso es ver cómo estas especies vegetales y animales se han adaptado al Mediterráneo y cómo se han integrado plenamente en la dieta mediterránea. De manera tal que si hace unos años, la mozzarella de leche de búfalo era una exquisitez, ahora forma parte de los ingredientes habituales de muchas pizzas; que el pollo y el pavo, antaño comidas de fiesta, forman parte de las comidas ordinarias y cotidianas; que el arroz asiático es el plato típico valenciano...

#### CARACTERÍSTICAS

##### DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

Con los vaivenes que han sufrido –a lo largo de los siglos– las costumbres alimenticias en la Cuenca del Mediterráneo no resulta extraño que se plantea la duda de si existe una dieta mediterránea o si, por el contrario, han existido y coexisten todavía varias dietas en la zona. Se puede realizar una abstracción que sirva para definir una serie de características esenciales, mediante las cuales pueda decirse que una dieta es mediterránea y que reúne todas las condiciones cardiosaludables que postulaban Ancel Keys y sus colaboradores para dicha dieta.

Keys en su *Seven Countries Study* (Estudio de siete países) y en sus publicaciones posteriores sobre este tema ("Coma bien y manténgase bien", "Cómo comer bien y mantenerse bien, al estilo mediterráneo"), muestra la relación existente entre las pautas alimenticias y la cardiopatía isquémica en siete países (Estados Unidos, Finlandia, Gre-



la aparición del cáncer de colon... y así sucesivamente. Lo que, en definitiva, caracteriza a la dieta mediterránea puede sintetizarse así:

1º) Elevado consumo de frutas y hortalizas; estas últimas en forma de ensaladas o como verduras cocidas.

2º) Prevalencia del pescado frente a la carne. Uso moderado de proteínas animales, tanto procedentes de la caza como de las especies ganaderas.

3º) Consumo de pan y de pastas ricos en fibras celulósicas.

4º) Utilización de aceite de oliva, tanto con el pan, como en frituras de pescados y de masas elaboradas con sémolas y harinas, o en ensaladas; prácticamente la única fuente de grasas añadidas es el aceite de oliva.

5º) Utilización directa de proteínas vegetales (en vez de ingerirlas indirectamente, transformándolas en proteínas animales).

6º) Moderación en el consumo de productos lácteos; y éstos generalmente, en forma de queso.

7º) Uso, no abuso, del vino y también, de la cerveza durante las comidas.

8º) Adición de especias y condimentos en platos fríos y calientes (tanto en la cocina como en la repostería), para hacer más atractivos los alimentos.

#### EQUILIBRIO Y RACIONALIDAD DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

La mayor ventaja de la dieta mediterránea probablemente resida en su racionalidad. Se consumen alimentos en la medida en que se necesitan y no de forma compulsiva.

Actualmente se ha registrado en el mundo occidental un curioso fenómeno estadístico: en muchos países los hiperalimentados (con problemas de sobre peso) son más numerosos que los hipocalimentados (incluyendo, entre ellos, a las modelos anoréxicas).

La dieta mediterránea es de una gran sobriedad pero al mismo tiempo resulta muy variada, lo que permite un aporte –la mayor parte de las veces regular– de

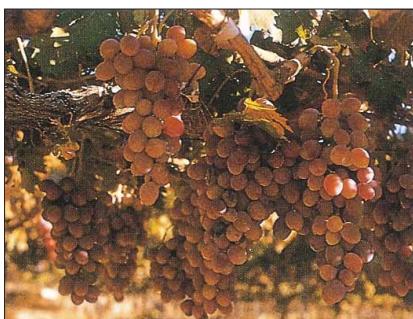
los hidratos de carbono, lípidos y proteínas que necesita el cuerpo humano, así como de las sales minerales y vitaminas.

La abundancia de frutas y hortalizas garantiza estos aportes vitamínicos y de sales minerales. Entre el sol, por una parte, y la dieta mediterránea, por otra, raro es quien tiene que utilizar preparados vitamínicos o manifiesta carencias minerales. La utilización del pan y de las pastas como fuentes de hidratos de carbono, del aceite de oliva como fuente de lípidos y la moderación en la ingesta de proteínas animales, resulta ser también la clave de un buen equilibrio nutricional.

La dieta mediterránea se aproxima mucho a la que los nutricionistas consideran que puede ser una dieta humana equilibrada, con 55% de hidratos de carbono, 30% de lípidos y 15% de proteínas (51%, 32% y 17%, respectivamente, en lo que pudiéramos denominar una dieta mediterránea típica).

El aporte calórico excesivo, procedente de hidratos de carbono, grasas o proteínas, conduce al sobrepeso y a la obesidad. Las rutas metabólicas hacen que, con excepción de las proteínas (que tienen que entrar obligadamente en la alimentación como proteínas o como aminoácidos), los hidratos de carbono y las grasas sean intercambiables. Un régimen demasiado rico en hidratos de carbono puede determinar la aparición de acumulaciones de grasas en animales y personas. Recíprocamente, cuando las calorías de los alimentos ingeridos son escasas, el organismo utiliza para quemar primero las reservas de hidratos de carbono, de glicógeno, existentes en músculos e hígado, y luego, cuando éstas reservas se acaban, moviliza en segundo lugar las grasas acumuladas.

Normalmente, si la dieta es suficiente, y no excesiva, el peso corporal y la masa muscular se mantienen inalterados durante largos períodos de tiempo. Este suele ser el caso de los habitantes de la Cuenca del Mediterráneo, sobre todo cuando las personas que practican dicha dieta suficiente tienen una actividad física



ca moderada.

En definitiva, podemos afirmar que la dieta mediterránea es:

1º Saludable, por su variedad.

2º Equilibrada, tanto por la proporción de los principios inmediatos (hidratos de carbono, lípidos y proteínas), vitaminas y sales minerales que aporta, como por la naturaleza de algunos de estos principios inmediatos (fibra, ácido oleico, proteínas vegetales).

3º Suficiente; porque cuando se ingiere en las cantidades adecuadas sirve para obtener sensación de saciedad y cubrir las necesidades calóricas.

4º Apetecible, gracias a la palatabilidad que la proporcionan aceite, especias y condimentos.

#### VENTAJAS INESPERADAS

Tras los trabajos de Keys y colaboradores, los estudios posteriores que se realizaron sobre algunos componentes de la

dieta mediterránea revelaron diversas propiedades adicionales, que también ejercen efectos beneficiosos sobre la salud humana.

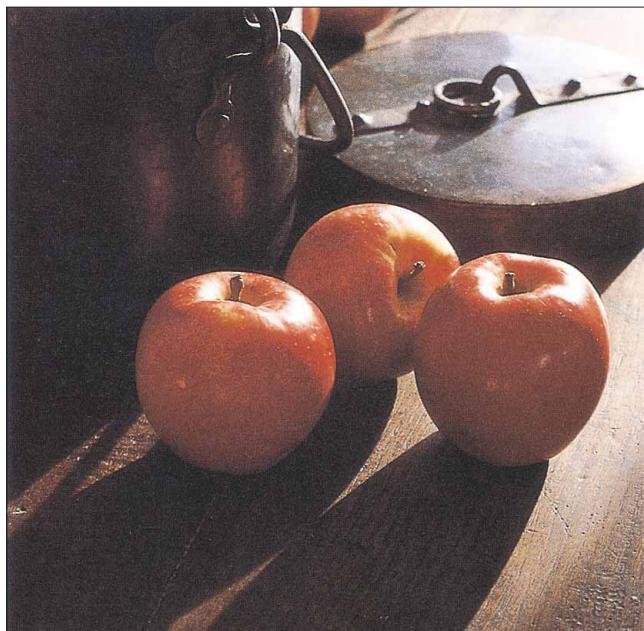
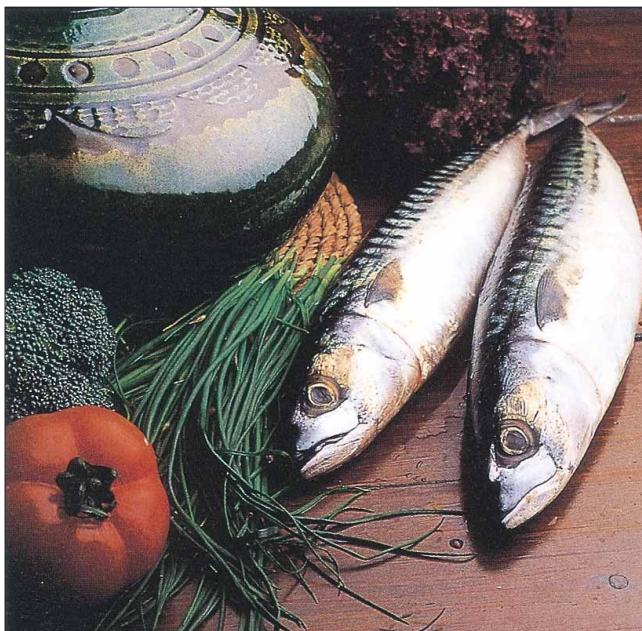
El etanol del vino ejerce un efecto protector respecto a las enfermedades cardiovasculares, impidiendo la formación de placas o ateromas (probablemente actuando sobre las lipoproteínas de elevada densidad, asociadas al colesterol: HDL-colesterol) y también inhibiendo la coagulación sanguínea. Este descubriendo explica, por ejemplo, que los franceses, consumidores impenitentes de carne y grasa de cerdo, con elevados contenidos en colesterol, se salven de muchos ataques coronarios, ya que el alcohol les protege en cierta medida.

Además, no sólo el alcohol vírico, tomado en cantidades moderadas, sino que los fenoles (principalmente representados por los flavonoides) contenidos en mostos y vinos (sobre todo tintos) actúan como antioxidantes muy activos. Otra cualidad digna de mención del vino, producto que algunos consideran pecaminoso.

Por su parte, la fibra de cereales y leguminosas, regulariza los movimientos peristálticos de los intestinos, impide la putrefacción total de los alimentos (que se produciría si éstos se mantuviesen retenidos durante un tiempo excesivo en el tracto intestinal). La fibra se ha mostrado como un buen anticancerígeno, sobre todo para prevenir el cáncer de colon.

El pescado, especialmente el azul, contiene ácidos grasos diinsaturados y poliinsaturados, e igual ocurre con los frutos secos, ricos en ácidos grasos insaturados, que contribuyen a bajar el contenido de la LDL-colesterol en la sangre.

La relativamente poca utilización de grasa de cerdo (o cuando se utiliza en la dieta mediterránea, con buena calidad alimenticia debido a su elevado contenido en ácido oleico, gracias a la alimentación con bellotas) también se ha mostrado como un buen instrumento de defensa para la salud. Los pobladores primitivos



del Sur del Mediterráneo quizás comían pescado en vez de cerdos y jabalíes por motivos religiosos, o sencillamente porque el pescado estaba más a mano, pero esta abstinencia les servía para mantener bajas sus tasas de colesterol.

#### **ALIMENTACIÓN Y RELACIONES SOCIALES**

Con excepción de algunas solemnidades y banquetes, la gente del mediterráneo suele comer poco y con cierta parsimonia, hablando con los amigos, practicando intensamente las relaciones sociales, intercalando frecuentes sorbos de bebida entre bocado y bocado. Quizás el paradigma de este *modus vivendi* sea el clásico "tapeo" practicado en España.

Resulta difícil imaginar a alguien consumiendo compulsivamente una ensalada aliñada con esmero o degustando frenéticamente pasas, higos o dátiles. Otra cosa distinta eran los banquetes celebrados en los castillos feudales en donde la carne se consumía a "mano desnuda". En el Renacimiento la aparición de ingeniosos instrumentos y cubiertos dio aún mayor elegancia y parsimonia al acto social de la comida.

Además, hay que tener en cuenta que los alimentos de la dieta mediterrá-

nea no son la dieta mediterránea propiamente dicha. Es decir, por un lado están las materias primas y por otro su elaboración, generalmente mediante el uso del fuego y de toda una panoplia de asadores, planchas, ollas, pucheros y sartenes. Muchos alimentos han de ser cocinados o fritos para que podamos asimilarlos y en este proceso que, además, permite un aprovechamiento más integral de la comida (basta recordar buñuelos de sesos, tortillas con riñones y vísceras, callos, gallinejas, gelatinas, el famoso *garum* romano). Subyace toda una cultura; igual que existe una cultura de los bueyes asados, de las hamburguesas o de las *fast food*. Solo que una cocina puede prolongar la vida (y lo que es más importante la calidad de vida) y otras cocinas pueden acortarla.

#### **EL FUTURO DE LA DIETA MEDITERRÁNEA**

Dadas las bondades de la dieta mediterránea, que hemos pormenorizado, resulta lógico suponer que se trata de un modelo dietético que conviene seguir. La dieta mediterránea es buena, saludable y no excesivamente cara.

Nos hace sentirnos más ágiles y bienhumorados, con más deseos de

vivir, con más ganas de reír y de conversar. Compárese por ejemplo, la soledad de un ejecutivo norteamericano, comiendo, en solitario, una hamburguesa, patatas fritas con margarina; y bebiendo un refresco químico, de ácido cítrico; con la comida parca de un obrero manual mediterráneo, aunque sea tomando vino peleón con pan y aceitunas o con morralla de pescado. Habría que pensar mucho sobre cuál de los dos es más feliz y sobre quién tiene mejores expectativas de vida media.

Si la dieta mediterránea es saludable, es buena y ayuda a vivir, hay que difundirla *urbi et orbi*, como en su día hicieron las legiones romanas. Y, sobre todo, hay que explicársela a nuestros jóvenes y a los jóvenes de esos países muy desarrollados en que las vitaminas excretadas cada día por la orina valen más que lo que gastan cotidianamente en su alimentación muchos habitantes del Sahel.

Si la dieta mediterránea es buena, hay que intentar lo que ahora, modestamente, pretende este número 50 de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO: explicarla, analizarla, darla a conocer y poner de relieve sus ventajas reconocidas y otras posibles ventajas que, sin duda, se irán



## Dieta mediterránea Aspectos nutricionales

■ ROSAURA FARRÉ ROVIRA

ISABEL FRASQUET PONS

Área de Nutrición y Bromatología. Facultad de Farmacia. Universidad de Valencia

**A** lo largo de la historia, el hombre, única especie capaz de colonizar y medrar en cualquier ambiente, ha sabido extraer de su entorno la energía y los nutrientes necesarios para su supervivencia. Esta adaptación a las distintas fuentes alimentarias existentes ha dado lugar a la aparición de patrones alimentarios muy variados que, puesto que permiten mantener a un grupo humano sin degeneraciones y en buen estado de salud, deben considerarse, en principio, perfectamente apropiados para la nutrición humana.

Los tipos y cantidades de alimentos a utilizar, el modo de combinarlos y la forma de prepararlos –en resumen, la forma de alimentarse de cada grupo social– constituyen una serie de conocimientos y técnicas, habitualmente integrados en un contexto cultural más amplio que incluye conceptos mágico-religiosos, normas higiénicas, pautas de conducta etc., que se trasmiten empíricamente de generación en generación,

se aprenden desde la infancia y, una vez asumidos, determinan el entorno cultural de cada individuo.

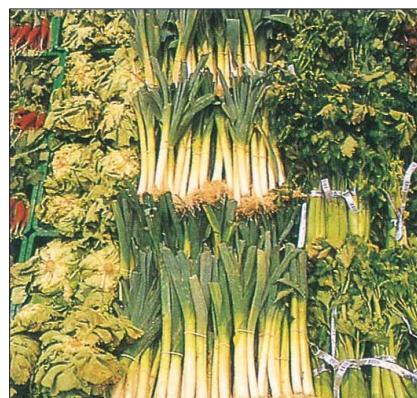
Así pues, cada patrón alimentario se desarrolla inmerso en un tipo de cultura, caracterizada por una organización social y modos de vida que dependen de unas particulares condiciones socioambientales y que reciben variadas y cambiantes influencias. Las culturas, y con ellas los modelos alimentarios, evolucionan con el tiempo adaptándose a las nuevas situaciones y, si no lo consiguen, desaparecen.

Esto ha sido así hasta épocas muy recientes pero, actualmente y en especial en los países ricos, a consecuencia del desarrollo tecnológico, de la mayor disponibilidad económica y de la mejora en las comunicaciones de todo tipo, las influencias se multiplican y las diferencias culturales, incluidos los patrones alimentarios típicos de cada sociedad, van desapareciendo. Hoy, personas que viven separadas por miles de kilómetros,

incluso en distintos continentes, visten, piensan, hablan, comen y, en resumen, viven de manera muy parecida.

### ALIMENTACIÓN Y SALUD

El patrón alimentario vigente en los países industrializados se caracteriza por una gran diversificación de alimentos, entre los que predominan de los de origen animal y los procesados industrialmente, demasiado ricos en azúcares, en grasas poco recomendables y en sal. Esta disponibilidad alimentaria, junto a la presión publicitaria que incita continuamente al consumo y a la enorme y creciente mecanización, han hecho que una serie de patologías, conocidas como “enfermedades de la civilización o de sobrecarga” y que antaño eran casi desconocidas o muy poco comunes entre la gente corriente estén cada vez más presentes en las regiones y /o capas sociales más prósperas del mundo entero. Un catálogo de enfermedades que incluye, entre otras, a la obesidad, la diabetes, las



dislipemias, la hipertensión arterial; las enfermedades cardiovasculares de origen isquémico, las varices, el estreñimiento, la litiasis biliar y los cánceres de estómago, colon y recto.

Todas estas patologías, muy directamente relacionadas con la alimentación y el estilo de vida, van gestándose a lo largo de los años, suelen manifestarse con fuerza a partir de la cuarta o quinta década de vida y suponen, dado el enorme incremento experimentado por la esperanza de vida de la población general, un alto coste social, tanto por las muertes como por los muchos años de enfermedad y mala calidad de vida que ocasionan.

Entre estas patologías destacan las cardiovasculares, causa directa o indirecta de más del 50% de las muertes prematuras en los países industrializados y que, por su gran incidencia y trascendencia, los distintos gobiernos y organismos internacionales con competencias sanitarias, intentan prevenir y /o curar. Como los principales factores de riesgo cardiovascular se relacionan íntimamente con el estilo de vida y la alimentación, numerosos estudios intentan establecer cuales serían los más idóneos para mantener la salud de los beneficiarios de la sociedad del bienestar y, para la mayoría de los expertos, la dieta y modo de vida tradicional de los pueblos mediterráneos, sería la mejor forma de conseguirlo.

Se considera que la dieta ideal es aquella que permite gozar de una vida más larga y más sana y existen numero-

sas evidencias de que son las comunidades vegetarianas y las poblaciones mediterráneas y asiáticas, con amplio consumo de vegetales poco elaborados y apor tes moderados de alimentos de origen animal, las que presentan, además de tasas excepcionalmente bajas de patologías crónicas degenerativas, mayor esperanza de vida.

Por ello, las autoridades sanitarias de los países industrializados intentan promocionar el consumo de vegetales –cereales, frutas y hortalizas frescas– como forma de paliar el excesivo consumo de alimentos de origen animal.

Por otra parte, en prácticamente todas las sociedades, en cuanto el hambre deja de ser el mayor problema, el principal condicionante de la selección e ingesta alimentaria es el placer de comer y, de entre las dietas “sanas” anteriormente citadas, la que goza de mayores preferencias entre las poblaciones de cultura occidental es la de tipo mediterráneo.

#### EL CONCEPTO

#### DE “DIETA MEDITERRÁNEA”

El concepto de “dieta mediterránea” (dieta mediterránea) surge en los años 60, concretamente en California (Estados Unidos), a partir de los numerosos estudios epidemiológicos que se llevaron a cabo a raíz de la publicación del libro de los Dres. Ancel y Margaret Keys “How to eat and stay well: the mediterranean way”, en los que se ponen de manifiesto las diferencias existentes entre

las dietas habituales de Italia y Estados Unidos, relacionándolas con los valores de colesterolemia, de incidencia de atherosclerosis y de mortalidad por infarto de miocardio, observados en ambas poblaciones y que, en todos los casos, son inferiores en Italia que en EE UU.

El término dieta mediterránea se aplica, a partir de 1960, a los patrones alimentarios de las áreas olivareras de la región mediterránea. Aunque distintos patrones pueden recibir esta denominación, ésta se aplica a aquellos que tienen en común:

- Una relación entre los ácidos grasos monoinsaturados y saturados elevada.

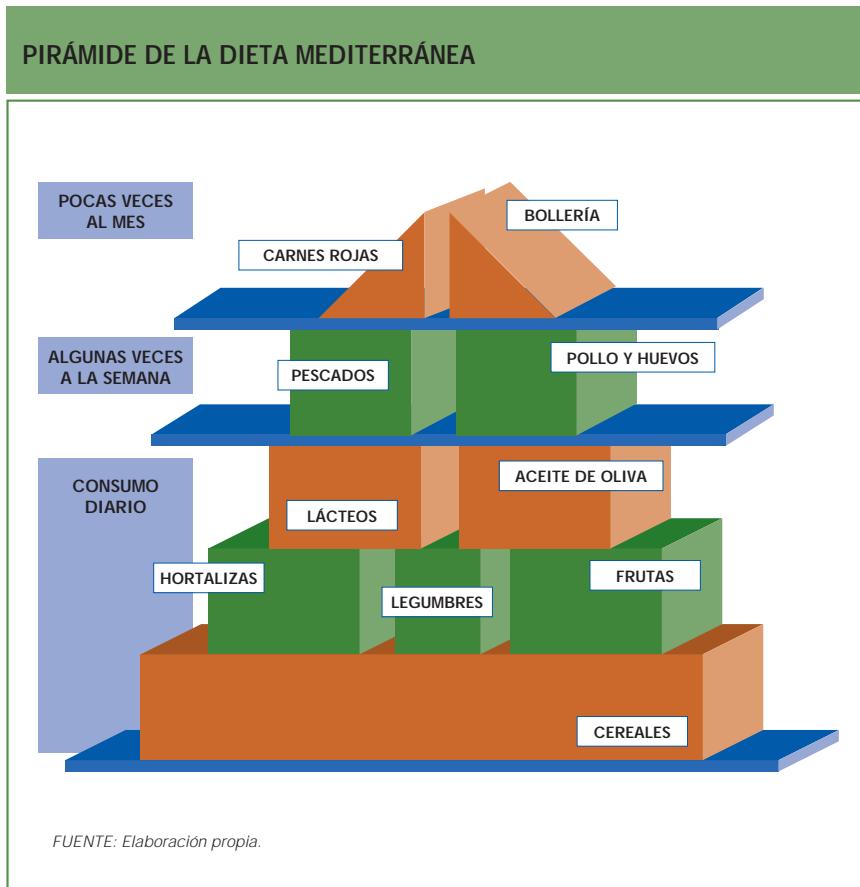
- El consumo de alcohol, en cantidades moderadas, en forma de vino y generalmente acompañando a las comidas.

- Una ingesta alta de vegetales, hortalizas, frutas, legumbres y cereales.

- Un moderado consumo de leche y derivados, la mayor parte en forma de queso.

- Bajo consumo de carne y derivados.

En los años 70 se comprueba la baja incidencia de enfermedades ateroscleróticas en los países mediterráneos y la importancia del factor dietético en dicha protección. En principio se considera que las ventajas de la dieta mediterránea se deben a su composición lipídica. El contenido de grasa de la dieta mediterránea es inferior al de la dieta promedio de Estados Unidos y de las de los países del centro y norte de Europa y, además, la grasa procede principalmente del aceite de oliva, por lo que es mucho menos



saturada. Cuando las dietas se aproximan a la de los países mediterráneos, mejora el perfil lipídico y, sobre todo, lo baja la colesterolemia de la población.

Posteriormente se pone de manifiesto la existencia de fuertes correlaciones entre la incidencia regional de distintos tipos de cáncer y los patrones dietéticos vigentes en cada zona y se identifican tanto agentes carcinógenos como inhibidores o protectores de la carcinogénesis en muchos alimentos.

Las recomendaciones destinadas a prevenir el riesgo de cáncer configuran también un patrón dietético similar al de la dieta mediterránea.

Estos últimos años se ha establecido que tanto la degeneración aterosclerótica como muchos tipos de cáncer comparten un origen común, la oxidación de numerosos compuestos celulares.

El organismo está continuamente expuesto al oxígeno y a otros muchos agentes oxidantes que generan ingentes

cantidades de radicales libres, capaces de afectar a todas las estructuras corporales y de los que el organismo se defiende merced a potentes mecanismos antioxidantes. Si el proceso oxidativo supera la capacidad antioxidante el organismo envejece y enferma.

Algunos de los principales compuestos que presentan "in vivo" actividad antioxidante son nutrientes como los β-carotenos y otros carotenoides, los tocopheroles, la vitamina C y el selenio. Otros antioxidantes naturales no tienen valor nutritivo, pero son componentes naturales de los alimentos como los polifenoles (antocianos y taninos del vino y de las uvas), los glucosinolatos (crucíferas, por ejemplo nabos y coles) y los sulfuros orgánicos (liliáceas, entre otras ajos y cebollas). Todas estas sustancias están presentes en los vegetales que abundan en la dieta mediterránea y pueden explicar parte de sus beneficios. Así pues se dispone de pruebas crecientes de que la

dieta mediterránea es beneficiosa para la salud, pues protege frente a los trastornos cardiovasculares y distintos tipos de cáncer.

### LA COMPOSICIÓN DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

La dieta mediterránea, representada en el gráfico adjunto aplicando el modelo de las pirámides alimentarias, puede definirse como una ración:

- Con un elevado contenido de cereales, que proporciona más del 60% de la energía total.

- Relativamente pobre en grasas (25-35% de la energía total) y en la que el aceite de oliva representa más del 70% del aporte lipídico, por lo que el aporte de ácidos grasos saturados es bajo.

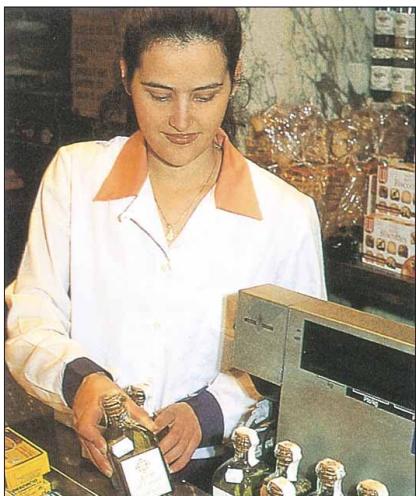
- Abundante en una gran variedad de frutas y hortalizas.

La dieta española promedio, sobre todo la del sur y este español, cumplía estas premisas hasta hace unos 30 años, pero, con el despegue económico de los años 60, ha ido evolucionando y pareciéndose cada vez más a la del resto de los países desarrollados. Aún así, todavía muestra una serie de características diferenciales beneficiosas respecto de la dieta promedio europea.

Los españoles forman parte de la cultura mediterránea y tanto sus costumbres como su cocina pertenecen a ella. Por ello les será mucho más fácil que a un alemán, un oriental o un americano, asumir un patrón de vida "al estilo mediterráneo" que, a pesar de las potentes influencias externas, tienen fuertemente arraigado y que, en aras de la salud, tanto personal como colectiva, se debería conservar y transmitir.

La gastronomía española, muy sabrosa y totalmente integrada en la llamada dieta mediterránea, se basa en una amplia utilización de:

- Cereales, mayoritariamente trigo con el que se elaboran los diversos tipos de pan, las migas, las gachas, las tortas para los gazpachos, las pastas (fideos, canelones), las empanadas, las cocas saladas



y dulces y múltiples productos de repostería, pero también el arroz en sus mil preparaciones distintas.

-Legumbres, en particular las habas, los garbanzos y las judías, básicos en muchas recetas, pero también los altramujes y cacahuetes que se toman de aperitivo y con los que se complementan muchas comidas.

-Hortalizas frescas, muy variadas y en todas las temporadas, que se consumen crudas, en ensalada, o asadas, hervidas, guisadas o fritas, como tomates, lechugas, cebollas, alcachofas, pimientos, zanahorias, ajotes, judías verdes, coliflores, calabacines, alcachofas, etc. y tubérculos como la patata, la chufa y el boniato que también crecen bien en estas tierras y que se utilizan de distintas formas.

-Frutas frescas durante todo el año, naranjas y mandarinas; melones y sandías; peras, melocotones, membrillos, uvas, higos, cerezas, granadas, etc. y también frutos secos como avellanas, nueces y almendras.

-Aceite de oliva, grasa exclusiva para aliñar y condimentar los platos y aceitunas para acompañarlos. Sólo para algunas preparaciones de repostería; que requieren de una grasa más sólida que el aceite, se emplea la manteca de cerdo que también es rica en ácido oleico.

-Estos alimentos se complementan con aportes moderados de alimentos de ori-

gen animal como quesos, carnes (preferentemente cerdo o animales de corral), huevos o pescados y mariscos de la zona.

-La bebida por excelencia, tanto para España como para el resto de los países mediterráneos de tradición no musulmana, es el vino. En sus diferentes versiones se utiliza como aperitivo (jerez), para acompañar las comidas y los postres (vinos dulces, cavas), en la cocina y también, mojado en pan y con azúcar, para la merienda de los niños.

#### COMPONENTES QUE JUSTIFICAN LOS BENEFICIOS ASOCIADOS A LA DIETA MEDITERRÁNEA

A la luz de los actuales conocimientos científicos, ¿qué valores objetivos, desde el punto de vista de la salud, ofrece este tipo de dieta?. Además de ser extraordinariamente atractiva, desde un punto de vista organoléptico, por su variedad de colores, sabores y texturas, los alimentos que la caracterizan – aceite de oliva, vegetales y vino- proporcionan, como componentes mayoritarios:

#### -ÁCIDO OLÉICO

Ácido graso monoinsaturado que representa alrededor del 75% del contenido lipídico del aceite de oliva y que proporciona alrededor de un 29% de la energía total de la dieta. El ácido oleico muestra efectos antiaterogénicos vasculares directos por lo que se considera un componente clave en los efectos cardio-protectores de la dieta mediterránea.

La relación estadística entre el colesterol plasmático y la mortalidad cardiovascular sólo explica una parte, relativamente minoritaria, de las diferencias entre las tasas de mortalidad de los distintos países, por lo que deben tenerse en cuenta otras posibilidades, como complementarias o alternativas, a la reducción de la colesterolemia.

El aceite de oliva, además de ejercer efectos relativamente minoritarios sobre la regulación cualitativa y cuantitativa de la colesterolemia, parece interferir directa-



mente en la respuesta inflamatoria que caracteriza a la aterogénesis primaria al inhibir la activación endotelial.

#### -FIBRA DIETÉTICA

Tanto los cereales como las leguminosas, frutas y verduras que constituyen la base de la dieta mediterránea proporcionan una buena cantidad de fibra que:

-Induce saciedad, ya que las dietas de base vegetal son mucho más voluminosas y de menor densidad calórica que las que incluyen mayoritariamente alimentos de origen animal y, al tener que masticar y deglutir mayor cantidad de alimentos, para conseguir un determinado aporte energético, resulta mucho más difícil volverse obeso.

-Retrasa el vaciado gástrico, lo que además de contribuir a la sensación de saciedad, modula la digestión y absorción de todos los nutrientes favoreciendo su correcta utilización y metabolización, evitando el hiperinsulinismo y la sobre-saturación biliar en colesterol, causa frecuente de cálculos biliares, a la vez que favorece la excreción fecal de esteroles.

-Incrementa el volumen del contenido intestinal mejorando su peristaltismo.

aumenta el tamaño e hidratación de las materias fecales, lo que acelera el tránsito intestinal, evita la aparición de estreñimiento y diverticulosis, minimiza el riesgo de apendicitis y reduce, por aceleración del transito y dilución del conte-



nido del colon, las agresiones que causan a la mucosa algunos productos del metabolismo bacteriano que actúan como irritantes químicos e incluso presentan acción cancerígena.

-Inhibe, gracias a la absorción en el colon de los ácidos grasos de cadena corta (acético, propiónico, butírico) producidos en la fermentación bacteriana de la fibra, la lipólisis intraabdominal lo que disminuye significativamente la gluconeogénesis, la triglyceridemia y la insulinemia basales además de inhibir, en particular el ácido propiónico, la síntesis de colesterol en el hígado; favorece el desarrollo de la flora fermentativa y el trofismo de la mucosa del colon.

#### -ANTIOXIDANTES

Entre los principales problemas de salud, relacionados con la alimentación de los países occidentales, se incluyen trastornos como las cardiopatías isquémicas y algunos tipos de cáncer (estómago, colon, próstata, ovarios y endometrio), que se han asociado a procesos de oxidación anormales y en cuya prevención ejercen un importante papel los compuestos antioxidantes de los que los alimentos propios de la dieta mediterránea constituyen una buena fuente.

Entre los antioxidantes de la dieta se incluyen algunos solubles en agua, como el ácido ascórbico (vitamina C) y los polifenoles, y otros solubles en las

grasas, como los tocoferoles (vitamina E) y los carotenoides. A continuación se comentan las fuentes de antioxidantes de la dieta mediterránea.

El aceite de oliva virgen contiene compuestos fenólicos con actividad antioxidante que pueden contribuir a la menor incidencia de cardiopatías isquémicas en el área mediterránea. Entre ellos cabe mencionar la oleoeuropeína, el tirosol, el hidroxitirosol y el ácido cafeico, cuyos efectos inhibidores de la oxidación de las lipoproteínas de baja densidad (LDL) se suman a los derivados de la elevada relación entre los ácidos grasos monoinsaturados (oleico) y saturados sobre la colesterolemia.

Las frutas, (naranjas y mandarinas, melones, sandías, melocotones, etc.), que habitualmente se consumen crudas, destacan como buenas fuentes, entre otros, de vitamina C, carotenoides y polifenoles, todos ellos con propiedades antioxidantes.

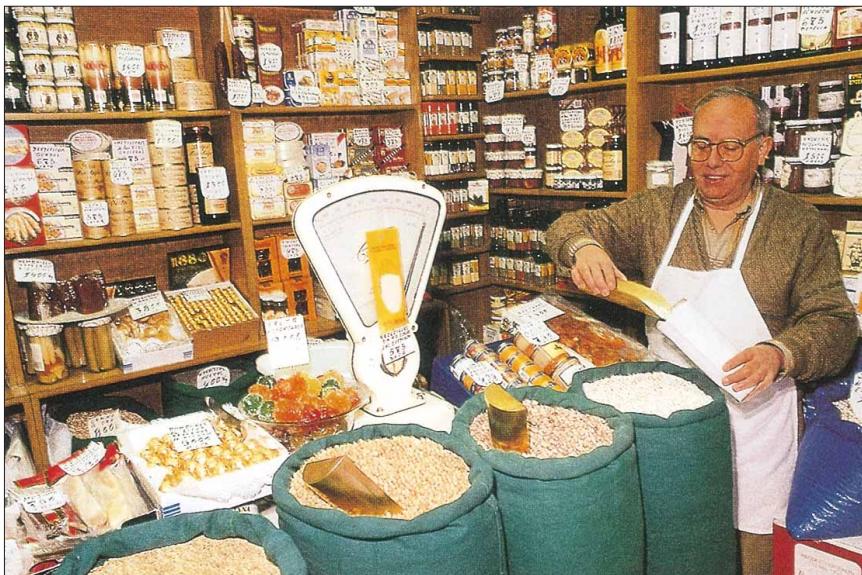
Las mejores fuentes naturales de vitamina C (ácido ascórbico) son las frutas ácidas (cítricos) y algunas hortalizas (pimientos, tomates, espinacas, coles etc.). El ácido L-ascórbico es un potente agente reductor (antioxidante) imprescindible para la activación del ácido fólico, que permite la absorción intestinal del hierro procedente de los alimentos vegetales (leguminosas) e inhibe la síntesis intestinal de nitrosaminas (cancerígenas) a partir de los nitritos, nitratos y aminas dietéticas. Además favorece la inmunidad inespecífica (aumento de la movilidad leucocitaria) y participa activamente en la defensa antioxidante del organismo manifestando un efecto sinérgico con la vitamina E (tocoferoles).

Los frutos secos son buenas fuentes de vitamina E, cuyo principal efecto, procede de su potente acción antioxidante, que ejerce según ya se ha mencionado de forma sinérgica con el ácido ascórbico (vitamina C), que podría prevenir las enfermedades ligadas al estrés oxidativo, repetidamente mencionadas, (cáncer, cardiovasculares, cataratas, etc.).



El consumo de vegetales ricos en carotenoides, como por ejemplo los tomates, vegetal típico de la dieta mediterránea, ricos en vitamina C y en el carotenoide licopeno, responsable de su color rojo característico y al que se atribuyen efectos protectores frente al cáncer colorectal. Es interesante señalar que los carotenoides se liberan por la cocción, por lo que, como fuente de estos compuestos, será de elección el tomate en salsa frente a la ensalada o el jugo. Además, la absorción del licopeno (liposoluble) se verá favorecida por pequeñas cantidades de aceite, preferiblemente de oliva virgen, que también contribuye a la prevención de la aterosclerosis. Numerosos estudios epidemiológicos han puesto de manifiesto que las poblaciones que consumen habitualmente tomates, como las del área mediterránea, muestran una menor incidencia de enfermedades crónicas ligadas al desarrollo.

La presencia en el vino tinto, y en muchos otros alimentos típicos de la dieta mediterránea, de muchos fenoles y flavonoides (antioxidantes dietéticos) podría explicar la llamada "paradoja francesa". Ocurre que, a pesar del elevado consumo de grasa y de ácidos grasos saturados, en muchas partes de Francia, al igual que en otros países mediterráneos, la morbilidad por enfermedades isquémicas cardiovasculares es, tanto en valor absoluto como relativo,



significativamente menor que en otros países desarrollados. A este efecto cardio protector podría contribuir el consumo regular de vino tinto, debido a su elevada concentración de polifenoles (1.800-3.000 mg /L), de 6 a 20 veces superior a la del vino blanco.

Los compuestos polifenólicos del vino (flavonoides y no flavonoides) inhiben la oxidación de las lipoproteínas de baja densidad, la síntesis de eicosanoídes y la agregación de las plaquetas, a la vez que favorecen la formación de óxido nítrico, factor de relajación endotelial con acción vasodilatadora. Diversos estudios indican que un consumo moderado de vino tinto, 2-3 y 1-2 vasos diarios, en hombres y mujeres sanos, respectivamente, puede ejercer un efecto beneficioso en la protección frente a los trastornos cardíacos.

El resveratrol es uno de los polifenoles del vino que ha sido objeto de mayor atención, desde que se pusieron de manifiesto sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y anticarcinogénicas. No obstante, la epicatequina y la querctetina, otros polifenoles también presentes en el vino, ejercen un efecto inhibidor más potente sobre la oxidación de las LDL que el resveratrol. Además la acción de los distintos polifenoles se potencia entre sí, de forma que los del vino pueden tener un efecto inhibidor

frente a la oxidación de las lipoproteínas (LDL) de 10 a 20 veces superior al correspondiente a la vitamina E.

Como resultado de la identificación de los efectos protectores de algunos componentes con y sin valor nutritivo de la dieta mediterránea, frente a distintos tipos de trastornos, en especial los cardiovasculares y distintos tipos de cáncer, se han realizado numerosos estudios de intervención, en amplios grupos de población, a los que se proporcionan compuestos puros o sus mezclas y se observan los posibles efectos. Pues bien, se comprueba que los efectos obtenidos en estos estudios son inferiores a los que se consiguen con la dieta completa, de lo que puede desprenderse la contribución a los beneficios para la salud de los siguientes factores:

-El posible efecto sinérgico entre los distintos componentes de la dieta.

-El hecho de que un mayor consumo de vegetales, aparte de proporcionar componentes con efectos beneficiosos para la salud (vitaminas C, E, carotenoides, polifenoles y fibra), reduce el de alimentos de origen animal y, por consiguiente, los aportes de proteínas y de grasas saturadas.

-El consumo en crudo de muchas hortalizas y frutas, o sea sin tratamiento culinario alguno, que reduce el riesgo de

formación de compuestos con actividad carcinogénica.

-A todo ello deben sumarse los beneficios ligados al estilo de vida de las poblaciones mediterráneas.

En resumen la dieta mediterránea destaca por proporcionar:

- Aportes de grasa inferiores a los correspondientes a las dietas propias de los países desarrollados, con una óptima relación entre los diferentes tipos de ácidos grasos.
- Suficientes de proteínas.
- Excelentes de vitaminas.
- Numerosas sustancias antioxidantes.

#### ADECUACIÓN DE LA DIETA ESPAÑOLA ACTUAL AL PATRÓN MEDITERRÁNEO

Como ya se ha señalado, la dieta española ha evolucionado en el sentido de acercarse a la de los países desarrollados del centro y norte de Europa. Así un estudio de la evolución del consumo alimentario en España, a partir de los datos publicados por el MAPA se pone de manifiesto que, en las tres décadas comprendidas entre 1965 y 1995 han disminuido los consumos de cereales (70%), hortalizas (49%, fundamentalmente a expensas de las patatas), legumbres (69%), huevos (19%) y aceites (40%) incrementándose los consumos de frutas (37%), carnes (86%) y lácteos (59%). De estos datos se desprende un alejamiento claro de la dieta española actual respecto a la dieta mediterránea.

En la actualidad, son numerosas las pruebas disponibles que indican que un cambio hacia dietas ricas en alimentos de origen vegetal, reduciría el riesgo de trastornos crónicos propios de las sociedades industrializadas o en proceso de industrialización. Para conseguir este objetivo y mejorar la salud pública, será necesario proporcionar a la población una educación nutricional y desarrollar una política alimentaria que favorezca un mayor consumo de frutas, vegetales y cereales.

Los resultados de los estudios nutricionales no contribuyen a la mejora de



la salud de la población si no se consigue que influyan en las compras y el consumo de alimentos y bebidas. El método tradicionalmente utilizado para ello son las denominadas guías dietéticas, junto a la publicidad relativa a los beneficios ligados al consumo de un determinado alimento (por ejemplo: yogures, productos lácteos con bacterias saludables o ácidos grasos  $\omega$ -3, cereales con fibra, etc.). Gracias a ello en los países desarrollados se ha modificado el

consumo de algunos alimentos y se ha reducido la mortalidad por enfermedades coronarias, aunque como contrapartida la obesidad, principal problema de salud pública en estos países, se ha incrementado. Por ello, muchos expertos consideran que, en educación nutricional, quizás sea preferible utilizar como modelo dietas completas, como por ejemplo la mediterránea, la japonesa o la del hombre cazador-recolector, en lugar de los tradicionales consejos relativos al consumo de alimentos concretos.

Por último, cabe señalar que si bien raramente, si es que ello ocurre alguna vez, en las recomendaciones dietéticas raramente, se tienen en cuenta las implicaciones medioambientales ligadas a la producción de los alimentos recomendados. La dieta mediterránea tradicional, basada en el consumo de alimentos de origen vegetal, puede ser beneficiosa para el medio ambiente puesto que, el



reducir el consumo de alimentos de origen animal, implica una menor demanda de suelo, agua y energía.

En resumen, se lo expuesto se deriva el consejo es un retorno hacia el patrón mediterráneo aprovechando los avances del desarrollo tecnológico en la producción de alimentos. □

**ROSAURA FARRÉ ROVIRA  
ISABEL FRASQUET PONS**

Área de Nutrición y Bromatología  
Facultad de Farmacia. Universidad de Valencia

## BIBLIOGRAFÍA

- BUJANDA, L.; GUTIÉRREZ STAMPA, MA.; MARIMON, JM. El vino a dosis moderadas: salud o enfermedad. *Med. Clin. (Barc.)* 1999; 112: 29-35.
- CARLUCCIO, MA.; MASSARO, M.; BONFRATE, C.; SICULELLA, L.; MAFFIA, M.; NICOLARDI, G.; DISTANTE, A.; STORELLI, C.; DE CATERINA, R.; Oleic acid inhibits endothelial activation: A direct vascular antiatherogenic mechanism of a nutritional component in the mediterranean diet. *Arterioscler Thromb Vasc Biol* 1999;19 (2): 220-228.
- CARUSO D, BERRA B, GIAVARINI F, CORTESI N, FEDELI E, GALLI G. Effect of virgin olive oil phenolic compounds on in vitro oxidation of human low density lipoproteins. *Nutr Metab Cardiovasc Dis* 1999, 9 (3): 102-107
- CERVERA, P. ¿Dieta o alimentación mediterránea?. *Dieta y Salud*, 1993; 1 (2): 97-100.
- DE LA PUERTA, R.; RUIZ GUTIERREZ, V.; HOULT, JR. Inhibition of leukocyte 5-lipoxygenase by phenolics from virgin olive oil. *Rev Esp Cardiol* 1998, 51 (6):435-449.
- DE LA TORRE BORONAT, MC. La alimentación mediterránea y bases científicas. *Alimentaria*. Enero-Febrero 1997; 101-108.
- FARRÉ ROVIRA, R.; FRASQUET PONS, I.; Pasado y presente de la dieta mediterránea. *Nutrición Clínica* 1991; 11 (6): 7-22.
- FARRÉ ROVIRA, R.; Dieta Española/Dieta mediterránea. *Alimentación y salud. Distribución y Consumo* 1992; 1 (3): 80-87.
- GHISELLI A.; D'AMICIS, A., GIACOSA, A. The antioxidant potential of the Mediterranean diet. *Eur J Cancer Prev* 1997, 6 Suppl 1:S15-19.
- GUSSOW, JD. Mediterranean diets: are they environmentally responsible?. *Am J Clin Nutr* 1995; 61 (6 Suppl): 1383S-1389S.
- HELLER, FR.; DESCAMPS, O.; HONDEKIJN, JC.; LDL oxidation: therapeutic perspectives. *Atherosclerosis* 1998; 137 Suppl: S25-31.
- KEYS, A. Mediterranean diet and public health: personal reflections. *Am J Clin Nutr* 1995; 61 (6 Suppl): 1321S-1323S.
- KUSHI, LH.; LENART, EB.; WILLETT, WC. Health implications of Mediterranean diets in light of contemporary knowledge. 1. Plant foods and dairy products. *Am J Clin Nutr* 1995, 61 (6 Suppl): 1407S-1415S.
- KUSHI, LH.; LENART, EB.; WILLETT, WC. Health implications of Mediterranean diets in light of contemporary knowledge. 2. Meat, wine, fats, and oils. *Am J Clin Nutr* 1995;61 (6 Suppl): 1416S-1427S.
- LA VECCHIA, C. Mediterranean epidemiological evidence on tomatoes and the prevention of digestive-tract cancers. *Proc Soc Exp Biol Med* 1998; 218 (2): 125-128.
- MASSARO, M.; CARLUCCIO, MA.; DE CATERINA, R. Direct vascular antiatherogenic effects of oleic acid: a clue to the cardioprotective effects of the Mediterranean diet. *Cardiologia* 1999; 44 (6): 507-513.
- NESTLE, M. Animal v. plant foods in human diets and health: is the historical record unequivocal?. *Proc Nutr Soc* 1999; 58 (2): 211-218.
- RIMM, EB.; ELLISON, RC. Alcohol in the Mediterranean diet. *Am J Clin Nutr* 1995; 61 (6 Suppl): 1378S-1382S.
- TRICHOPOULOU, A.; LAGIOU, P. Healthy traditional Mediterranean diet: an expression of culture, history, and lifestyle. *Nutr Rev* 1997; 55 (11 Pt 1): 383-389.
- WEISBURGER, JH. Evaluation of the evidence on the role of tomato products in disease prevention. *Proc Soc Exp Biol Med* 1998; 218 (2): 140-143.
- WILLETT, WC.; SACKS, F.; TRICHOPOULOU, A.; DRESCHER, G.; FERROLUZZI, A.; HELSING, E.; TRICHOPoulos, D. Mediterranean diet pyramid: a cultural model for healthy eating. *Am J Clin Nutr* 1995; 61 (6 Suppl): 1402S-1406S.



# Cocina mediterránea

## La historia nos da la razón

■ CARLOS HERNÁNDEZ OLMO

Periodista y escritor

Hace una decena de años, unos submarinistas descubrieron de forma casual los restos de un pecio griego, uno de tantos que hacía la vieja ruta del entonces bullicioso puerto de Kalámai y que, doblando el cabo de Akritas, subían por el mar Jónico hacia Brindisi, quizás el puerto más importante de Roma en aquella época. Existía un tráfico muy notable de comercio, especializado en productos manufacturados y arte.

No muy lejos de donde naufragaron nuestros barcos aparecerían los portentosos guerreros de Reace atribuidos a Fidias y que, al igual que las mercancías de nuestra galera no llegaron jamás a su destino. El mar se había comido a lo largo de los siglos toda la madera del barco pero, alineados en lo que fueron sus pupitres marítimos, estaban aún las ánforas selladas con cera y lacre, que transportaban lo que luego se descubrió como aceite. Los científicos, a partir de una escasa masa casi petrificada que quedaba en el fondo de las cráteras, descubrieron que tal era el tesoro que nunca llegó a manos de su dueño: aceite griego, un aceite virgen y verde destinado a la mesa de algún rico mercader romano.

El hallazgo nos sirve para ilustrar un negocio floreciente de alimentos que se extiende desde la más remota antigüedad hasta nuestros días. El aceite en la cocina mediterránea, en la cultura mediterránea, ha sido alimento y medicina, líquido sagrado y tráica milagrosa, regalo para dioses y humanos, nacido de unos humildes frutos que vieron pasar la historia asomando sus verdes ojos milenarios al azul del Mare Nostrum.

Es ya muy vieja la teoría de que somos lo que comemos y es indudable que entre la psicología personal de los países y sus habitantes y los alimentos, hay un matrimonio indisoluble. Sería difícil saber si los hombres influyen en lo que comen y por tanto en su entorno alimenticio y su geografía o al revés, pero es definitiva la relación entre lo que tenemos y cultivamos y la forma de llevárselo a nuestros estómagos y lo que finalmente somos o parecemos.

Los mediterráneos somos gente de vino, de aceite y de legumbres; somos gente de verduras acuosas, de restallantes tomates, de hierbas provenzales; y hemos conseguido, a través de un destilado sabio de años, una cocina que nos hace longevos, alegres y ruidosos.

Don Gerardito Brenan el gran hispa-

nista que murió y vivió en España en su tierra andaluza, hablaba del garbanzo con admiración y afirmaba que no conocía otra legumbre que produjera la cantidad de gases mefíticos que esa modesta leguminosa. Era, por cierto, muy aficionado a los potajes con tal ingrediente. Pocas culturas nórdicas hablan del pedo con la alegría y jocundidad que se hace en las nuestras mediterráneas, donde llega a considerarse hasta signo de buena educación en algunas de ellas porque, a fin de cuentas, guisar es coser una bandera de muchos colores y muchos sabores, para conseguir unas señas de identidad, una forma de ser que también puede tener su afirmación en la ventosidad.

Los ingleses odian nuestra cocina, a la que denominan "greasy", "oily" y desprecian nuestro uso generoso del saludable ajo. Ahí se quedan y ellos se lo pierden. Hasta hace bien poco, los americanos han hecho ascos a nuestros jamones que ahora devoran con devoción. Los japoneses esquilman nuestros mares, se comen nuestras angulas o las siembras en sus arrozales y lentamente el mundo gira adaptándose o envidiando una comida y una cocina plena de sabiduría y sencillez.

Al gran maestro de cocina Escoffier le preguntaron alguna vez por su secreto y el contestó, chauvinista francés y decimonónico, que su secreto era "de beurre", "de beurre" y "de beurre" y cuando alguien le replicó que qué tenía que decir del aceite, contestó razonable: "Ah señores, pero eso es un lujo".

Estados Unidos se asesina con man-tequilla, indescriptibles grasas animales y refrescos cargados de azúcar. Son un pueblo enfermo y paranoico que no supo llevar a la categoría gastronómica la antigua cocina, tampoco muy sana, de los pasajeros del May Flower.

## **COMIDA Y SALUD**

Pero volviendo a España y a la cocina mediterránea, quizá nuestra pobreza de siglos nos ha salvado de grandes problemas sanitarios en la actualidad. Hemos comido mucho pan, muchas legumbres y cereales, toda la riqueza de los pescados de nuestras costas y nunca ha faltado el rojo vino en las mesas españolas. Los médicos han acabado dándonos la razón. De pequeños nos daban pan con vino y azúcar y "pringás" de aceite y en la memoria de muchos españoles el olor de nuestras comidas y de nuestros fogones nos acompaña por muy lejos que estemos de nuestro lugar de origen.

Un español recuerda el pringoso y dulzón aroma de ultramarinos antiguos, con sus doradas ruedas de arenques salados y aquella especie de gasolinera de aceite donde te mandaban a comprar por litros, aquel aceite espeso y poco refinado, pero ya inolvidable con su gusto a almazara. Inolvidable es el humo de las ferias, de sus churrerías y buñolerías, de las frituras sureñas o de los bocadillos de calamares, que en aquella "Casa Lucio" de la glorieta de Bilbao, en Madrid, he llegado a pagar a una peseta. Bocadillos de calamares que exponían como lenguas amarillas y doradas tres rodajas de rodajas fritas del céfalo a modo de aros tentadores.

Cocinar a la mediterránea ha tenido siempre el sello de la sencillez. Sus



ingredientes han sido lo que se tenía a mano, lo que daba la tierra, sartén, puchero, fuego y tiempo largo. Así, Galicia es cocedora maestra en esos "pot a feu" en los que la patata, los grelos, la judía y la berza, consiguen con una mínima dosis de grasa animal, el "unto", caldos nutricios y sinfonías de sabores. Cocer no tiene más misterio que no tener prisa y no es preciso tener mucho que echar en la olla. Los pastores españoles, a lo largo de los siglos, han hecho calderetas con ingredientes mínimos: algo de oveja, congrio seco, pan y las verduras que estuvieran disponibles. Otro tanto se puede decir de los marineros que, con lo mismo, lograron geniales marmitakos, arroces caldosos y delicias marineras que se basaban en poco más que espinas y agallas.

Y es que un buen plato mediterráneo no requiere grandes ingredientes, sino sabiduría y paciencia ante el fogón.

Sería interminable hablar de la cocina mediterránea o de su forma de cocinar, pues son muchas las cocinas y saberes desde Grecia a Portugal, pero siempre con los mismos resultados: la cocina del mar, la cocina de la tierra, la cocina del agua, la cocina que cuece, la cocina que fríe y otra más de fiesta, que asa. Todas las tenemos en España y en nuestra geografía mediterránea.

Ese as de oros de nuestra gastronomía hispana, la paella, era en su origen comida de archipobres y se hacía con los escasos patos de la laguna de la Albufera que allí se criaban, judías secas, el garrafón, limpias ratas de agua y caracoles. El fuego era leña de naranjo que, curiosamente, produce un calor regular. La paella toma el nombre del recipiente donde se hace: una sartén redonda y plana en donde en veinte milimétricos minutos se consigue esa genialidad dorada con ayuda de una de las más olvidadas especies del país: el azafrán. Hoy es ya casi imposible comer una paella auténtica. La contaminación y las modas han hecho de la paella algo impensable de conseguir. Pero los valencianos aún comen anguilas que se siguen vendiendo vivas en las paradas de sus mercados. La cocina, la auténtica, se retira hacia los hogares y se cobija en el recuerdo de los mayores.

## IMAGINACIÓN EN LA COCINA

Los mediterráneos y más concretamente los españoles, cocinamos cosas impensables: comemos angulas, cuando se puede; ajos de viña, cuando se consiguen; lacones, bacalao, esa momia de pez salada irreductible al conocimiento del que no sabe guisar. Comemos caracoles. En mi recuerdo aún flotan los enormes calderos rojizos de la plaza de Cascorro, donde toneladas de gasterópodos calleron inmolados en los estómagos madrileños; y comemos callos, manitas, tripas de cordero a la plancha, lengua y todo tipo de casquería, por no hablar de gatos y lagartos que en épocas de penuria, no tan lejanas, han ido a parar con su buena fritura de cebolla a los platos de algún necesitado. No hace tanto, un lagarto acelado le costó un millón de pesetas de multa a su "desaprensivo" cazador.

La España de las sartenes vive más al sur pero no sería prudente hacer de Andalucía una tierra exclusivamente de frituras. La sopa fría más genial del mundo es andaluza, una creación para

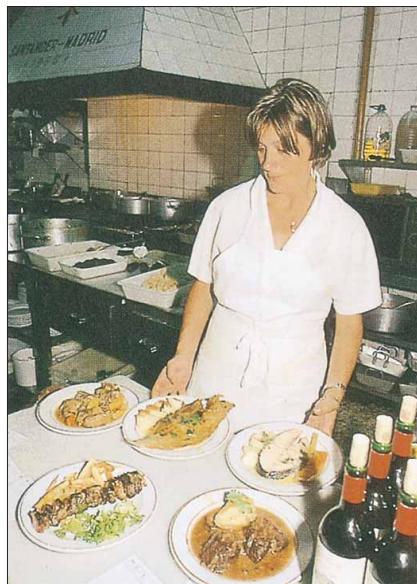
época de "calorins", hecha a base de mortero y muñeca, como un pil-pil norteño. Es una sopa hecha para refrescar utilizando los tomatillos, el pan duro que quedaba, agua y vinagre y de ella nacieron muchos otros gazpachos, el ajoblanco y tantos otros que heredamos de nuestra denominación árabe. Sopa barata que bien poco necesita y que llena el estómago y calma la sed. Así nació el gazpacho y para eso. Personalmente lo prefiero a la más refinada vichyssoise. Andalucía cuece berzas y hace sus potajes jerezanos, fríe ortigas de mar y hacer tortillitas de camarones crujientes y perfumadas como enaguas de novia, por no hablar de esos jamones que la sal y el tiempo curan si el cerdo es el adecuado y el maestro que se encarga de ello sabe lo que se hace. Pero eso son palabras mayores. Conseguir que una pata de cerdo sea esa guitarra veteada de grasa y perfumada hasta lo indescriptible, es harina de otro costal y hoy en día cuesta un pico un Jamón como Dios Manda.

Y lo que son las cosas, otro de los ases internacionales de nuestra baraja, la tortilla de patatas, debe su celebridad a los norteamericanos que la demandaban todas las mañanas en los bares en torno a Torrejón y otras bases.

Antes la tortilla era plato nocturno y familiar y en muchos hogares ya se sabía que cocido por la mañana y tortilla de patatas por la noche. Tampoco es fácil el invento, pues hay tortillas que parecen más "tortillos", duras y apelmazadas, mientras que otras son jugosas y tiernas y admiten casi cualquier compango. Desde las delicadas tortillas de bacalao, protagonistas de los "amaiketakos" vascos, a las barrocas tortillas del Sacromonte en las que uno ya no sabe si come tortilla o guiso sofisticado.

#### SOMOS LO QUE COMEMOS

En definitiva, no se trata tanto de hablar de gastronomía, sino de esa sencillez prodigiosa que nos hace comer de forma tan distinta, tan lejos de la hamburguesa, de la pizza y de las multinacionales que



intentan robarnos lo que somos. Porque somos, antes lo decía, lo que comemos.

La América del Descubrimiento aportó muchas fruslerías a nuestra mesa, al igual que nosotros les enseñamos en gran parte a cocinar a la española. Hay toda una cultura que nace del estrato social que fue España durante muchos años, una población agrícola, cultivadora de sus verduras, criadora de sus cerdos y vigilante de sus pollos de carretera. No había casa sin corral ni arcón. El crecimiento y la raza médica nos ha puesto en manos de las verduras desabridas y de la plancha de la cafetería.

La prisa nos impide mimar esos productos que antes se cogían saliendo a la puerta de la casa. Eso es lo que no somos y quieren hacer ser. Es una lucha contra la pereza más que contra el paladar. Si nos olvidamos de lo que comimos desde el Siglo de Oro hasta nuestros días, acabaremos teniendo, como ya tenemos de hecho, niños corroídos por el colesterol, generaciones sin paladar ni gusto desconocedoras de un tesoro que hay que salvar de una infecta invasión.

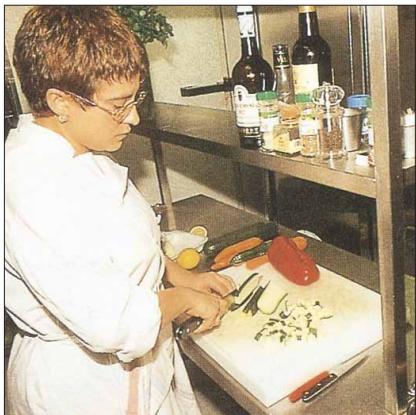
Somos el país de la almendra, del azafrán y los pescados. El país del mundo que más pescado come. Somos el país del aceite, ese oro que ungíó a dioses y alimentó a villanos como si fueran reyes.

Nuestra repostería, lejana a las mantequillas y a las grasas animales, quizás sea una catedral barroca de tal complicación analítica que necesitaría páginas y páginas, para ser estudiada, porque, no nos engañemos, el español es un ser goloso que ha comido suspiros de novicia, pestiños, almendrados, cacas, panellets, las sublimes yemas de San Leandro, dulces conventuales y artesanos, pero que también ha sabido hacer con lo que tenía a mano, rosquillas y alfajores, polvorones, mantecadas, inocentes frutos de la blanca harina candeal de nuestras tierras, del escaso y caro azúcar y de los huevos de nuestras gallinas ponedoras, que año tras año y día tras día, depositaban en sus ponederos la blanca moneda de sus huevos, de aquellos huevos que entonces salían con puntilla.

Por tanto, ¿cómo renunciar a esta bandera con tantos ingredientes? Una bandera sencilla en la que el ingrediente más caro casi siempre es el tiempo. Una fritura de cebolla, por ejemplo, necesita tres cuartos de hora al lado de ella, pero sin cebolla no hay salsas y sin salsas no hay cocina, mas que la fúnebre de régimen o la trágica de las prisas.

#### LA VIEJA HISTORIA DEL HUEVO Y LA GALLINA

Nadie está muy convencido de si fue antes el huevo o la gallina. Con esto del ser o no ser mediterráneos a costa de nuestra cocina, pasa inevitablemente algo parecido. La cultura china inventó con su geografía y su agricultura, con su pesca y su ganadería, algo diametralmente opuesto a lo que nosotros comemos en estas latitudes. Resulta aún muy difícil llevar a un abuelo a comer a un restaurante chino. Mi madre murió pensando que en esos sitios freían sapos y culebras y jamás puso el pie en ninguno de ellos. Un esquimal ha desarrollado igualmente una forma de comer que para nosotros resulta sorprendente cuando no repugnante. El mundo nórdico come también de otra forma. El enebro,



las bayas y los frutos boscosos han creando una cocina plena de salsas entre lo dulce y lo salado. El hombre antiguo, el hombre aislado, cazaba su paisaje y lo aderezaba con él. Un andaluz, un hijo de Tartesos, no comía foca, evidentemente, ni era dado a ese tipo de grasas. Durante muchos años la mantequilla fue para nosotros un producto raro, mientras que en norte se guisaba con esa grasa animal. Lo mismo ocurre hoy en Estados Unidos, en Alemania o en otros lugares donde la climatología exigió grasas protectoras para la supervivencia.

Los recién descubiertos hombres de Atapuerca no sabían nada de eso. Lentamente los genes cambian y generación tras generación se utilizan la albahaca, el ajo, el orégano, las hierbas de la tierra en vez del enebro u otras plantas aromáticas. Lentamente a lo largo del tiempo nuestro cerebro adormece o mata células que distinguen un sabor de otro y unas sustancias de otras hasta conformar una manera de comer que acaba transformándonos en una forma de ser, en una psicología colectiva.

Yo no sé si eso, a la larga, acaba también definiendo nuestros bailes, nuestra literatura y nuestro carácter, pero mucho me temo que así es. La Historia parece darnos la razón. El sol y las temperaturas nos han llevado a utilizar la geografía en la que vivimos como una gran enciclopedia de sabores que hemos acabado haciendo nuestra y personal.

El mundo descubre ahora la llamada dieta mediterránea, algo que ya habían

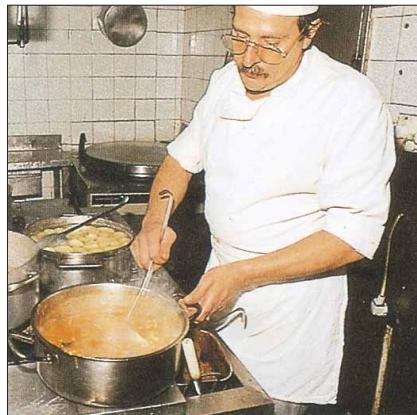
descubierto nuestros abuelos muchos años atrás.

Lo que comemos es sencillo y sano, siempre y cuando seamos fieles a lo que siempre hemos comido. No soy muy optimista respecto a la persistencia de este sistema de alimentación. La técnica corre por delante de nosotros y el marketing estrangula a nuestros hijos y sus paladares. Utilizamos alimentos televisivos como placebos venenosos para callar a los niños o premiarles. Nuestros hijos ya no reciben con ilusión la noticia de que se va a hacer arroz con leche en casa o que para el domingo habrá gallina en pepitoria. Ellos quieren otra cosa y buscan la satisfacción del paladar con sabores que jamás fueron de nuestro país. La batalla se está perdiendo. Los verdugos son la televisión y las prisas, la incorporación al trabajo de la mujer y el poco tiempo para recuperar una cocina que necesita tiempo.

El futuro se dibuja como una universalidad zafia de sabores homogéneos y de cocinas rápidas, una especie de ONU de basura química y de riqueza casi instantánea para sus manipuladores. No sé cómo podríamos regresar a nuestros orígenes. La cocina de verdad vive atrincherada en los saberes antiguos de nuestros mayores que, paulatinamente, van perdiendo el punto y las ganas de acercarse al fuego. Una España antañoña donde es difícil encontrar materias primas y artesanos que sepan hacer buenos asadores de barro, hojalateros creadores de alcuzas o graseras perfectas y en general todo lo que se refiere al oficio y los instrumentos absolutamente imprescindibles para nuestras cocinas.

Es el triunfo apocalíptico de la olla rápida, el microondas y la electrónica aplicada a lo que nunca la necesitó, porque no hay que olvidar que el fuego nada tiene que ver con el calor.

Lo siento por ustedes, pero a uno le están curando al humo y al viento frío de las tierras de Viana, en Navarra, muy cerca de la tumba de César Borgia, unos chorizos de la cerda Milagritos, que



murió cristianamente en la matanza de este invierno. El amigo tan caritativo que me dará esos chorizos en marzo es el antropólogo profesor Cariñanos, más conocido entre la bullanguería como "el telarañas". Al parecer Milagritos se resistió un poco en el tránsito, pero sus carnes hechas con bellotas y otras delicias fueron comentadas en toda la región como ejemplo de cerda bien criada. El que tiene la suerte de poder comerlos, que duda cabe, es un afortunado de la geografía. Los chorizos de Milagritos curan sin prisas esperando la botella de vino que acompañará en su funeral.

No renuncien. Las banderas no son nada al lado de un plato de la infancia. Las lenguas no son nada, incluso las vernáculas, al lado de algo que, entrando por la boca, nos haga viajar hacia atrás en el tiempo. No renuncien y peleen. Consigan, si pueden, que la España de siempre no se les muera en los manteles y para marzo, si vienen a La Rioja, comerán algunos trozos de Milagritos y sabrán lo que es un chorizo de verdad. □

CARLOS HERNANDEZ OLmos.

Periodista y escritor.

Ha desarrollado su carrera profesional en Radio

Nacional de España, en su mayor parte en La Rioja, donde vive en la actualidad. Es experto en gastronomía y autor de varios libros, entre los que destaca "Comer y Escribir. Una historia de la alimentación española a través de la literatura", publicado por MERCASA en 1994.

Hernández Olmos es también el autor del cuento "La compradora", que inauguró en el número 1 de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO la serie de "Mercados/Literaturas", mantenida de forma ininterrumpida en todos los números de la revista.



## La cultura de los cultivos

Una nueva oportunidad de futuro para la agroalimentación mediterránea

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, S.L., Estrategias Agroalimentarias

Desde mediados de los años ochenta los países de la Unión Europea se enfrentan a una política agraria restrictiva tendente a poner fin a las cuantiosas subvenciones necesarias para mantener el nivel de precios de los productos agrarios europeos que cargan desmesuradamente el presupuesto comunitario, ponen el peligro los intercambios comerciales mundiales incluso dañando a algunos de los países cuyo desarrollo se busca por otras vías y repercuten en los consumidores. Esta limitación ha puesto definitivamente en cuestión el modelo de altos costes/altos rendimientos imperante, mediante el cual se han venido alcanzando grandes producciones muchas veces en detrimento de la calidad, fundamentalmente la calidad organoléptica.

Frente a esta situación se han puesto en marcha una serie de políticas y líneas de actuación que están encaminadas a dar vida al medio rural, haciendo de él

un espacio multiactivo no dependiente exclusivamente de la agricultura, de forma que las futuras actuaciones encajen en el marco de las cada vez más abiertas relaciones internacionales y garanticen la preservación del medio ambiente y el patrimonio. Mientras, las intoxicaciones recientes, los problemas de residuos y el miedo al uso de transgénicos están llevando a que la política comunitaria preste cada vez más atención a la calidad desde todos los puntos de vista. Esta calidad se perfila como el elemento fundamental para garantizar la competitividad de las producciones europeas.

### LA ACTITUD DE LA SOCIEDAD ANTE EL MEDIO RURAL

Todas estas tendencias coinciden con una revisión en profundidad de las demandas de la sociedad en su conjunto frente al medio rural y la agricultura. Estas nuevas demandas, ya muy asenta-

das, se plasman en cuestiones como el cuidado de los espacios abiertos, la oportunidad de redistribuir la población, los cuidados y conservación medioambientales, el mantenimiento del patrimonio y del paisaje, de los usos, de las costumbres, de todo lo artesano y en definitiva de las tradiciones y la cultura local, pegada a la tierra.

Paralelamente se identifican una serie de tendencias en el consumo que dan pie a nuevos enfoques de la producción y de la dinámica de la cadena alimentaria, al menos parcialmente. A los efectos de esta reflexión, interesa resaltar la existencia de segmentos cada vez más importantes de la población que demandan productos de calidad diferencial, aprecian la artesanía tradicional alimentaria, la gastronomía local y tienen una posición definida ante la opción precio versus calidad.

Estos segmentos de la población son los que a su vez están más interesados

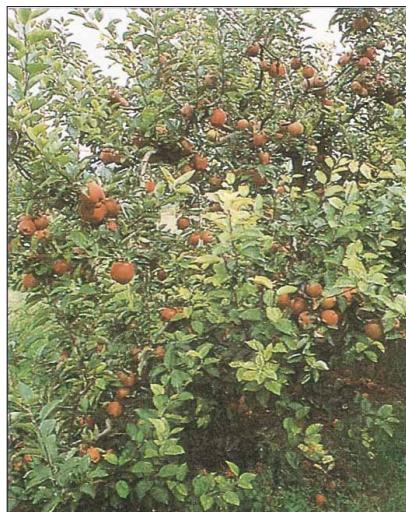
en el conocimiento del medio rural y el turismo de interior. De esta forma nos encontramos con un colectivo creciente capaz de sostener desde distintas perspectivas elementos básicos de la dinámica del desarrollo rural.

### MOTOR DE DESARROLLO

En el marco de la dinámica socioeconómica del medio rural juega un papel muy importante el conjunto de "lo agrario", no tanto por su producción final o por la población ocupada, sino por ser la base de la actividad y la vida local, el motor socioeconómico. La producción agraria en este caso es la base de la industria alimentaria y ésta a su vez arrastra la industria auxiliar y servicios.

Pensemos en sectores como el aceite de oliva o el vino, la huerta para fresco o industria, los cítricos y un largo etcétera. En estos casos los productos agrarios junto a los alimentos que se derivan de ellos son los motores económicos principales en sus comarcas, las principales industrias se relacionan con ellos y a sus necesidades responden las estructuras de los servicios y los ejes de comunicación. Su estacionalidad y condiciones de trabajo determinan las características socio-laborales de los territorios, las habilidades básicas de sus habitantes. Son cultivos que han ejercido y ejercen una enorme influencia en el paisaje y en el uso del suelo, han generado una arquitectura propia (almazaras, molinos, bodegas), las épocas de cosecha determinan las fiestas, todo lo que los rodea ha ido configurando las costumbres alimentarias y la gastronomía o el folclore, etc. En definitiva, están íntimamente ligados a la historia local. Además, la mayoría de las familias que habitan estas comarcas están directa o indirectamente ligadas a estos motores socioeconómicos.

Cuando sucede esto, los cultivos son mucho más que meras producciones económicas. La viña y las bodegas, el aceite y las almazaras o las hortalizas con sus conserveras o mercados locales y centrales hortofrutícolas se convierten



en la base de una cultura propia, la "cultura de los cultivos" que afecta a muchas más entidades que a los agentes económicos directamente implicados en la producción y en la que está interesada toda la población. Independientemente de las producciones económicas directas, la "cultura de los cultivos" se convierte en fuente de desarrollo que requiere el mantenimiento del cultivo.

A partir de ahí se plantea la participación de todos los habitantes de un área o del conjunto de la sociedad en lo que concierne a los cultivos, se abre el abanico de todos los que se sienten involucrados en su mantenimiento, cuidado y expansión. Esta nueva aproximación posibilita un marco de trabajo nuevo en el cual grandes sectores de la sociedad y determinadas instituciones aportan sus puntos de vista y establecen un marco de colaboración con los agentes económicos directamente afectados en las producciones agroalimentarias.

Los ejemplos pueden ser muchos, desde las sociedades de amigos del vino o de los quesos, los clubs de gourmets a las asociaciones locales, por ejemplo, de amas de casa que se interesan en esta cultura de los cultivos independientemente de sus intereses familiares. En torno a este nuevo concepto se abren posibilidades turísticas donde surgen nuevas empresas basadas en buena

medida en el mantenimiento de esa cultura de los cultivos y de los sectores agroalimentarios convertidos en motores socioeconómicos. A su vez, la expansión de esta cultura es una buena forma de asegurar y agrandar los mercados.

### APOYO GLOBAL

La importancia creciente de la "cultura en torno a los cultivos" es la base de la Asociación de Ciudades del Vino o de la Asociación de Municipios del Olivo, ambas integradas en sus homólogas de ámbito europeo. Desde estas asociaciones, los Ayuntamientos de los municipios que tienen un mismo cultivo principal se plantean mecanismos de apoyo y mantenimiento de las producciones, formación acerca de los usos gastronómicos y la gastronomía tradicional orientada al personal de hostelería y a los hogares, formación hacia los jóvenes, vías de apoyo, conservación y uso del patrimonio, restablecimiento de las fiestas y folclore ligado a los cultivos, etc. Desde instancias de este tipo han avalado investigaciones históricas y se ha apoyado el desarrollo de nuevos usos, se han celebrado congresos, ferias, exposiciones, se piensa en constituir una red de museos, rutas turísticas o actividades editoriales.

En esta línea, la dieta mediterránea, más allá de los beneficios sobre la salud, entroniza con la cultura de unas producciones alimentarias concretas que incluyen la pesca. Una cultura que enlaza con nuestra historia y arranca de nuestras raíces. Las medidas de apoyo a la dieta mediterránea confluyen necesariamente en el apoyo a la cultura de los productos mediterráneos básicos y encajan en los ejes del desarrollo rural. En ese objetivo de consolidación y desarrollo de la dieta mediterránea deben participar amplios segmentos de la sociedad que se sentirán involucrados en la medida en que la perciban como elemento básico de su cultura y su historia y a partir de ahí se convierta también en una oportunidad de desarrollo. □



# Distribución comercial en España

## Situación actual y expectativas de futuro

■ ELENA PISONERO

Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes

**L**a revista DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO inicia, con su número 50, una serie monográfica sobre Geografía Comercial de España, en la que se va a ir realizando una aproximación, lo más amplia posible, a la dimensión territorial de las estructuras de la distribución comercial en todas y cada una de las Comunidades Autónomas.

Estas breves líneas pretenden llegar a ser un artículo de presentación para todo este conjunto de trabajos, ofreciendo a los lectores una valoración de la evolución más reciente de la situación actual y de las expectativas de futuro de la distribución comercial en España.

De todos es sabido que el comercio es un sector básico dentro del sistema económico. Baste señalar que el sector de la distribución comercial en la Comunidad Europea, según los datos del reciente Libro Blanco del Comercio, supone en la actualidad el 30% del

volumen empresarial, el 16% del empleo y más del 13% del PIB: en resumen, unos cinco millones de empresas producen más de 640.000 millones de euros. La población realmente ocupada del sector ascendió a 21 millones y medio de empleos, comprendiendo minoristas, mayoristas e intermediarios, de los cuales, corresponden a España casi 2.200.000, lo que supone el 16,6% del total de ocupados en nuestro país, con una tasa de ocupación que ronda ya el 89,4%.

La importancia del sector le convierte aún más en protagonista de la profunda transformación que estamos viviendo en las relaciones económicas y sociales de nuestro entorno, fruto de la aceleración tecnológica, los cambios demográficos y sociológicos, así como de la aparición de nuevos modelos y valores emergentes, con una evidente repercusión en el mercado.

En este escenario global, en el que los cambios son cada vez más rápidos, y en el que las empresas figuran en el papel principal, los Gobiernos son responsables de crear las condiciones adecuadas para que puedan desarrollar sus capacidades, al tiempo que velan por la igualdad de oportunidades y consiguen que la riqueza sea compartida por todos.

### ESTABILIDAD ECONÓMICA

La primera condición para la creación de empresas y la generación de prosperidad es un clima de estabilidad económica y de certidumbre en el futuro. La situación de crecimiento equilibrado de la economía española es el fruto de una política económica adaptada a la realidad empresarial española formada en su mayor parte por pequeñas y medianas empresas. El ajuste de las cuentas públicas, el control de los tradicionales desequilibrios macroeconómicos, la creación

de empleo con una intensidad sin precedentes, alcanzando un millón ochocientos mil puestos de trabajo y el acceso de España a la moneda única, son el resultado de una política basada en la estabilidad presupuestaria, la reforma de mercados y la modernización de nuestro sistema tributario.

Esta política económica ha tenido siempre en cuenta la realidad microeconómica de nuestro país: un tejido empresarial formado en su mayor parte por pequeñas y medianas empresas, principales responsables de la creación de empleo. En este sentido, el Gobierno, precisamente atendiendo a estas características, ha prestado una especial atención al sector de la distribución, donde esta realidad es aun más aguda, con la adopción de un conjunto de medidas fiscales, administrativas, financieras y laborales, destinadas a mejorar la competitividad del pequeño y mediano comercio.

### PREVISIONES DE FUTURO

Pero, ¿cómo va a evolucionar el comercio español en el futuro? Parece oportuno que hagamos alguna reflexión sobre la situación en los últimos años y cómo podemos vislumbrar algunos de los elementos que pueden ser decisivos en la evolución del comercio al inicio del nuevo milenio.

El comercio español, al igual que el de otros países del sur mediterráneo, se caracteriza por un comercio minorista más atomizado, donde se siguen desarrollando nuevas fórmulas y formatos. Una diversidad acrecentada por el tremendo dinamismo que hace cada día evolucionar su estructura tanto en el tamaño como en el número y tipología de los establecimientos comerciales y que resulta básico para entender el marco de funcionamiento del sector.

### MARCO NORMATIVO

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/96 de 15 de enero), introdujo un cierto orden, no sin pocas dificultades, dotando de un marco de



estabilidad al sector, tras años de críspida evolución basada en un enfrentamiento sistemático entre el pequeño comercio tradicional y las emergentes grandes superficies. El actual marco legal, consensuado, constituye unas reglas básicas que sirven de referente en una materia cuya competencia exclusiva reside en las Comunidades Autónomas. En un sector tan cercano al ciudadano es especialmente importante, además, el papel de los Ayuntamientos, porque en el ámbito local es donde presta sus servicios el comercio, concretamente en el abastecimiento de las zonas rurales, en la vertebración de las ciudades, en la recuperación de los centros históricos y en una oferta turística atractiva, cuestión de suma importancia en nuestro país.

Todos estos eran los retos que debía asumir en 1996 un sector estratégico como la distribución comercial que vivía en una situación de tensión.

### CONSUMO Y COMPETENCIA

En los últimos años hemos asistido a una transformación impulsada por los cambios en los hábitos del consumidor en un marco de creciente competencia. Los datos del Informe sobre la Distribución Comercial en España en 1998 apuntan una tendencia hacia la disminución en el tamaño de las grandes superficies y hacia un cierto reforzamiento de los establecimientos de esta naturaleza,

sobre todo de los ubicados en centros de ocio. Todo ello ha sido compatible con el mantenimiento de las tiendas de proximidad por el servicio que prestan y por la existencia de oportunidades de hacer negocio para todos, favorecida por una defensa efectiva de la competencia.

El sector está viviendo una serie de factores que le afectan de forma directa y profunda. Entre ellos destacan el fuerte proceso de integración empresarial, la mayor presencia en el mercado español de los grandes grupos de distribución europeos y el mayor protagonismo de las empresas mayoristas.

### ESTRUCTURAS COMERCIALES

En lo referente a la composición de la estructura comercial minorista se observa que el número total de establecimientos, unos 590.000, disminuye ligeramente siguiendo una tendencia iniciada en años anteriores. Sin embargo el número de establecimientos con sala de ventas superior a 1.000 metros cuadrados se incrementa de forma notable igual que la superficie media de los establecimientos, situándose en 94 metros cuadrados. El volumen medio de facturación por establecimiento es aproximadamente de 26,5 millones de pesetas y el margen medio aplicado sobre las compras se sitúa alrededor del 32%. El empleo en el comercio minorista muestra una evolución creciente, a pesar de disminuir el número de establecimientos.

Asimismo, se observa una expansión de las grandes superficies, un aumento de los establecimientos de cash, y un incremento muy importante de la fórmula del descuento, siendo el supermercado la línea o formato comercial con mayor peso en nuestro país.

Por otra parte, se está detectando una nueva reorganización de los formatos comerciales, con las siguientes características: el hipermercado, al igual que otros formatos comerciales, está modificando su fórmula con nuevas ofertas no alimentarias, cambiando sus estrategias e incluso implantándose en centros urba-

nos de tamaño más reducido, mediante la compra de cadenas de hipermercados. La participación de las cadenas de hipermercados en el conjunto de la distribución española se ha estabilizado en torno al 31% de cuota de mercado.

Los centros comerciales siguen creciendo, como fórmula en auge, tanto desde el punto de vista de la promoción de nuevos proyectos como de la entrada de inversores internacionales.

#### POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR

Ante esta realidad cambiante, el modelo de política de comercio interior se ha basado en el diálogo, la participación y colaboración de todos los agentes públicos y privados permitiendo una modernización del sector. Es importante destacar el esfuerzo de todos los que han participado pero especialmente el del comercio tradicional que ha emprendido el camino de la actualización a las demandas del consumidor y de su adaptación a un marco de libre competencia. Esta modernización, como la del conjunto de la economía española representa la adecuación de nuestros sistemas productivos a las circunstancias de la integración económica. A este nuevo marco responde la modificación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, introducida por el Gobierno en la Ley de medidas fiscales, administrativas y del orden social. La reforma avanza en la eliminación de la venta con pérdida, clasifica las relaciones entre proveedores y distribuidores sobre todo en los plazos de pago a la vez que somete a mayoristas e intermediarios a la Ley.

A raíz de la experiencia acumulada en los últimos años, se puede, sin embargo, vislumbrar qué elementos van a ser decisivos en la evolución del comercio al principio del siglo XXI.

Las tendencias económicas y sociales siguen una directriz marcada por la mayor internacionalización en los usos y costumbres de los ciudadanos, el continuo avance en la tecnología y en los medios de comunicación y la mayor



competencia en un marco de libertad de mercados.

A la vista de estos datos, entre las líneas de actuación futura, convendrá profundizar en la política de diálogo permanente con los agentes seguida por el Observatorio de la Distribución, integrado por todos los eslabones de la cadena de distribución comercial, desde los fabricantes hasta los consumidores; incrementar la relación entre Administración Central y Comunidades Autónomas mediante la Conferencia Sectorial y potenciar las relaciones con la Administración Local.

La continuación del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, cuyas inversiones inducidas en el sector se pueden cifrar en 150.000 millones de pesetas en los últimos cuatro años, se verá potenciada por la ampliación de medidas fiscales y laborales, especialmente diseñadas para el colectivo de autónomos, lo que les permitirá alcanzar una verdadera dimensión empresarial.

El dinámico proceso de transformación que vive el comercio es consecuencia, principalmente, de los cambios en los hábitos de los consumidores, provocados en una gran parte por la aparición de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio.

Pero, ¿hasta qué punto la implantación de estas nuevas tecnologías van a incidir en el cambio de nuestros hábitos

comerciales y en la aparición de nuevos formatos comerciales? No estamos en disposición de contestarlo por ahora, pues inciden en ello multitud de agentes, muchos de ellos completamente nuevos. Pero sí queremos desde aquí dejar constancia de la realidad de este inmediato futuro. Podemos asegurar que quien domine las nuevas tecnologías, sea cual sea su tipología comercial, habrá dado un gran paso en sus posibilidades de supervivencia dentro del entramado comercial de nuestras estructuras

Tal vez la más importante de estas novedades la suponga la implantación del comercio electrónico. Su implantación, progresivamente acelerada, supone un reto no sólo para el comercio tradicional, sino también para las nuevas formas, pues revoluciona completamente la relación entre consumidores y proveedores. Las posibilidades que le añade Internet convierten al comercio electrónico en un mercado global, en donde cualquier empresa, ya sea grande o pequeña, puede acceder a él. El consumidor se beneficia de una elección más amplia, en la medida en que puede escoger instantáneamente entre una más vasta gama de ofertas y de una relación personalizada que reemplaza al comercio de masas y a las técnicas de gran distribución tradicional.

Todas estas reflexiones nos tienen que recordar que es necesario incrementar la información y formación de los protagonistas del mundo de la distribución, especialmente en cuanto a las nuevas tecnologías, en la seguridad de que ello supone una inversión de enorme transcendencia, tanto para los miembros del sector como para el conjunto de la sociedad española.

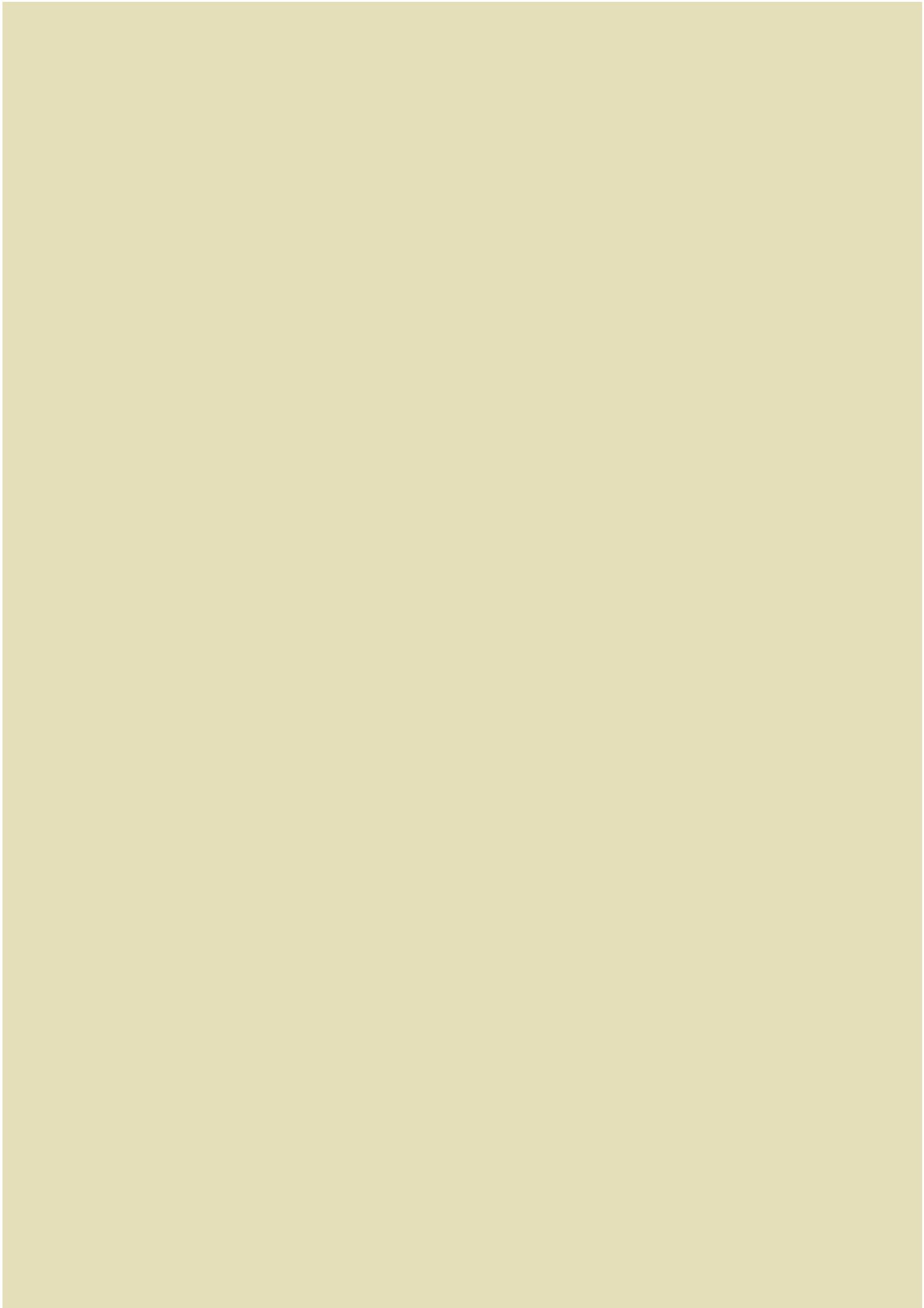
Esperamos que la publicación de estos trabajos nos ayude a alcanzar un mejor conocimiento de la realidad de la distribución española, para lograr lo que en definitiva todos queremos: la modernización de las estructuras comerciales españolas a través del aprovechamiento de las nuevas oportunidades. □

# EL COMERCIO EN LA LITERATURA

VENDER Y ESCRIBIR



Javier CASARES RIPOL





## . - Presentación

“Anoche soñé que volvía a Manderley”. El evocador comienzo de la película *Rebeca* dirigida por el genial Alfred Hitchcock, basada en la novela de Daphne de Maurier, condensa y sugiere el maravilloso mundo de sueños que el cine y la literatura nos presentan. La lectura de cualquier género literario, en el que se haya invertido talento, permite que los lectores se retiren temporalmente de sus vidas reales (con sus grandezas y miserias, sus filias y fobias...) para desarrollar una vida paralela asumiendo las convicciones de los protagonistas (o del autor), sufriendo o disfrutando con ellos –llorando o riendo– y, en definitiva, cabalgando a lomos de profundas emociones.

Los adictos a la lectura sueñan con sus obras favoritas, disfrutan maravillosamente sus diálogos y valoran las ilusiones que proyectan sobre sus vidas.

La novela, el teatro, el ensayo, la poesía... permiten satisfacer el apetito de fuga cenital y favorecen la ensaña-

ción, y casi el delirio, sobre el prodigioso mundo de la lectura. En este trabajo hemos pretendido acercarnos al mundo literario desde una perspectiva inusual: el análisis del comercio y el consumo. Grandes, y menos grandes, autores de la literatura universal han utilizado los procesos comerciales, los comerciantes, los lugares de compras y los consumidores como ejes relevantes de sus novelas, obras teatrales, ensayos, cuentos, etcétera.

La aproximación realizada se ha orientado por cinco caminos distintos: comercio y sociedad, comerciantes y operadores comerciales, formas comerciales, técnicas de venta y medios de pago y otros aspectos instrumentales, y el papel del comprador-consumidor.

El comercio contribuye a la configuración de las ciudades y al fortalecimiento del tejido social pero también es un factor de animación humana –no hay más que pensar en los tratamientos de compras que algunos psiquiatras recomiendan ante las depresiones a sus pacien-



tes (de renta media o alta) – y un elemento básico en el desenvolvimiento del turismo.

Con independencia de su relevante aportación económica, en grandes agregados, suponiendo alrededor del quince por ciento de la producción nacional y del quince por ciento de las personas que están ocupadas, su proximidad y su función social de abastecimiento de la población determinan su papel conformador del entramado básico de la sociedad.

Todos los ciudadanos compran y consumen bienes y servicios. Por lo tanto, el comercio y los actos de compra configuran las relaciones cívicas, las conversaciones y, en definitiva, el comportamiento humano.

Parece lógico, por lo tanto, que la literatura termine por hincar algunas raíces en el mundo del comercio y el consumo, que se convierte en un “humus” que fertiliza el desenvolvimiento de las diversas manifestaciones literarias.

El trabajo se ha enfocado desde una metodología artesanal. No se ha pretendido, obviamente, realizar una historia literario-comercial. El objetivo es más sencillo. Presentar algunas aportaciones interesantes de la literatura en las que las actividades de distribución y consumo constituyen el soporte fundamental.

Se han abarcado géneros muy diversos. Desde la novela al ensayo, pasando por obras teatrales, cuentos (incluso de hadas), poesías y otras formas literarias de gran belleza.

La tarea se ha abordado con gran entusiasmo. Como señalaba Ortega y Gasset en *El espectador*: “De nada podrá hablar como maestro, pero de todo hablaré como

entusiasta. No pretendo tener otra virtud que ésta de arder ante las cosas”. Éste es un libro que “arde” por los cuatro costados ante el interés del autor por los temas relativos a la comercialización, que desemboca en la posibilidad de exprimir el maravilloso limón de las referencias literarias, de gran belleza, hacia un sector estudiado desde esferas, y con planteamientos, diferentes. En resumen, se puede considerar que este trabajo se ha escrito con una clara vocación de “minero”. Minero de humanidades, como decía el propio Ortega en su *Passado y porvenir para el hombre actual*, y minero dedicado al estudio de temas comerciales. En línea con lo anterior hay que señalar que se ha pretendido valorar y presentar literariamente los primores de lo vulgar, nuevamente la terminología orteguiana ilumina nuestro análisis. Nos hemos interesado por los hechos intrahistóricos que son los que dan fuerza y vigor a las sociedades. Las palabras de Unamuno (*Carta a Ganivet*) pueden servir como marco orientativo de nuestro pensamiento:

“La historia, la condenada historia, que es en su mayor parte una imposición del ambiente, nos ha celado la roca viva de la constitución patria; la historia, a la vez que nos ha revelado gran parte de nuestro espíritu en nuestros actos, nos ha impedido ver lo más íntimo de ese espíritu. Hemos atendido más a los sucesos históricos que pasan y se pierden, que a los hechos subhistóricos, que permanecen y van estratificándose en profundas capas. Se ha hecho más caso del relato real de tal o cual hazañosa empresa de nuestro siglo de caballerías, que a la constitución rural de los repartimientos de pastos en tal o cual olvidado pueblecillo”.





Entre los hechos subhistóricos, las actividades comerciales, comprar y vender, adquieren un papel relevante que identifica y permite el sutil desenvolvimiento de la trama de la vida cotidiana.

En la confección de esta obra hemos tenido que vencer algunas tentaciones. La primera ha sido la de recopilar escenas de películas. ¿Quién no recuerda el maravilloso almacenista de patatas encarnado por Barry Foster en *Frenesi*, dirigida por Alfred Hitchcock, o las espléndidas películas españolas de Edgar Neville donde aparecen comercios y costumbres pioneras? Sin embargo, aunque el reto puede encender la pluma en el futuro, se ha preferido evitar la tentación intentando huir de un enfoque inevitablemente más confuso y que podía generar una mezcla difícilmente digerible.

La segunda tentación era recoger aspectos colaterales, no estrictamente de comercio y consumo, de las grandes obras de la literatura universal. También se ha renunciado en aras de la coherencia en el tratamiento de los temas. Se han quedado en el tintero, con cierta pesadumbre literaria pero no argumental, los mercaderes de los que escribe Cervantes en *Don Quijote de La Mancha* y otros compradores y vendedores que no ejercen plenamente su función durante el desenvolvimiento de las obras en las que aparecen.

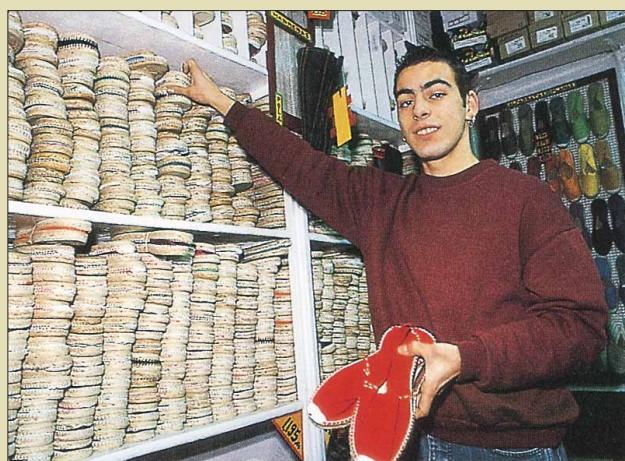
Una tercera tentación, también obviada, ha sido la del exceso de erudición, pretendiendo recoger pequeñas anécdotas que acrecentaran la cantidad de textos comentados.

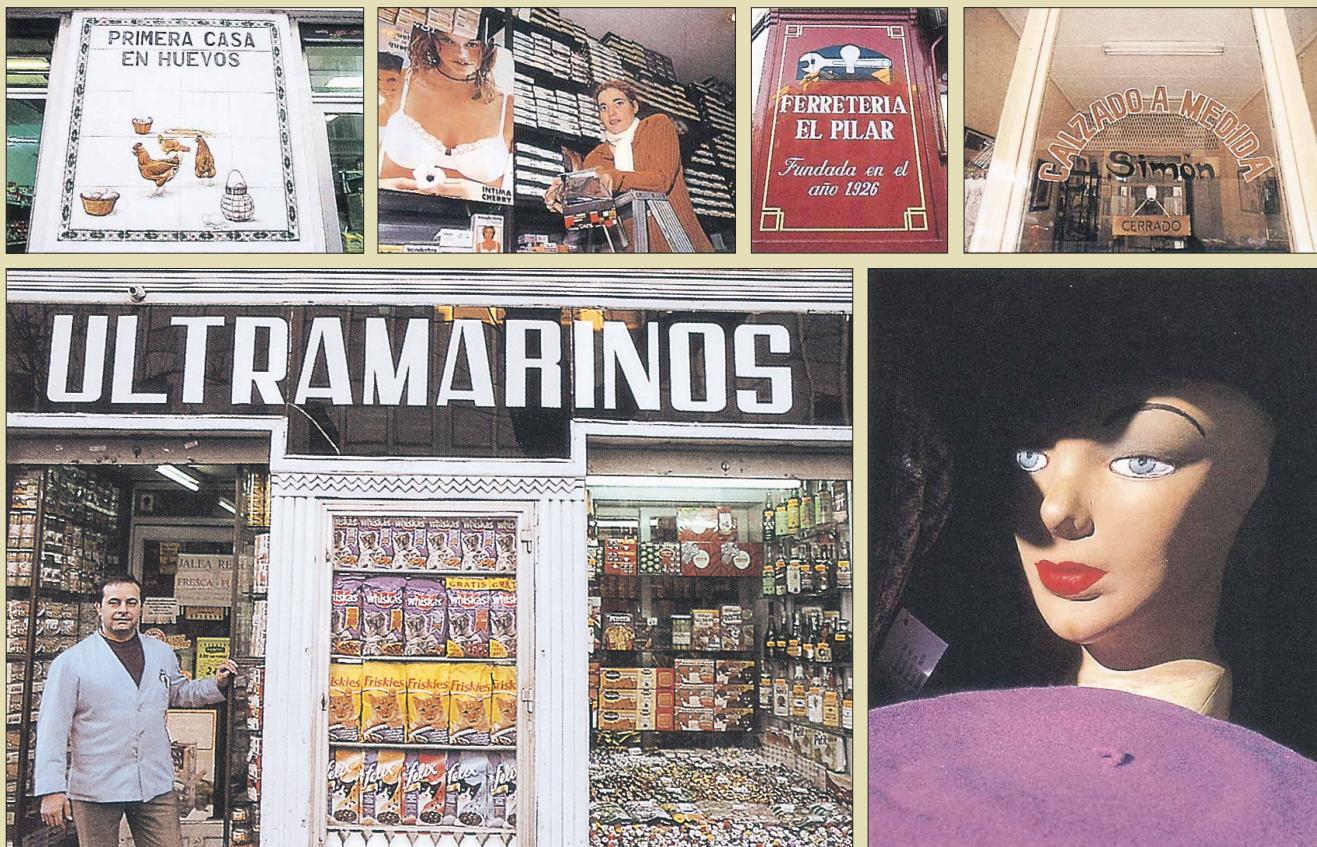
En consonancia con las anteriores argumentaciones se puede comprobar que los autores citados han sido muy

variados. La cuestión básica es que han deslizado en algunos de sus textos referencias al comportamiento comercial y del consumo. Figuras cimeras de la literatura española como Cervantes, Azorín, Pérez Galdós, Pío Baroja, Quevedo y Antonio Machado coexisten armónicamente con grandes literatos universales como Tolstoi, Zilahy, Octavio Paz y Carlos Fuentes. Algunas apariciones se alejan del mundo más convencional aunque la originalidad e interés de los escritos, y en ocasiones la finura cómica, justifican su presencia. Los textos de los Hermanos Grimm y de Groucho Marx pueden resultar reveladores al respecto.

Los comentarios posteriores a las distintas citas se basan en la sobriedad expositiva y tienen la intención de situar los textos y vincularlos con los grandes epígrafes tratados (por ejemplo, el comportamiento del consumidor). Se trata de notas breves, realizadas en escorzo.

En todo caso, se han intentado evitar grandes párrafos explicativos, inevitablemente plombeos, que terminan por emborronar el propio sentido y calidad de los textos originales. Para terminar esta introducción con una referencia literario-cinematográfica se puede recordar en la obra de Henrik Sienkiewicz *Quo Vadis?*, dirigida en su segunda versión cinematográfica por Mervin Le Roy (1951) –la primera fue dirigida por Enrico Guazzoni en 1912–, cómo Petronio (Leo Genn) le decía a Nerón (Peter Ustinov): “Puedes quemar Roma, destrozar a los esclavos, matarnos a todos... pero, por favor, no toques la lira”. La ilusión de este autor es no tocar demasiado la lira y dejar que los grandes escritores de la literatura universal toquen sus instrumentos.





## 1.- Comercio y Sociedad

Las ciudades y los pueblos se han ido conformando en torno al comercio. Por lo tanto el comercio ayuda a configurar la sociedad y la sociedad determina los perfiles del comercio.

En los textos elegidos se va a observar la interrelación entre la actividad comercial y el desenvolvimiento de la sociedad en ámbitos tan diversos como la política, la filosofía, la religión, el arte...

Sin más preámbulos, abramos la caja de Pandora con un texto de Antonio Machado.

**MACHADO, Antonio.** *Juan de Mairena*. Losada. Buenos Aires; 6<sup>a</sup> edición, 1977. Págs. 154 y 155: "Pero oiga usted, amigo Tortólez, lo que contaba de un confitero andaluz muy descreído a quien quiso convertir un filósofo pragmatista a la religión de sus mayores.

–¿De los mayores de quién, amigo Mairena? Porque ese 'sus' es algo anfibológico.

De los mayores del filósofo pragmatista, probablemente.

Pero escuche usted lo que decía el filósofo. 'Si usted creyera en Dios, en un Juez Supremo, que había de pedirle a usted cuenta de sus actos, haría usted unos confites mucho mejores que éhos que usted vende, y los daría usted más baratos, y ganaría usted mucho dinero, porque aumentaría usted considerablemente su clientela. Le conviene a usted creer en Dios'. ¿Pero Dios existe, señor doctor? –preguntó el confitero–.

Eso es cuestión baladí –replicó el filósofo–. 'Lo importante es que usted crea en Dios'. Pero ¿Y si no puedo? –volvió a preguntar el confitero–. 'Tampoco eso tiene demasiada importancia. Basta con que usted quiera creer. Porque de ese modo, una de tres: o usted acaba por creer, o por creer que cree, lo que viene a ser aproximadamente lo mismo, o, en último caso, trabaja usted en sus confituras como si creyera. Y siempre vendrá a re-

sultar que usted mejora el género que vende, en beneficio de su clientela y en el suyo propio'.

El confitero –contaba mi maestro– no fue del todo insensible a las razones del filósofo. 'Vuelva usted por aquí –le dijo– dentro de unos días'.

Cuando volvió el filósofo encontró cambiada la muestra del confitero, que rezaba así: 'Confitería de Ángel Martínez, proveedor de su Divina Majestad'.

Está bien pero conviene saber, amigo Mairena, si la calidad de los confites...

—La calidad de los confites, en efecto, no había mejorado. Pero, lo que decía el confitero a su amigo el filósofo: 'Lo importante es que usted crea que ha mejorado o quiera usted creerlo, o, en último caso, que usted se coma esos confites y me los pague como si lo creyera'.

**L** Antonio Machado moja su pluma en vitriolo para revelarnos, de forma magistral, la dicotomía entre lo práctico y lo ideal, con irisaciones filosóficas y religiosas. La vinculación del trabajo bien hecho y del servicio a los demás con la existencia de Dios termina con un regusto amargo en la medida en que el consumidor soporte la "carga de la prueba" de la calidad de los confites.

Con independencia del tono escéptico de Juan de Mairena hay que "saborear", y nunca mejor dicho al citar a un confitero, la sabiduría popular y la picardía del comerciante ante la difícil cuestión planteada por el filósofo pragmatista. La capacidad comercial y argumental del confitero es notable aunque quede adobada por un considerable cinismo. ]

**ORWELL, George. 1984.** Planeta. Barcelona, 1973: "... sentado en dicho hueco y dando la espalda a la telepantalla, Winston se sabía fuera del alcance del aparato, pero claro está que podía ser oído. El dispositivo de aquella habitación le había inducido a hacer lo que en aquellos instantes se disponía a llevar a la práctica.

Mas tampoco fue ajeno a la inspiración aquel volumen en blanco que acababa de extraer de un cajón. Muy bonito era, por cierto, el libro. Su satinado papel de alta calidad, un tanto amarillento por los años, era de los que no se fabricaban hacia lo menos ocho lustros. Pero el libro en sí dataría de mucho antes. Lo había visto en el escaparate de una modestísima tienda de artículos varios

en cierto barrio pobre de la ciudad (en cual de ellos, no lo recordaba) y al punto le entraron deseos vehementes de adquirirlo. No estaba permitido que los afiliados al Partido hicieran compras en los comercios corrientes ('traficar en el mercado libre' se llamaba a eso), pero la prohibición no regía en forma absoluta, pues eran muchos los artículos que, tales como cordones para zapatos y hojas de afeitar, resultaban imposibles de adquirir por otros medios. Después de echar un vistazo calle arriba y calle abajo, se coló en el establecimiento y adquirió el libro por dos dólares cincuenta. En aquellos momentos no habría sabido precisar para qué deseaba semejante objeto. Como si hubiera incurrido en una acción delictiva introdujo el libro en su cartapacio y marchó a su casa. Un libro era cosa cuya tenencia podía resultar comprometedora, aunque sus páginas estuviesen en blanco. Lo que Winston se proponía era empezar un diario personal. Llevar un diario personal no constituía delito (nada era delito, desde que ya no existían leyes), pero si llegaban a sorprenderlo, era casi seguro que sería castigado con la pena capital, o por lo menos, con veinticinco años de trabajos forzados en un campo de concentración. Insertó Winston una pluma en el lapicero luego de limpiarla en la lengua. El lapicero configura ba un instrumento arcaico y en desuso, incluso para echar firmas, pero lo había obtenido a escondidas y no sin vencer algunas dificultades, pues aquel papel tan primoroso pedía que sobre él se escribiera con una pluma de ley, en lugar de profanarlo con lápiz tinta. En realidad, Winston no estaba habituado a escribir a mano. Salvo que se tratara de tomar breves apuntes, lo co-





rriente era dictar por medio del hablaescribe, aparato que desde luego no iba a servirle a los efectos de lo que se disponía a hacer. Luego de mojar la pluma en el tintero, quedose un rato pensativo. Le hervía la sangre en las venas. Iba a dar un paso decisivo al trazar los primeros renglones sobre aquellas páginas en blanco. Con letra menuda y caligrafía torpe, se puso a escribir 4 de abril de 1984".

**[** Orwell plantea en este fragmento una de las grandes cuestiones humanas: la libertad. Winston se dispone a escribir un diario (no es "delito" pero se castiga con severidad). Un libro en blanco constituye la base para su ruptura de alambradas. Esta antorcha de libertad la había adquirido en un comercio corriente que, según se deduce del texto, es un templo prohibido de libertad, puesto que permite obtener bienes necesarios e incluso objetos que permitan escribir (un libro en blanco).

Esta "modestísima tienda de artículos varios" se convierte en el paradigma de la libertad y, por ende, de la dignidad en la sociedad aplastante y totalitaria dibujada por Orwell. **]**

**GALBRAITH, John Kenneth.** *La era de la incertidumbre*. Plaza & Janés. Barcelona, 1981. Pág. 145: "Lo mejor que puede hacer el psiquiatra para estudiar toda la gama de la emoción humana, es tal vez observar el supermercado moderno. Aquí puede estar la razón de que los políticos modernos acudan a él en solicitud de votos. La gente que entra o sale de un supermercado es presa de sus temores más corrientes y, por ende, profundamente sensi-

ble a los problemas políticos relacionados con su angustia. En tiempos de depresión o recesión se pregunta qué será de su dinero, si le quedará algo para gastar cuando empuje de nuevo un carrito. En tiempos de boom y de inflación, se pregunta si la próxima vez habrá algo que todavía pueda comprar".

**[** Galbraith considera que los actos de compra, utilizando el supermercado como figura comercial clave, son el eje del comportamiento de las personas.

Recomienda al psiquiatra que centre sus estudios en el supermercado. Los temores y problemas de la población, así como los momentos de euforia, encuentran el escenario ideal para su manifestación efervescente en los comercios.

La actividad comercial y el comportamiento humano en la compra es, en consecuencia, el eco de la situación política y social. **—**

**AZORÍN.** *La voluntad* (1902). Biblioteca Nueva. Madrid, 1939. Págs. 78 y 79: "Yuste y Azorín no han podido esta tarde dar su paseo acostumbrado. En el despacho del maestro, hablan a intervalos, y en las largas pausas escuchan el regurgitar de los canales y el ruido intercadente de las goteras. Una hora suena a lo lejos en campanadas imperceptibles; se oye el grito largo, modulado, de un vendedor.

Azorín observa:

-Es raro cómo estos gritos parecen lamentos, súplicas..., melopeas extrañas...

Y Yuste replica:

-Observa esto: los gritos de las grandes ciudades, de Madrid, son rápidos, secos, sin relumbres de identidad... Los de provincias aún son artísticos, largos, plañideros..., tiernos, melancólicos... Y es que en las grandes ciudades no se tiene tiempo, se requiere aprovechar el minuto, se vive febrilmente..., y esta pequeña obra de arte, como toda obra de arte, exige tiempo..., y el tiempo que un vendedor pierda en ella, puede emplearlo en otra cosa... Repara en este detalle insignificante que revela toda una fase de nuestra vida artística... Lo mismo que un vendedor callejero suprime el arte, porque trabaja rápidamente, lo suprime un novelista, un crítico. Así hemos llegado a escribir una novela o un estudio crítico

mecánicamente, como una máquina puede construir botones o alfileres... De ahí el que se vaya perdiendo la conciencia, la escrupulosidad, y aumenten los subterfugios, las supercherías, los tranquillos del estilo..."

**[** Azorín considera la actividad del vendedor como un arte. Los gritos y voces de presentación de los productos son "artísticos, largos, plañideros..., tiernos, melancólicos..."

Parece como si al autor le faltaran adjetivos para señalar el hondo contenido artístico de esta técnica de venta.

Azorín se queja de que en las grandes ciudades el arte está decayendo. No hay tiempo para nada. Las prisas y el ritmo de estas urbes frenan la actividad artesanal. Su análisis del comercio se extraña a cualquier ámbito social, incluyendo el literario, comparando los quehaceres intelectuales profundos con la producción en serie de las máquinas. Esta publicación se editó, por primera vez, en 1902. ¿Qué pensaría, hoy en día, su autor? **—**

**DELIBES, Miguel.** *La hoja roja*. Argos Vergara. Barcelona. Págs. 86 a 90: "La óptica de Pacheco era un comercio tentador; un comercio plagado de objetos brillantes y celofanes y en el que la habilidad decorativa de su dueño le imprimía un sugestivo ambiente de asepsia absoluta.

—Siéntese, don Eloy...

Pacheco hizo un imperceptible ademán a una de las señoritas de bata blanca para que atendiese a un cliente...

—¿Qué vale hoy un carrete seis por nueve? —dijo el viejo mediante un esfuerzo, y al final carraspeó como abriendo un paracaídas para que su pregunta no se desplomase de golpe, sino que cayese muellemente sobre su interlocutor.

Pacheco echó distraídamente sobre el mostrador un estuche amarillo:

—Éstos van bien. Son veinticuatro sesenta, pero van bien.

Le azoraban al viejo los destellos de las gafas de Pacheco. Le parecía que descubría con ellas hasta el fondo de su miseria.

—Todo ha subido —dijo—. Hoy la vida está por las nubes.

—Para usted no. Usted se lleva esto y lo paga cuando quiera, don Eloy. Usted en esta CASA es el ministro de Hacienda.

—Gracias, hijo, pero no puedo aceptarlo.

—¿Cómo no? ¡Gemita, envuelve este carrete! No lo anote en caja. ¡Tenga! Un obsequio de la CASA.

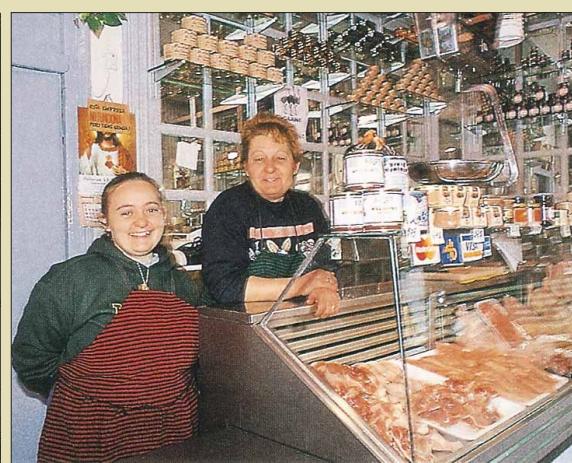
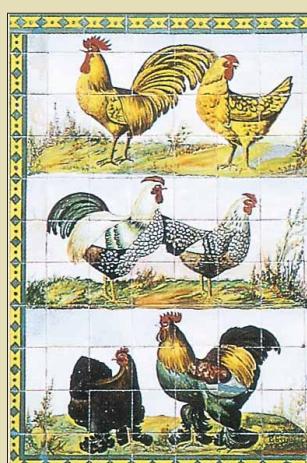
Cada vez que decía 'Casa' a Pacheco se le hinchaban los carrillos, elevaba la voz y la imprimía un acento reverencial, algo así como si verificase la genuflexión ante un altar.

A los tres días volvió por la óptica y se sentó en la silla recostado en la columnita de espejos...

Pacheco tardaba en regresar, pero el viejo le esperaba pacientemente contemplando las cámaras, las gafas, los prismáticos y los decorativos anuncios de las vitrinas: 'Lentillas corneanas: únicas, sencillas, expresivas, limpias, adaptables selectas... Amplia información; pruebas sin compromiso...'.

El viejo Eloy se hallaba a gusto en la óptica, envuelto en aquella atmósfera templada y aséptica, reconfortante".

**[** El texto de Delibes nos sumerge en el mundo de la satisfacción espiritual. En la óptica de Pacheco se está bien. El confort físico se acompaña del buen trato. La atmósfera apacible supone un tónico reconfortante para los visitantes. Don Eloy se encuentra a gusto. Sus problemas (edad, salud, situación económica...) quedan en un segundo plano. El comercio forma un microcosmos que alivia psicológicamente. **]**



**AZORÍN.** *La voluntad* (1902). Biblioteca Nueva. Madrid. Pág. 70 y 71: "En la sedante calma de la noche propinqua, los vecinos pasean por la huerta. A lo largo de una linde, entre los maizales, discurren cuatro o seis personas en un grupo. Luego se sientan. Y hablan. Hablan del inventor Quijano. Hace dos años, en plena guerra, Quijano anunció el descubrimiento de un explosivo. Los grandes periódicos dedicaron informaciones a Quijano, las ilustraciones publicaron su retrato. Y las pruebas deficientes del invento le volvieron a la obscuridad de su taller modesto. En Yecla lo ha perfeccionado. Las pruebas definitivas van a ser realizadas. El éxito será completo; se ha visto repetidas veces funcionar el misterioso aparato. Quijano tiene fe en su obra. Yecla espera.

Yecla espera ansiosa. Se exalta a Quijano; se le denigra. En las sacristías, en las reboticas, en las tiendas, en los cafés, en el campo, en la calle se habla de pólvora comprimida, de dinamita, de carga máxima, de desviaciones, de trayectorias. La ciudad enloquece. De mesa a mesa, en el Casino, los improperios, las interjecciones, las risas burlonas van y vienen entre el ruido de los dominós traqueteados. Se cruzan apuestas, se hacen halagadoras profecías patrioteras, se lanzan furibundos apóstrofes. Y los puños chocan contra los blancos mármoles y las tazas trepidan".

**L** Volvemos a citar *La voluntad* de Azorín porque en estos párrafos se revela cómo los comercios constituyen uno de los ejes de las relaciones cívicas.

Las conversaciones en torno al inventor Quijano encuentran un hilo multiplicador en los establecimientos comerciales y en las cafeterías. Una vez más se observa que el comercio tiene una proyección social considerable.

**LANDERO, Luis.** *El mágico aprendiz*. Tusquets Editores. Barcelona, 1999. Págs. 214 a 217: "Pacheco, en mangas de camisa y con los pulgares prendidos de los tirantes elásticos de colores, se paseaba y hablaba como en sueños:

—Ante todo, debéis ser rigurosos y exactos en vuestras costumbres. Que vuestros hábitos de hierro sean lo que la armadura al guerrero. Nada más levantaros por la mañana, haréis quince minutos intensos de gimnasia, con música rítmica de fondo. De ese modo le ganaréis el pri-

mer combate a la melancolía, que siempre acecha al vendedor. A continuación, os afeitaréis y ducharéis, y os frotaréis todo el cuerpo con una buena loción, como el luchador se unta de aceite, o el guerrero africano de sangre o de pintura, antes de la batalla. Luego, desayunareis fuerte, con cereales y zumos, y revuelto de huevos con beicon y salchichas, mientras oís las últimas noticias en la radio y os formáis una opinión de ellas, para poder luego comentarlas con el cliente. Que esa opinión sea siempre abierta y plural, para que el cliente tenga siempre razón, pero no por él mismo, sino porque vosotros se la dais. Luego llega el momento de partir. Antes, cercioraos bien de que lleváis en los bolsillos todo tipo de pequeñas cosas útiles: bolígrafo, lapicero, pluma, calculadora, algún que otro caramelito o pastilla para chupar, una aspirina, una tiritita, un palillo, unos sellos, un calendario de mano, unos chicles, unas tijeritas, una chocolatina, cigarrillos y mechero, un puro, unos puritos, un clip, una goma elástica, una pastilla para el ardor de estómago y otra para las muelas, el calendario de la liga de fútbol, una lupa, unos clines, una agenda (esto es muy importante) donde, entre otras muchas informaciones, vengan los prefijos telefónicos de la red nacional e internacional, las tarifas postales, las unidades de medida y los factores de conversión, que nadie tiene nunca claro cuándo es una yarda, un acre y una milla, ni cómo se pasa de grados centígrados a grados Fahrenheit, y no hay conversación en que no salga ese tipo de cosas que la gente sabe pero nunca recuerda, las distancias entre ciudades de España y de Europa, el calendario laboral de las comunidades autónomas, las diferencias horarias en el mundo, el truco para saber en qué día de la semana caerá el cuatro de mayo del dos mil treinta y ocho, un mapa básico del cosmos donde aparezcan las Osas, la Polar, Venus y Júpiter, con eso puede valer, que en esto de las estrellas los españoles no se ponen nunca de acuerdo y cada cual tiene su idea y la defiende a morir, una lima para las uñas, unas pinzas, unos pañuelitos perfumados, y muchos más objetos que vosotros mismos iréis descubriendo, de manera que siempre tengáis algo que ofrecer, porque la gente siempre anda muy necesitada de todas esas cosas que he enumerado, y todo eso da una impresión de eficacia, de tener soluciones inmediatas para cualquier problema, de estar en la cresta de la

realidad, de que se puede confiar en uno porque uno está en todo. Y en esos preparativos matutinos, obraréis con exactitud y pulcritud, como el sacerdote en la misa, porque de ese rito depende mucho que salgáis a la calle renacidos de los fracasos del día anterior, como el Ave Fénix, y dispuestos una vez más a comeros el mundo. Porque el vendedor sólo debe tener un objetivo: el éxito. Ahora bien, el éxito y el fracaso van siempre un trecho por el mismo camino. Nosotros resistiremos hasta la bifurcación, y no desmayaremos nunca. Seguir, avanzar, perseverar, siempre adelante, siempre un poco más, ése es nuestro lema, ésa es nuestra convicción. En cualquier recodo, tarde o temprano, allí estará el éxito esperándonos. Por eso, debéis preveniros contra la soledad. La soledad y la melancolía, son los peores enemigos del vendedor. El vendedor está solo frente al mundo, sin más arma que su cartera, su coraje, su fe, su voluntad. Y el hogar está lejos, y todo invita siempre a regresar. Pero nosotros no sucumbiremos nunca al desaliento. Recordaremos que cada fracaso anuncia la cercanía de la victoria; así que cada día debemos alegrarnos de haber avanzado un poco más hacia nuestro único objetivo. Debéis de ser pacientes y obstinados, pero nunca dejaréis las cosas para mañana. Viviréis en el presente; nuestro reino es el ahora. Amaréis vuestro oficio, y los instrumentos del oficio. Los instrumentos están en el maletín: ahí está cuanto necesitáis para ser invencibles. Cuando saquéis el catálogo y los obsequios ante el cliente, hacedlo con lentitud y solemnidad, como si fuesen cosas sagradas, objetos mágicos y maravillosos y nunca vistos. Porque los artículos que uno representa, son únicos; la empresa, única; el cliente único, y nosotros también únicos. Todo ha de ser excepcional, irrepetible, insólito. E incluso milagroso, porque vosotros tenéis el don de obrar milagros. ¿Cómo? Muy sencillo. El vendedor ha de amar cuanto existe, fijaos bien lo que os digo y no lo olvidéis nunca. El vendedor debe pararse a veces en su avance implacable para escuchar el canto de los pájaros, mirar al cielo, inclinarse a contemplar ese humilde prodigo que es la hormiga, oler una flor, hablar con un niño. Y después el vendedor se mirará a sí mismo en el espejito que debe llevar siempre consigo, y se amará a sí mismo también, y envuelto en esa aura seguirá adelante con su maletín, siempre adelante, y su cara irá adquiriendo una

expresión serena, segura y amorosa, que el cliente reconocerá enseguida sin darse cuenta, y sin darse cuenta se rendirá al vendedor, y con él a la hormiga, a la flor, al niño, al cielo y a los pájaros. Nada persuade más que la dulzura, nada cautiva más que la seguridad tranquila en uno mismo, y no hay mejor argumentario comercial que una sonrisa o un halago a tiempo, siempre que sea discreto y oportuno. Y, así, en cada visita, plantaréis un grano de trigo, y ya no habrá más que cuidarlo y aguardar la cosecha. Valgan por hoy estas breves instrucciones. Ahora, ahí afuera os espera el mundo. Es vuestro. Tomadlo. Sois gatos, sois linceos, sois leones, y los clientes son vuestras presas. Sed suaves con ellos, pero nunca piadosos. Y ahora ¡adelante, siempre adelante! –y dio unas palmadas en el aire como si los espantase y los dos vendedores salieron de la nave y arrearon por el sendero al compás energético y pujante de sus maletines”.

[ Este fragmento de Luis Landero podría ser citado en casi todas las partes elegidas en este libro: diseña el comportamiento del vendedor, plantea el uso de técnicas de venta, se refiere al consumidor... Hemos preferido citarlo en esta parte por su visión global del proceso de venta que se incardina en la estructura social. Todas las actividades de los protagonistas, incluyendo gimnasia, ducha y otros “hábitos de hierro”, se vinculan con su actitud y capacidad comercial. No son profesionales del comercio, “sensu stricto”, sino que desarrollan una “vida comercial”. Este referente es muy frecuente en el mundo del comercio, puesto que muchos de sus grandes impulsores, sobre todo los autónomos, han dedicado sus vidas al mejor ejercicio de la función comercial. ]





## 2.- Comerciantes y Operadores Comerciales

En este apartado vamos a considerar textos relativos a la condición de las personas que operan en el comercio, ya sean agentes comerciales, vendedores ambulantes o comerciantes con establecimientos fijos. Todas estas figuras comerciales observan ciertas pautas de conducta que han sido tratadas en la literatura. Citemos algunos de los fragmentos literarios más relevantes.

**BAROJA, Pío (1911). *El árbol de la ciencia*.** Caro Reggio Editor, 1973. Pág. 202 y 203: "Entró en el comedor. Había en la mesa tres viajantes de comercio. Uno de ellos era un catalán que representaba fábricas de Sabadell, el otro un riojano que vendía tartratos para los vinos y el último, un andaluz que vivía en Madrid y corría aparatos eléctricos.

El catalán no era tan petulante como la generalidad de sus paisanos del mismo oficio; el riojano no se las echa-

ba de franco ni de bruto, y el andaluz no pretendía ser gracioso.

( ... )

La comida le sorprendió a Andrés, porque no había más que caza y carne. Esto, unido al vino muy alcohólico, tenía que producir una verdadera incandescencia interior.

Después de comer, Andrés y los tres viajantes fueron a tomar café al casino. Hacía en la calle un calor espantoso; el aire venía en ráfagas secas como salidas de un horno. No se podía mirar a derecha y a izquierda; las casas, blancas como la nieve, rebozadas de cal, reverberaban esta luz vívida y cruel hasta dejarle a uno ciego. Entraron en el casino. Los viajantes pidieron café y jugaron al dominó. Un enjambre de moscas revoloteaban en el aire. Terminada la partida volvieron a la fonda a dormir la siesta.

... en la fonda, los viajantes se fueron a sus cuartos, Andrés hizo lo propio..."

**L**a descripción de los viajantes de comercio realizada por Pío Baroja es espléndida. Su estilo de vida queda reflejado perfectamente y se revela su condición universal (ajena a los tópicos sobre las características de las personas en sus respectivos lugares de procedencia: petulancia, franqueza, afán de ser gracioso). Personas esforzadas y sacrificadas que tienen una gran confianza en sí mismos y, sobre todo, en los productos que venden.

TOLSTOI, León. *La sonata a Kreutzer*. Círculo de Lectores. Madrid, 1967: “Durante su ausencia entraron nuevos viajeros, entre ellos un señor bastante viejo, muy alto y completamente afeitado, comerciante al parecer, embutido en un amplio capote de pieles y cubierta la cabeza con una gorra no menos holgada. Este comerciante se sentó frente al asiento vacío del abogado y de su compañera; muy pronto empezó a conversar con un joven que parecía viajante de comercio y que acababa de subir igualmente.

El viajante inició la conversación diciendo que el sitio de enfrente estaba ocupado, y el viejo respondió que se apeaba en la estación próxima. Así empezó la charla. Yo me hallaba cerca de esos dos viajeros y, como el tren estaba parado, podía oír trozos de su plática, mientras guardaba silencio.

Hablaron, en primer lugar, del precio de los artículos en el mercado y, en general, de asuntos del comercio; nombraron a una persona que ambos conocían y después departieron sobre la feria de Nijni-Novgorod”.

**L**Tolstoi fija, con pocas palabras, las características de comerciantes y agentes comerciales itinerantes. El tren se convierte en el eje de sus vidas y encuentran rápidamente temas de conversación en las ferias (Nijni-Novgorod) y, en palabras textuales, “asuntos del comercio”. La locuacidad de estos operadores del comercio y su capacidad comunicativa destacan sobremanera en este trozo elegido de Tolstoi.

AZORÍN. *La voluntad*. Biblioteca Nueva. Madrid, 1902. Págs. 184 a 186: “Azorín se encuentra frente al Rastro. En la calle de los Estudios comienzan las avanzadas del pintoresco mercado. Van y vienen gentes apresuradas;

gritan los vendedores; campanillean los tranvías eléctricos. Al borde de la acera se extienden los puestos de ropas, hules, marcos, cristalerías, libros. Junto a la puerta del Instituto, arrimada a la pared, una vendedora de cordones lee en voz alta el folletín de un periódico. ‘¡Ah, yo evitaré que se esconda!', dijo el duque con voz...’ Después grita: ¡Cinco cordones en una perra chica, cinco cordones en una perra chica! Una diligencia pasa cascabeleando, con estruendo de herrumbre y muelles rotos. Resaltan las telas rojas, azules, verdes, amarillas, de los tenderetes; brillan los vasos, tazas, jarros, copas, floreros; llena la calle rumor de gritos, toses, rastreo de pies. Y los pregones saltan repentinamente, largos, planideras: ¡Papel de armenia para perfumar las habitaciones a perra grande!... ¡La de cuatro y seis reales, a real! Un vendedor de dátiles pasea silencioso, envuelto en una amplia capa parda, encasquetada una montera de pieles; sentada en el resalto de una ventana baja, una ciega extiende la mano. La cordonera lee: ‘... el niño vencido por el terror’. Y luego: ¡cinco cordones en una perra chica, cinco cordones en una perra chica! Se acerca una mujer con un saco a la ciega. Hablan: ‘... decirte que vaya tu marido a hacer colchones el lunes...’ Pasan carromatos, coches, tranvías.

En la calle de los Estudios lucen colgados en las fachadas los blancos muebles de pino; junto a la acera continúan los puestos de cintas, tapetes, jabones, libros. Van y vienen traperos, criadas, señoritos, chulos, mozos de cuerda... Y recorrida la calle del Cuervo, con sus pañerías y zapaterías, se llega a la cabecera del Rastro. Confusión formidable; revoltijo multiforme de caras barbudas y caras femeninas, de capas negras, toquillas rojas, pañuelos verdes; flujo y reflujo de gentes que tropiezan, de vendedores que gritan, de carros que pasan. En la esquina un círculo de mujeres se inclina sobre un puesto; suena dinero; se pregunta: ¡A quince y a real peines! Y un mozo cruza entre la multitud con un enorme espejo que lanza vivísimos destellos.

La gente sube y baja; una vendedora de pitos con una larga pértiga en que van clavados, silba agudamente; un vendedor de vasos los hace tintinear golpeándolos; chocan, en las tiendas, con ruido metálico, los pesos contra el mármol. Y a intervalos rasga los aires la voz de un carretero, el grito de un mozo cargado con un mueble:

¡Ahí va, eh!... ¡ahéeh!

Se pasa luego frente a la calle de la Ruda, entre los puestos de las verduras, y aparece la Ribera de Curtidores. Entre las dos líneas blancas de los toldos, resalta una oleada negra de cabezas.

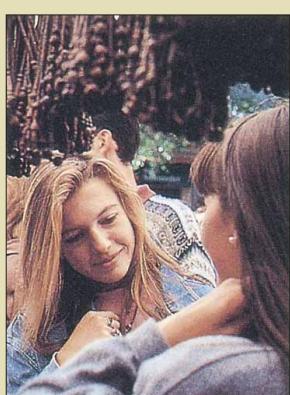
Al final, en lo hondo, un conjunto de tejados rojizos, una chimenea que lanza denso humo, la llanura gris, a trechos verdes, que se extiende en la lejanía, limitada por una larga y tenue pincelada azul... Gritan los vendedores –de jabones, de tinta, de papel, de agujas, de ratoneras, de cucharas, de corbatas, de fajas, de barajas, de cocos, de toquillas, de naranjas– que van y vienen por el centro. Y ante dos papeles de tabaco extendidos en el suelo vocea un hombre jovialmente: ¡Aire, señores, aire a la Jamaica!

Las telas colgadas flamean blandamente; reflejan al sol los grandes círculos dorados de los braseros; resaltan las manchas blancas y azules de platos y cazuelas; un baratillero toca una campana; un niño con dos gruesos volúmenes grita: ¡La novela. La esposa mártir, la vendo!; triinan los canarios de multitud de jaulas apiñadas; se oyen los lejanos gruñidos angustiosos de los cerdos del matadero y en el fondo, destacando sobre el llano manchego, la chimenea va silenciosamente difuminando de negro el cielo azul”.

**L**a descripción del Rastro realizada por Azorín se caracteriza por una difícil combinación de sobriedad y concisión para analizar un espectáculo incandescente y frenético.

La función social del vendedor queda reflejada en un lenguaje espontáneo y fresco que permite recrearse en la “visión” de los tenderetes y puestos. La capacidad humana para convencer y la vena artística de los vendedores queda retratada de forma magistral.

Una vendedora de pitos silba; un vendedor de vasos los hace tintinear golpeándolos, rasga los aires la voz de un carretero. Todos los vendedores intentan acceder y convencer a la “oleada negra de cabezas” compuesta por hipotéticos compradores. Tarea artística. ]



Hermanos GRIMM. *Cuentos de Grimm*. Editorial Juventud, 1935. Pág. 143 y 144. EL REY PICODELORO: “Le trajo una rueda y un huso, pero como ella no estaba acostumbrada a manejarlos, se pinchaba los dedos y se hacía sangre.

Ahora ya veo –dijo el mendigo– que no sirves para nada. He hecho un mal negocio contigo. Pero voy a tratar de convertirte en una buhonera. No tendrás más que ir a sentarte al mercado y ofrecer tus baratijas al que pase.

‘¡Ay de mí!, –pensó la Princesa–. Si pasa alguien del reino de mi padre y me ve en el mercado ofreciendo baratijas a los compradores, se reirá de mí’. Pero no hubo remedio; tuvo que obedecer si no quería morir de hambre y de miseria.

Al principio todo fue bien. Como la joven era tan linda, los compradores acudían a buscar sus mercancías y le pagaban lo que ella pedía.

Con la ganancia iban viviendo malamente y el hombre compraba nuevas mercancías que ella volvía a vender. Solía la Princesa sentarse en una esquina del mercado teniendo delante de ella sus cacharros y pregónandolos bien alto para que la oyieran.

Cierto día, llegó súbitamente un húsar a caballo y atravesó por entre los puestos, haciendo caer el de la Princesa y rompiendo todos sus cacharros. Ella se echó a llorar, exclamando:

–¿Qué será ahora de mí? ¿Qué va a decir mi marido?

Y se fue a su casa, explicando al mendigo la desgracia que había tenido.

–¿A quién se le ocurre sentarse en una esquina del mercado con la loza delante? –dijo el mendigo–. Cesa de llorar. Ya veo que no hay manera de que hagas bien ningún trabajo. Tendré que ir al palacio del Rey a preguntar si hay un puesto de ayudanta en la cocina, para llevarte allí. Por lo menos tendremos de balde las vituallas”.

**L**En este bonito “cuento de hadas” se plantea la necesidad de la humildad. Los Hermanos Grimm retratan a una princesa exigente que desprecia a sus pretendientes provocando el enfado de su padre, que se la entrega a un mendigo (que en realidad es el rey Picodeloro disfrazado).

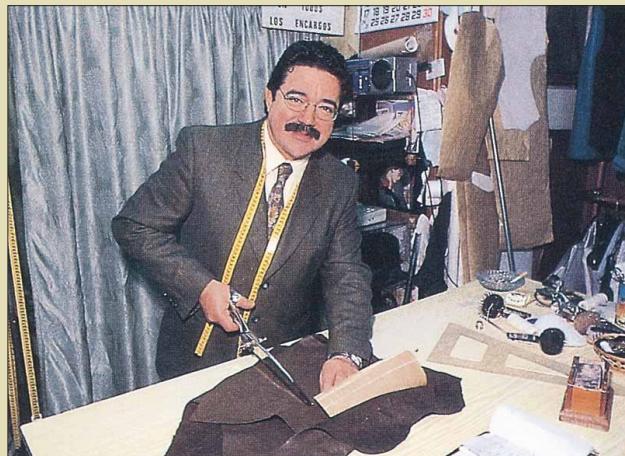
Entre las tareas que le corresponden destaca la de vendedora callejera de baratijas y el cuento muestra, en tonos negros, la pérdida de la mercancía. La peor desgracia que puede soportar un comerciante.

FERNÁNDEZ FLÓREZ, Wenceslao. *El bosque animado*. Espasa Calpe. Madrid; 8<sup>a</sup> edición, 1963. Págs. 175 y 176: "Como el estrépito del tren se hace oír desde lejos, todos aperciben con tiempo sus bultos para asaltarlo, y Pilara dispone de experiencia para situarse con tal exactitud, que el furgón se detiene siempre frente a ella. Aquel día, como todos los sábados, era mayor el número de viajeros y la niña hubo de sortear prisas y tropezones para acercarse al tren sin poner en peligro su carga. Desde lo alto, la lechera de Guísamo cogió el pesado recipiente, y enseguida Pilara trepó porque debía recibir el dinero de la semana. Siempre hacia lo mismo y aquellos segundos que pasaba en el furgón entre las mujeres que hablaban a gritos, sentadas entre sus cántaros, tenían para ella un placer especial. Hasta había pensado en ser lechera cuando tuviese algunos años más, e irse todos los días a la ciudad, voceando como todas su ¿quen quer bô leite?, con el tradicional tonillo que pone melancolía en las mañanas coruñasas. Y almorzar por una peseta el sabroso guiso de pescado o de carne en las posadas de arrieros de la plaza de Santa Catalina.

La mujer de Guísamo revolvía en la faltriquera que llevaba atada a la cintura entre la falda y el refajo. Contó el dinero y lo volvió a contar, pero le hacía falta cambiar una moneda para completar los céntimos de la suma, y en esto el tren pitó y un fuerte tirón de la máquina sacudió los vagones".

**L** En este trozo literario Fernández Flórez se deleita, en el contexto de la Galicia profunda, en la observación de una joven vendedora de condiciones humildes. Un objetivo claro en la vida: ser lechera. Grandes dificultades para conseguirlo: sortear prisas y tropezones, contar bien el dinero, evitar despistes y trucos de los compradores. Pero estas dificultades pueden ser derrotadas y llegará el día en que podrá vocear en la ciudad ¿quen quer bô leite?

PÉREZ GALDÓS, Benito. *Misericordia*. Editorial Hernando; 10<sup>a</sup> edición, 1974. Págs. 115 a 117: "Interrogadas por Almudena, refieren que habiendo cogido la Diega unos dineros que le debían dos mozas de la calle de la Chopeta, se habían lanzado al comercio, pues una y otra tenían suma disposición y travesura para el compra y vende.



La Pedra no se sentía mujer honrada y cabal sino cuando se dedicaba al tráfico, aunque fuese en cosas menudas, como palillos, mondarañas de tea y torráe. La otra era un águila para pañuelos y puntillas. Con el dinero aquél, venido a sus manos por milagro, compraron género en una casa de saldos, y en la mañana de aquel día pusieron sus bazares junto a la Fuentecilla de la Arganzuela, teniendo la suerte de colocar muchas carreras de botones, muchas varas de puntillas y dos chalecos de bayona. Otro día sacarían loza, imágenes y caballos de cartón de los que daban, a partir ganancias, en la fábrica de la calle del Carnero.

Largamente hablaron ambas de su negocio, y se alababan recíprocamente, porque si Cuarto e Kilo era de lo que no hay para la adquisición de género por gruesas, a la otra nadie aventajaba en salero y malicia para la venta al menudeo. Otra señal de que había venido al mundo para ser o comerciante o nada era que los cuartos ganados en la compraventa se le pegaban al bolsillo, desprendiendo en ella vagos anhelos de ahorro, mientras que los que por otros medios iban a sus flacas manos, se le escapaban por entre los dedos antes de que cerrar pudiera el puño para guardarlos.

(...)

-Pues no lleva usted ahí pocas cosas -dijo la Pedra, cogiendo el libro y hojeándolo rápidamente, con mohines de lectura, aunque más bien deletreaba que leía-. ¿Esto qué es? Un libro para llevar cuentas. ¡Cómo me gusta! Marzo, dice aquí y luego pe... setas, y luego céntimos. Es mu bonito apuntar aquí todo lo que sale y entra. Yo escribo tal cual; pero en los números me atasco,

porque los ochos se me enredan con los dedos, y cuando sumo no me acuerdo nunca de lo que se lleva.

Este libro –dijo Benina que al punto vislumbró un negocio– me lo dio un pariente de mi señora, para que lleváramos por apuntación el gasto; pero no sabemos. Ya no está la Magdalena para estos tafetanes, como dijo el otro... Y ahora pienso, señoras, que a ustedes que comercian les conviene este libro. Ea, lo vendo, si me lo pagan bien.

–¿Cuánto?

–Por ser para ustedes, dos reales.

–Es mucho –dijo Cuarto e Kilo mirando las hojas del libro que continuaba en manos de su compañera–. ¿Y para qué lo queremos, si nos estorba lo negro?

–Toma –indicó Pedra–, acometida de una risa infantil al repasar, con el dedo mojado en saliva, las hojas.

–Se marca con rayitas; tantas cantidades, tantas rayas, y así es más claro... Se da un real, ea.

–¿Pero no ven que está nuevo? Su valor, aquí lo dice: 'dos pesetas'.

Regatearon. Almudena conciliaba los intereses de una y otra parte, y por fin quedó cerrado el trato en cuarenta céntimos, con lápiz y todo. Salió del café la Benina, gozosa, pensando que no había perdido el tiempo, pues si resultaban fantásticas la piedras preciosas que en montones Mondejai pusiera ante su vista, positivas y de buena ley eran las cuatro perras como cuatro soles, que había ganado vendiendo el inútil regalo del monomaníaco Trujillo”.

**I** Este fragmento de Benito Pérez Galdós condensa gran parte de los requerimientos para ser comerciante. La vocación y la capacidad innata; en su español bellísimo “tenían suma disposición y travesura para el compra y vende”. La consideración de la actividad comercial como el eje de su existencia; la Pedra no se sentía mujer honrada y cabal sino cuando se dedicaba al tráfico. Dotes para la compra y venta y afán por aprender y utilizar nuevas ideas (aunque les lleva a comprar un libro de escasa utilidad en el texto de Pérez Galdós).

Finalmente el autor pone de manifiesto el afán de supervivencia del negocio: “los cuartos ganados en la compraventa se le pegaban al bolsillo, despertando en ella vagos anhelos de ahorro...”



**CADALSO, José. Cartas Marruecas. CARTA XXIV:** “Uno de los motivos de la decadencia de las artes en España es sin duda la repugnancia que tiene todo hijo a seguir la carrera de su padre. En Londres, por ejemplo, hay una tienda de zapatero que ha ido pasando de padres a hijos por cinco o seis generaciones, aumentándose el caudal de cada poseedor sobre el que dejó su padre hasta tener casas de campo y hacienda considerables en las provincias, gobernando estos estados él mismo desde el banquillo en que preside a los mozos de la zapatería de la capital.

Pero en este país cada padre quiere colocar a su hijo más arriba, y si no el hijo tiene buen cuidado de dejar a su padre más abajo; con cuyo método ninguna familia se fija en gremio alguno determinado de los que contribuyen al bien de la república por la industria, comercio o labranza, procurando todos, con increíble anhelo, colocarse por éste o por otro medio en la clase de los nobles menoscaban el estado de los que producirían si trabajasen”.

**I** Cadalso refleja perfectamente el problema del relevo generacional. Los hijos no quieren ser comerciantes. Quieren ser algo más. Ese afán puede llevarles, en ocasiones, a ser bastante menos. El amor al oficio –tienda de zapatero en Londres que ha ido pasando de padres a hijos por cinco o seis generaciones–, y la autoestima son las claves de bóveda que permiten contribuir, utilizando palabras del autor, “al bien de la república por la industria, comercio o labranza”. Sabio diagnóstico el de Cadalso. Un buen comerciante no tiene por qué ser desdeñado en relación con un presentador de televisión, periodista o cualquier profesional de moda. **I**

**LANDERO, Luis.** *Juegos de la edad tardía*. Tusquets Editores. Barcelona, 1989. Págs. 22 a 25: "Salieron a la galería, recorrieron una calle tortuosa y desembocaron a una encrucijada por donde pasaban echando chispas los tranvías. Allí, bajo una acacia, estaba el negocio. El tío lo señaló de lejos:

-¿Lo ves? Te parecerá poca cosa, pero tenerlo al día con artículos completos y modernos, exige mucha dedicación y experiencia. Pero tu tío, aquí donde lo ves, es un gran comerciante. La pena es que la vida no me haya dado ocasión de demostrarlo.

Se trataba de un quiosco de tablas sin cepillar pinceladas de verde y sujetas con tiras de latón, atestado de chucherías para niños, tabaco suelto y novelas de amor, policiacas y del oeste.

Entraron reculando por una trampilla y se acomodaron en el interior, entre ventanitas de cristales turbios, el tío sentado en un taburete y con una estufilla de alambre entre las piernas, Gregorio encogido sobre una pila de tebeos desde donde sólo se alcanzaba a ver, movido por el viento, el alto ramaje de la acacia.

(...)

Yo creía que venía a cambiar novelas. Hay personas mayores que tienen vergüenza de leer novelas y las traen escondidas de noche, y mirando siempre a los lados.

(...)

El hombre estaba esperando que le hiciese un trato y yo fui entonces y le ofrecí la luna (me acuerdo que menguaba); él contestó que no había traído un cesto para llevársela.

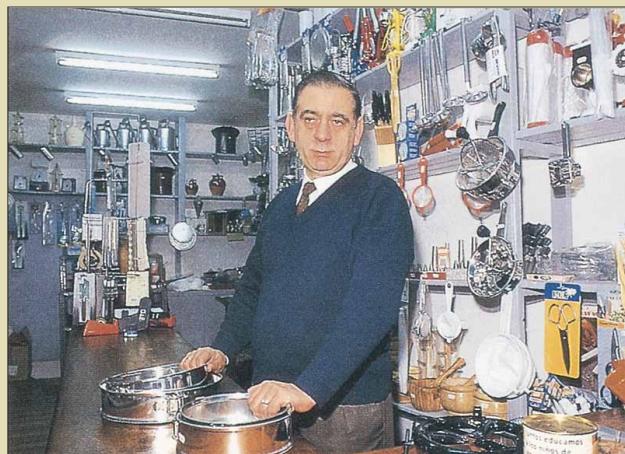
Le ofrecí la piel de oso que cazara en el año de Mari-castaña, más un ciento de pájaros volando y todas las uvas altas que pudiera alcanzar, y le ofrecí cosas imposibles, que él rechazó con gracia, después de sopesarlas. Cuando me flaqueó la inspiración le tendí, que Dios me perdone, un puñado de caramelos y una ristra de petardos. Él se reía con ganas y decía: 'Ofrézcarme también su uniforme completo de guardia de tráfico'. ¿Cómo podría saber aquel hombre mi secreto salvo que fuese el diablo, como pienso?

Pero en aquellos momentos sólo me preocupaba poner a salvo mi honor. Le ofrecí incluso la tartera con su bacalao. Y él seguía riéndose y pidiendo más cosas: mi badila de albañil, mi llave de mecánico, mi escoplo de

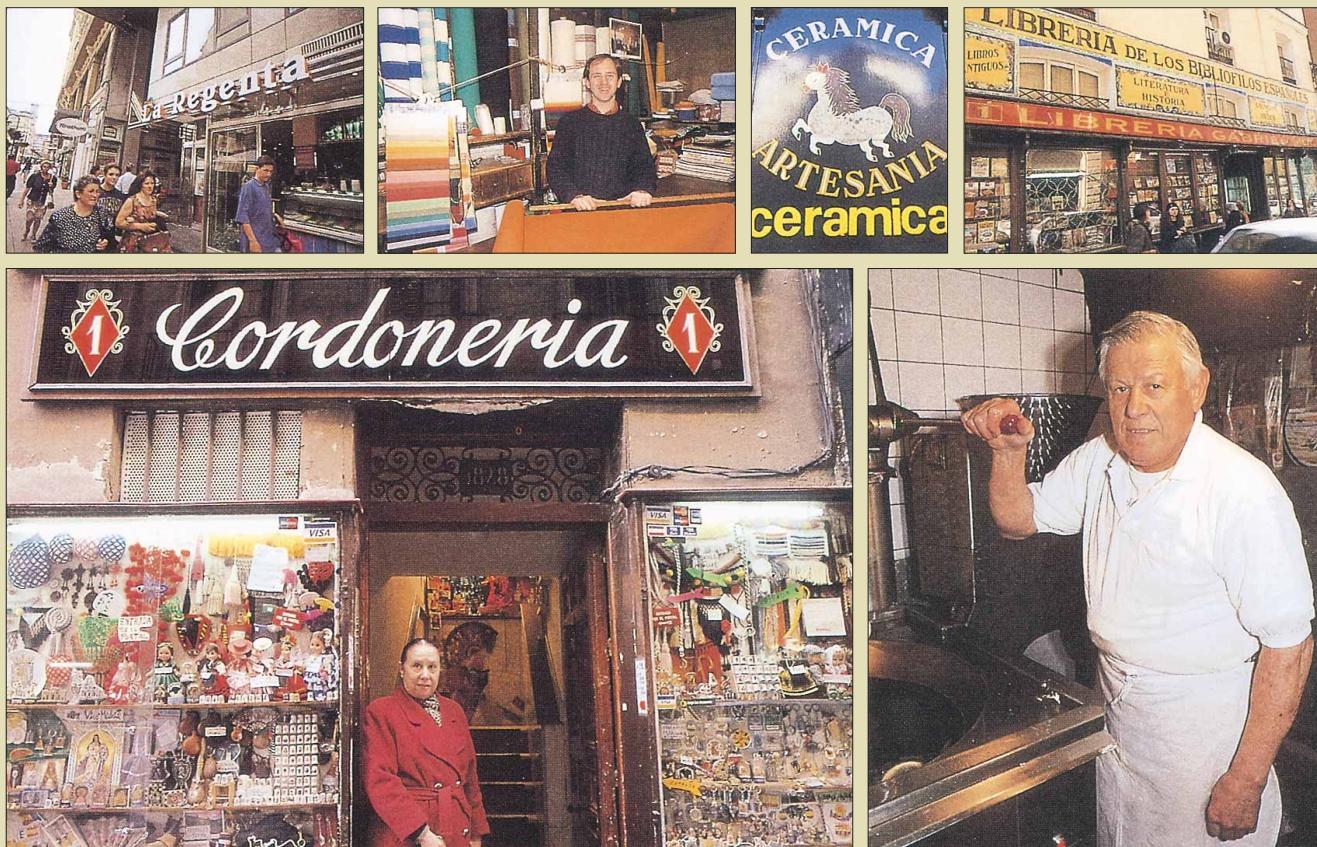
ebanista, mi insignia de conserje. Le puse aquí encima (pues yo andaba como loco, sin dar crédito a aquella maligna demostración de poder) un reloj de mentira, una pistola de agua, una careta de mono y todo lo que había por aquí. Pero cuando saqué un montón de novelas y cuentos, al buen tuntún, él se puso serio, colocó una mano encima como si fuese a hacer un juramento y dijo: 'Cierro el trato, los tres libros grandes por este lote'.

Me asustó su voz de pronto ronca, como de tahúr. Por estar a la altura de las circunstancias, acepté, y para que no pensara que yo era un charlatán sin sustancia. Así que agarró el lote, se arrebuscó en la capa con un movimiento que parecía que iba a desaparecer bajo tierra, se puso los guantes sin ninguna prisa, dio una cabezada de artista y no volví a verlo nunca más. ¿Qué te parece lo que ocurrió? ¿No es cosa del diablo?

-No sé -contestó Gregorio, que sólo muchos años después llegaría a comprender aquella historia".



Luis Landero muestra, con un lenguaje sabroso y cotidiano, la grandeza de la vocación de comerciante. Aunque "la vida no le haya dado ocasión de demostrarlo", el tío de Gregorio es un gran comerciante. En su pequeño quiosco se respira imaginación y creatividad comercial por todos los poros. Por otra parte, el proceso de compraventa con el cliente desconocido encierra un gran significado alegórico y revela, de forma soterrada pero firme, la virtud comercial del vendedor en un marco modesto y en circunstancias adversas (que son las que han condicionado su vida).



### 3.- *Formas Comerciales*

La función comercial se desarrolla a través de diversos formatos. Prevalecen los "odres" viejos pero surgen diversas formas de acercarse al consumidor final. Varían las técnicas de venta, el surtido, los servicios prestados al cliente y algunas otras cuestiones pero el fondo es el mismo: conseguir mayores ventas y mantener una clientela fiel.

**DELIBES, Miguel.** *El príncipe destronado*. Destino. Barcelona; 11<sup>a</sup> edición, 1973: "... Vamos a por la leche, Vito.

-Aguarda.

-Dijiste que si no lloraba, me bajabas.

-¡Huy, madre, qué chico éste!

Atravesó el breve pasillo que la separaba del cuarto de la plancha y regresó con un abrigo a cuadros y una bufanda y una caperuza rojos y se los colocó al niño rápidamente, sin que la notoria gafedad de sus manos dificultase sus movimientos.

-Anda, vamos -dijo.

-¿En zapatillas? -advirtió el niño.

Ella tomó la cesta:

-Mira, como vamos tan lejos.

El niño bajaba las escaleras primero con el pie izquierdo y, seguidamente, juntaba el izquierdo con el derecho en el mismo escalón, pero lo hacia rápido, casi automáticamente, a fin de no retrasar el apresurado descenso de la Vitora. La tienda estaba tres casa más allá y el niño, de la mano de la chica, recorrió la distancia, restregando su dedo anular por la línea de los edificios. En la tienda olía a chocolate, a jabón y a la tierra de las patatas. Avelino distribuía el genero en rejillas de aluminio y Quico recorrió con los ojos los casilleros coloreados con alcachofas, zanahorias, cebollas, patatas, lechugas y, por encima, los paquetes sugestivos de chocolate, galletas, cubanitos, macarrones y, más arriba aún, las botellas de vino negro y las de vino rojo y las de vino blanco, y, a mano dere-

cha, los tarros con los caramelos. El señor Avelino divisó su caperuza roja por encima del mostrador:

-Mucho has madrugado tú hoy, ¿eh, Quico?

-Sí -dijo el niño.

La señora Delia salió de la rebotica y, al verle, dijo:

-¿Qué dice el mozo? Mucho has madrugado.

Pero Quico, encuclillado, se metía entre las piernas de la parroquia y bajo el mostrador y bajo los tarros de caramelos y no oía a nadie.

Absorto buscaba las chapas de las botellas de Coca-Cola y de Pepsi-Cola y de Kas y las iba guardando en el bolsillo del pantalón, junto al botón negro y el tubo de dentífrico y la Vitora le dijo al señor Avelino:

-¿Dónde anda el Santines?

El señor Avelino echó una mirada fugaz al reloj encamado de azul pálido. Dijo:

-No creo que tarde, ya hace rato que salió.

La Vitora se impacientó:

-Tengo mucha tela que cortar; déme la leche y luego el Santines que me suba esto. -Le tendió un papel al señor Avelino".

**[** Resulta difícil realizar una descripción mejor de las usualmente denominadas tiendas tradicionales de alimentación. En este fragmento se observa, en primer lugar, la proximidad –el niño va en zapatillas de “andar por casa”–.

En segundo término, las características acogedoras del establecimiento (oleres, casilleros coloreados, paquetes sugestivos colocados estéticamente...). En tercer lugar, la gran variedad de productos comercializados (tienda polivalente, que vende prácticamente de todo). En cuarto lugar, la técnica de venta: mostrador, atención al cliente y por último la relación personal, la confianza y el servicio a domicilio –“el Santines que me suba esto”–.

**AZORÍN. Castilla. Losada; 8<sup>a</sup> edición, 1973. Págs. 56 a 60:** “De la lana y el cuero vive la diminuta ciudad. En las márgenes del río hay un obraje de paños y unas tenerías. A la salida del pueblo –por la Puerta Vieja– se desciende hasta el río; en esa cuesta están las tenerías. Entre las tenerías se ve una casita medio caída, medio arruinada; vive en ese chamizo una buena vieja –llamada Celestina– que todas las mañanas sale con un jarrillo

desbocado y lo trae lleno de vino para la comida, y que luego va de casa en casa, en la ciudad, llevando agujas, gorgueras, garvines, ceñidores y otras bujerías para las mozas. En el pueblo, los oficiales de mano se agrupan en distintas callejuelas; aquí están los tundidores, perchadores, cardadores, arcadores, perailes; allá en la otra los correcheros, guarnicioneros, boteros, chicarreros. Desde que quiebra el alba, la ciudad entra en animación; cantan los perailes los viejos romances de Blancaflor y del Cid –como cantan los cardadores de Segovia en la novela *El donado hablador*–; tunden los paños los tundidores; cortanle con sus sútiles tijeras el pelo los perchadores; cardan la blanca lana los cardadores; los chicarreros trazan y cosen zapatillas y chapines; embrean y trabajan las botas y cueros en que se ha de encerar el vino y el aceite, los boteros.

( ... )

Todos los oficiales trabajan en las puertas y en los zaguates. Cuelga de la puerta de esta tiendecilla la imagen de un cordero; de la otra, una olla; de la de más allá, una estrella. Cada mercader tiene su distintivo. Las tiendas son pequeñas, angostas, lóbregas.

( ... )

No encontramos ni rastro de aquella casilla medio derribada en que vivía una vieja que todas las mañanas salía a por vino con un jarrico y que iba de casa en casa llevando chucherías para vender.

En la ciudad no cantan los perailes. De los oficios viejos del cuero y de la lana, casi todos han desaparecido... ”



**[** Azorín es un filón. Su capacidad descriptiva de la vida comercial, como del resto de configuraciones de la vida humana, es colosal. En este fragmento, prodigo de concisión, se sintetizan las características de la venta ambulante, del comercio y de los servicios especializados, conformando una ciudad gremial de poderoso encanto. Profundamente melancólico, el autor termina por señalar cómo los nuevos tiempos han hecho desaparecer oficios y actividades tradicionales. “En la ciudad no cantan los perailes”. **]**

**BAROJA, Pío.** *El árbol de la ciencia*. Caro Reggio Editor, 1973. Pág. 285 y 286. Capítulo VI.- LA TIENDA DE CONFECCIONES: "Cerca de un mes tardó Hurtado en ir a ver a Lulú, y cuando fue se encontró un poco sorprendido al entrar en la tienda. Era una tienda bastante grande, con el escaparate ancho y adornado con ropas de niño, gorritas rizadas y camisas llenas de lazos.

-Al fin ha venido usted -le dijo Lulú.

-No he podido venir antes. Pero ¿toda esta tienda es de usted? -preguntó Andrés.

-Sí.

-Entonces es usted capitalista; es usted una burguesa infame.

Lulú se rió satisfecha; luego enseñó a Andrés la tienda, la trastienda y la casa. Estaba todo muy arreglado y en orden. Lulú tenía una muchacha que despachaba y un chico para los recados. Andrés estuvo sentado un momento. Entraba bastante gente en la tienda.

-El otro día vino Julio -dijo Lulú- y hablamos mal de usted.

-¿De veras?

-Sí; y me dijo una cosa, que usted había dicho de mí, que me incomodó.

-¿Qué le dijo a usted?

-Me dijo que usted había dicho una vez, cuando era estudiante, que casarse conmigo era lo mismo que casarse con un orangután.

-¿Es verdad que ha dicho usted de mí eso? ¡Conteste usted!

(...)

Dos días después, Hurtado volvió a la tienda, y los sábados se reunía con Lulú y su madre en el café de la Luna. Pronto pudo comprobar que el señor de los anteojos pretendía a Lulú. Era aquel señor un farmacéutico que tenía botica en la calle del Pez, hombre muy simpático e instruido. Andrés y él hablaron de Lulú".

**[** Diversos aspectos relevantes se pueden extraer de este fragmento de *El árbol de la vida*. En primer lugar, se describe un comercio especializado en confección. En segundo término -la obra original es de

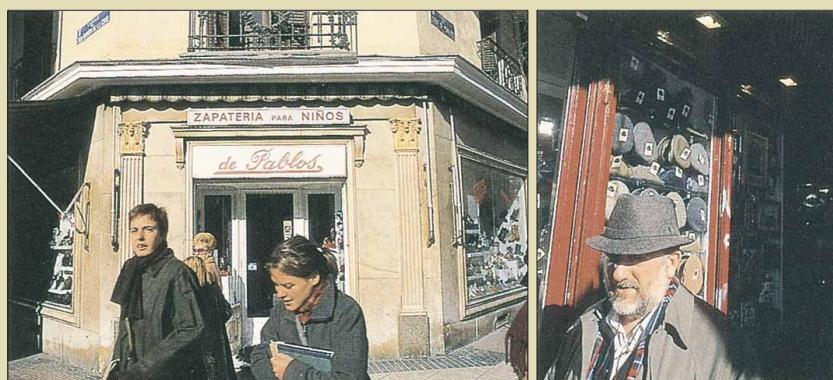
1911-, se revela la importancia del escaparate como atracción para los ciudadanos.

En tercer lugar, la importancia del comercio familiar queda en evidencia -"luego enseñó a Andrés la tienda, la trastienda y la casa"-. Por último, Pío Baroja subraya la capacidad de crear empleo del comercio -Lulú tenía una muchacha que despachaba y un chico para los recados-. ■

**VALERA, Juan.** *Pepita Jiménez*. Losada; 13ª edición, 1975. Pág. 121: "Las calles estaban llenas de gente. Todo el pueblo estaba en las calles, y además los forasteros. Hacían asimismo muy difícil el tránsito la multitud de mesillas de turrón, arropía y tostones, los puestos de fruta, las tiendas de muñecos y juguetes y las buñolerías, donde gitanas jóvenes y viejas, ya freían la masa, infestando el aire con el olor del aceite, ya pesaban y servían los buñuelos, ya respondían con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buenaventura.

Don Luis procuraba no encontrar a los amigos y, si los veía de lejos, echaba por otro lado. Así fue llegando poco a poco, sin que le hablasen ni detuviesen, hasta cerca del zaguán de casa de Pepita. El corazón empezó a latirle con violencia, y se paró un instante para sernarse. Miró el reloj; eran cerca de las diez y media".

**[** Texto breve y escrito "de pasada". Don Luis se dirige a casa de Pepita. Pero se encuentra una feria comercial que "hace difícil el tránsito". En pocas palabras, queda claro que el comercio "edifica" la ciudad (o pueblo). Es su alma insuflándole vitalidad y dinamismo. "Las calles estaban llenas de gente". Los lugareños y los forasteros encuentran un punto que contribuye a animar sus vidas: el comercio. ■



**ANÓNIMO.** *La vida de Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades*. Edición de Alberto Bleca. Editorial Castalia, 1972. Págs. 130 y 131: "Era de mañana cuando este mi tercero amo topé, y llevóme tras sí gran parte de la ciudad. Pasábamos por las plazas do se vendía pan y otras provisiones. Yo pensaba (y aun deseaba) que allí me quería cargar de lo que se vendía, porque ésta era propia hora, cuando se suele proveer de lo necesario; mas muy a tendido paso pasaba por estas cosas. 'Por ventura no lo vee aquí a su contento –decía yo– y quería que lo compremos en otro cabo'.

Desta manera anduvimos hasta que dio las once. Entonces se entró en la iglesia mayor, y yo tras él, y muy devotamente le vi oír misa y los otros oficios divinos, hasta que todo fue acabado y la gente ida. Entonces salimos de la iglesia; a buen paso tendido comenzamos a ir por una calle abajo. Yo iba el más alegre del mundo en ver que no nos habíamos ocupado en buscar comer. Bien consideré que debía ser hombre, mi nuevo amo, que se proveía en junto, y que ya la comida estaría a punto y tal como yo la deseaba y aun la había menester".

**L** El Lazarillo, y su tercer amo, recorren gran parte de la ciudad. Las plazas constituyen los centros comerciales naturales. Son los mercados de abastos de la época "do se vendía pan y otras provisiones". El amo parece ocuparse más de las cosas divinas –misa–, que de las terrenales –abastecimiento de comida–, pero el Lazarillo se muestra optimista y piensa que una buena pitanza les espera "tal como yo la deseaba y aun la había menester". —

**AZORÍN.** *Valencia-Madrid*. Alfaguara. Madrid, 1998 (original de 1940). Capítulo XV.- LOS MERCADOS: "Vámonos al mercado. La pluma comienza a cespitar en el papel. Necesitamos un descanso. Estamos trabajando desde la aurora. No pensando ahora en nada, germinará en el fondo de la conciencia lo que necesitamos. El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores. Nos encontramos ya entre la apretada multitud y nuestros oídos son asordados por los gritos de los vendedores. Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos. En París, yo iba cotidianamente a comprar al mercadillo de Ternes. No compro-

aquí nada. En París me alargaba algunos días, por simple gusto, hasta el mercado de la calle de San Antonio: el más típico de la gran urbe. Existen mercados en edificios construidos ex profeso, y existen mercados que se esparcen y dilatan por las calles en variedad de puestos, tinglados y tabancos. Son estos mercados, libres y a cielo abierto, los que preferimos.

Vayamos con calma. Observémoslo todo con detención y orden. Lo primero son las alcachofas, es decir, el azafrán, la pimienta, el clavo, el tomillo salsero, los vivaces cominos, los ajos. Sin las alcachofas no se puede hacer nada. Tendremos tiernas carnes y frescas verduras. Pero no nos servirán de nada. Escribe prosa el literato, prosa correcta, prosa castiza, y no vale nada esa prosa sin las alcachofas de la gracia, la intuición feliz, la ironía, el desdén o el sarcasmo. Anejas a las especies aliñadoras están los elementales adminículos de la cocina. Puestecillos de tales artes hay también en los mercados. Tenemos aquí las trébedes, las espumaderas, las alcuzas, los aventadores, los fuelles. En Madrid trabajan dos fábricas de viento, quiero decir de fuelles: una en la calle de Cuchilleros y otra en la Cava Baja. Y esto indica que afortunadamente, todavía existen muchas cocinas en que se guisa con carbón o leña y no con gas y electricidad. Los lamineros lo saben: la mejor comida es la que se ha cocinado en recipiente de barro y a fuego lento de leña. Y si me permiten los señores, hablo de los señores gastrónomos, un valenciano, el que escribe estas líneas, añadiría que nada hay comparable a comer un arroz hecho en estas condiciones –leña y fuego lento– y comido con cuchara de palo.

Los pimientos y los tomates nos dan lo rojo. Los rábanos el carmín. La col, lo blanco. La brecolera y la berenjena, lo morado. La calabaza, lo amarillo. Las hortalizas españolas son deliciosas. Entre los puestecillos de hortalizas, abriéndonos paso entre la gente, vamos caminando. Habíamos olvidado las salutiferas espinacas y lo sentimos. No hay comida más apropiada a gente sedentaria. Los escritores nos pasamos la mayor parte del día sentados con el libro ante nosotros o con la pluma en la mano.

¿Y los gritos y arrebatos de los vendedores? El mercado francés es una congregación de silentes cartujos. Nadie chista. Las vociferaciones del mercado español nos llenan de confusión. Se apela con vehemencia al

comprador. Se encarezca exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles. Se defiende a gritos el precio, regateado por el comprador. La gritería llena la calle. Y entre este torbellino de voces y de idas y venidas, por fuerza hemos de dejar de pensar en lo que estábamos pensando. Nos hemos evadido de la prisión –el cuarto de trabajo–, pero llevamos arrastrando la cadena.

Deseábamos descansar, y seguimos dando vueltas al tema en el magín. Y, al cabo, hemos logrado, sin quererlo, el propósito. Cuando no trabajamos, es cuando trabajamos. Después de una visita al mercado, de una hora olvidados de nosotros mismos, apacentándonos de colores vivaces, es cuando nos recobramos. Al volver a las cuartillas, la pluma ya no cespita o titubea”.

**[** Este texto corresponde a la descripción de un mercado de Madrid. En realidad constituye una vastísima, y rica en matices, apología de esta forma comercial. Nos sentimos

obligados a enumerar algunos de los aspectos más relevantes de la cita:

1.- *El mercado desde el punto de vista artístico. “El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores”.*

2.- *La capacidad comercial de los vendedores. “Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos”. “Se encarezca exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles”.*

3.- *La calidad de los productos ofrecidos. “Tendremos tiernas carnes y frescas verduras”. Pero necesitan alcamonías azafrán, pimienta, clavo...*

4.- *Aparecen légamos de melancolía. Preferencia por la leña y el fuego lento respecto al gas y la electricidad. Importancia de la cuchara de palo.*

5.- *Surge un componente lúdico y revitalizador. Las relaciones cívicas establecidas y la belleza del mercado (“apacentándonos de colores vivos”), permiten al escritor recobrarse anímicamente. “La pluma ya no cespita o titubea”.* **]**

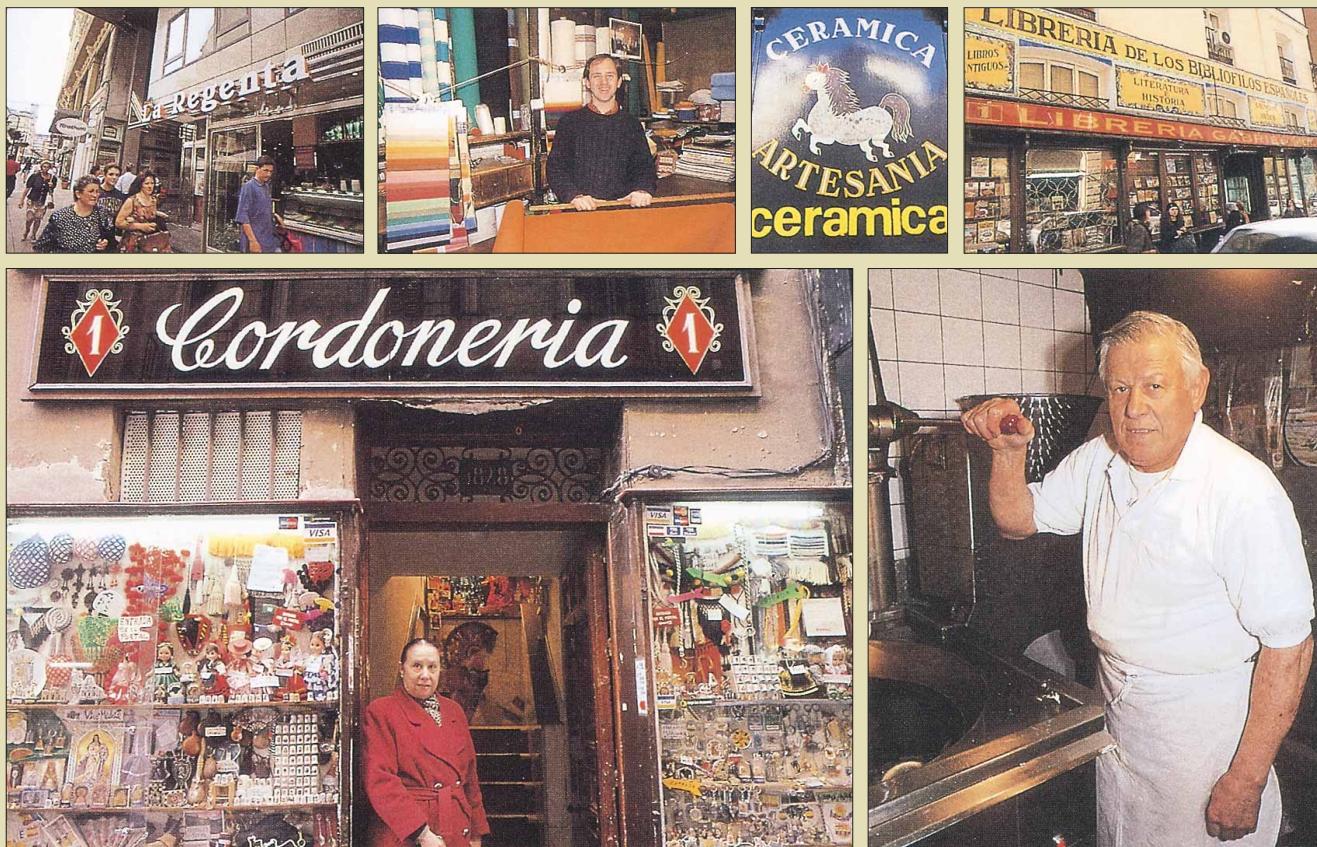
**QUEVEDO**, Francisco de. *Poemas escogidos*. Edición de José Manuel Blecuia. Ediciones Castalia, 1972. Pág. 280 a 284. ROMANCE:

“A la Corte vas, Perico;  
niño, a la Corte le llevan  
tu mocedad y tus pies.  
Dios de su mano te tenga.  
Fiado vas en tu talla,  
caudal haces de tus piernas;  
dientes muestras, manos das,  
dulce miras, teso huellas.  
Mas si allá quieres holgarte,  
hazme merced que en la venta  
primera trueques tus gracias  
por cantidad de moneda.  
No han menester ellas lindas,  
que harto lindas se son ellas:  
la mejor fación de hombre  
es la bolsa grande y llena.  
Tus dientes, para comer  
te dirán que te los tenejas;  
pues otros tienen mejores  
para mascar tus meriendas.  
Tendrás muy hermosas manos,

si dieres mucho con ellas:  
blancas son las que dan bancas,  
largas las que nada niegan.  
Alabarante el andar,  
si anduvieres por las tiendas;  
y el mirar, si no mirares  
en dar todo cuanto quieren.  
( ...)   
Si entrar en alguna casa  
quieres, primero a la puerta  
oye si pregunta alguno:  
no te peguen con la deuda.  
( ...)   
Si tomares mis consejos,  
Perico, que Dios mantenga,  
vivirás contento y rico  
sobre la haz de la tierra.  
Si no, verás comido  
de tíos, madres y suegras,  
sin narices y con parches,  
con unciones y sin cejas”.



**[** Quevedo, mojando una vez más su pluma en ácido sulfúrico, aconseja a Perico sobre las características de la gran ciudad (la Corte). La necesidad de dinero –“en la venta primera trueques tus gracias por cantidad de dinero”; “la mejor fación de un hombre es la bolsa grande y llena”–, y la importancia del comercio como símbolo de la dignidad social –“Alabarante el andar, si anduvieras por las tiendas”–, son aspectos relevantes en relación con nuestro análisis, en un marco quevediano tremadamente cáustico. **—**



### 3.- *Formas Comerciales*

La función comercial se desarrolla a través de diversos formatos. Prevalecen los "odres" viejos pero surgen diversas formas de acercarse al consumidor final. Varían las técnicas de venta, el surtido, los servicios prestados al cliente y algunas otras cuestiones pero el fondo es el mismo: conseguir mayores ventas y mantener una clientela fiel.

**DELIBES, Miguel.** *El príncipe destronado*. Destino. Barcelona; 11<sup>a</sup> edición, 1973: "... Vamos a por la leche, Vito.

-Aguarda.

-Dijiste que si no lloraba, me bajabas.

-¡Huy, madre, qué chico éste!

Atravesó el breve pasillo que la separaba del cuarto de la plancha y regresó con un abrigo a cuadros y una bufanda y una caperuza rojos y se los colocó al niño rápidamente, sin que la notoria gafedad de sus manos dificultase sus movimientos.

-Anda, vamos -dijo.

-¿En zapatillas? -advirtió el niño.

Ella tomó la cesta:

-Mira, como vamos tan lejos.

El niño bajaba las escaleras primero con el pie izquierdo y, seguidamente, juntaba el izquierdo con el derecho en el mismo escalón, pero lo hacia rápido, casi automáticamente, a fin de no retrasar el apresurado descenso de la Vitoria. La tienda estaba tres casa más allá y el niño, de la mano de la chica, recorrió la distancia, restregando su dedo anular por la línea de los edificios. En la tienda olía a chocolate, a jabón y a la tierra de las patatas. Avelino distribuía el genero en rejillas de aluminio y Quico recorrió con los ojos los casilleros coloreados con alcachofas, zanahorias, cebollas, patatas, lechugas y, por encima, los paquetes sugestivos de chocolate, galletas, cubanitos, macarrones y, más arriba aún, las botellas de vino negro y las de vino rojo y las de vino blanco, y, a mano dere-

cha, los tarros con los caramelos. El señor Avelino divisó su caperuza roja por encima del mostrador:

-Mucho has madrugado tú hoy, ¿eh, Quico?

-Sí -dijo el niño.

La señora Delia salió de la rebotica y, al verle, dijo:

-¿Qué dice el mozo? Mucho has madrugado.

Pero Quico, encuclillado, se metía entre las piernas de la parroquia y bajo el mostrador y bajo los tarros de caramelos y no oía a nadie.

Absorto buscaba las chapas de las botellas de Coca-Cola y de Pepsi-Cola y de Kas y las iba guardando en el bolsillo del pantalón, junto al botón negro y el tubo de dentífrico y la Vitora le dijo al señor Avelino:

-¿Dónde anda el Santines?

El señor Avelino echó una mirada fugaz al reloj encamado de azul pálido. Dijo:

-No creo que tarde, ya hace rato que salió.

La Vitora se impacientó:

-Tengo mucha tela que cortar; déme la leche y luego el Santines que me suba esto. -Le tendió un papel al señor Avelino".

**[** Resulta difícil realizar una descripción mejor de las usualmente denominadas tiendas tradicionales de alimentación. En este fragmento se observa, en primer lugar, la proximidad –el niño va en zapatillas de “andar por casa”–.

En segundo término, las características acogedoras del establecimiento (oleres, casilleros coloreados, paquetes sugestivos colocados estéticamente...). En tercer lugar, la gran variedad de productos comercializados (tienda polivalente, que vende prácticamente de todo). En cuarto lugar, la técnica de venta: mostrador, atención al cliente y por último la relación personal, la confianza y el servicio a domicilio –“el Santines que me suba esto”–.

**AZORÍN. Castilla. Losada; 8<sup>a</sup> edición, 1973. Págs. 56 a 60:** “De la lana y el cuero vive la diminuta ciudad. En las márgenes del río hay un obraje de paños y unas tenerías. A la salida del pueblo –por la Puerta Vieja– se desciende hasta el río; en esa cuesta están las tenerías. Entre las tenerías se ve una casita medio caída, medio arruinada; vive en ese chamizo una buena vieja –llamada Celestina– que todas las mañanas sale con un jarrillo

desbocado y lo trae lleno de vino para la comida, y que luego va de casa en casa, en la ciudad, llevando agujas, gorgueras, garvines, ceñidores y otras bujerías para las mozas. En el pueblo, los oficiales de mano se agrupan en distintas callejuelas; aquí están los tundidores, perchadores, cardadores, arcadores, perailes; allá en la otra los correcheros, guarnicioneros, boteros, chicarreros. Desde que quiebra el alba, la ciudad entra en animación; cantan los perailes los viejos romances de Blancaflor y del Cid –como cantan los cardadores de Segovia en la novela *El donado hablador*–; tunden los paños los tundidores; cortanle con sus sútiles tijeras el pelo los perchadores; cardan la blanca lana los cardadores; los chicarreros trazan y cosen zapatillas y chapines; embrean y trabajan las botas y cueros en que se ha de encerar el vino y el aceite, los boteros.

( ... )

Todos los oficiales trabajan en las puertas y en los zaguates. Cuelga de la puerta de esta tiendecilla la imagen de un cordero; de la otra, una olla; de la de más allá, una estrella. Cada mercader tiene su distintivo. Las tiendas son pequeñas, angostas, lóbregas.

( ... )

No encontramos ni rastro de aquella casilla medio derribada en que vivía una vieja que todas las mañanas salía a por vino con un jarrico y que iba de casa en casa llevando chucherías para vender.

En la ciudad no cantan los perailes. De los oficios viejos del cuero y de la lana, casi todos han desaparecido... ”



**[** Azorín es un filón. Su capacidad descriptiva de la vida comercial, como del resto de configuraciones de la vida humana, es colosal. En este fragmento, prodigo de concisión, se sintetizan las características de la venta ambulante, del comercio y de los servicios especializados, conformando una ciudad gremial de poderoso encanto. Profundamente melancólico, el autor termina por señalar cómo los nuevos tiempos han hecho desaparecer oficios y actividades tradicionales. “En la ciudad no cantan los perailes”. **]**

**BAROJA, Pío.** *El árbol de la ciencia*. Caro Reggio Editor, 1973. Pág. 285 y 286. Capítulo VI.- LA TIENDA DE CONFECCIONES: "Cerca de un mes tardó Hurtado en ir a ver a Lulú, y cuando fue se encontró un poco sorprendido al entrar en la tienda. Era una tienda bastante grande, con el escaparate ancho y adornado con ropas de niño, gorritas rizadas y camisas llenas de lazos.

-Al fin ha venido usted -le dijo Lulú.

-No he podido venir antes. Pero ¿toda esta tienda es de usted? -preguntó Andrés.

-Sí.

-Entonces es usted capitalista; es usted una burguesa infame.

Lulú se rió satisfecha; luego enseñó a Andrés la tienda, la trastienda y la casa. Estaba todo muy arreglado y en orden. Lulú tenía una muchacha que despachaba y un chico para los recados. Andrés estuvo sentado un momento. Entraba bastante gente en la tienda.

-El otro día vino Julio -dijo Lulú- y hablamos mal de usted.

-¿De veras?

-Sí; y me dijo una cosa, que usted había dicho de mí, que me incomodó.

-¿Qué le dijo a usted?

-Me dijo que usted había dicho una vez, cuando era estudiante, que casarse conmigo era lo mismo que casarse con un orangután.

-¿Es verdad que ha dicho usted de mí eso? ¡Conteste usted!

(...)

Dos días después, Hurtado volvió a la tienda, y los sábados se reunía con Lulú y su madre en el café de la Luna. Pronto pudo comprobar que el señor de los anteojos pretendía a Lulú. Era aquel señor un farmacéutico que tenía botica en la calle del Pez, hombre muy simpático e instruido. Andrés y él hablaron de Lulú".

**[** Diversos aspectos relevantes se pueden extraer de este fragmento de *El árbol de la vida*. En primer lugar, se describe un comercio especializado en confección. En segundo término -la obra original es de

1911-, se revela la importancia del escaparate como atracción para los ciudadanos.

En tercer lugar, la importancia del comercio familiar queda en evidencia -"luego enseñó a Andrés la tienda, la trastienda y la casa"-. Por último, Pío Baroja subraya la capacidad de crear empleo del comercio -Lulú tenía una muchacha que despachaba y un chico para los recados-. ■

**VALERA, Juan.** *Pepita Jiménez*. Losada; 13ª edición, 1975. Pág. 121: "Las calles estaban llenas de gente. Todo el pueblo estaba en las calles, y además los forasteros. Hacían asimismo muy difícil el tránsito la multitud de mesillas de turrón, arropía y tostones, los puestos de fruta, las tiendas de muñecos y juguetes y las buñolerías, donde gitanas jóvenes y viejas, ya freían la masa, infestando el aire con el olor del aceite, ya pesaban y servían los buñuelos, ya respondían con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buenaventura.

Don Luis procuraba no encontrar a los amigos y, si los veía de lejos, echaba por otro lado. Así fue llegando poco a poco, sin que le hablasen ni detuviesen, hasta cerca del zaguán de casa de Pepita. El corazón empezó a latirle con violencia, y se paró un instante para sernarse. Miró el reloj; eran cerca de las diez y media".

**[** Texto breve y escrito "de pasada". Don Luis se dirige a casa de Pepita. Pero se encuentra una feria comercial que "hace difícil el tránsito". En pocas palabras, queda claro que el comercio "edifica" la ciudad (o pueblo). Es su alma insuflándole vitalidad y dinamismo. "Las calles estaban llenas de gente". Los lugareños y los forasteros encuentran un punto que contribuye a animar sus vidas: el comercio. ■



**ANÓNIMO.** *La vida de Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades*. Edición de Alberto Bleca. Editorial Castalia, 1972. Págs. 130 y 131: "Era de mañana cuando este mi tercero amo topé, y llevóme tras sí gran parte de la ciudad. Pasábamos por las plazas do se vendía pan y otras provisiones. Yo pensaba (y aun deseaba) que allí me quería cargar de lo que se vendía, porque ésta era propia hora, cuando se suele proveer de lo necesario; mas muy a tendido paso pasaba por estas cosas. 'Por ventura no lo vee aquí a su contento –decía yo– y quería que lo compremos en otro cabo'.

Desta manera anduvimos hasta que dio las once. Entonces se entró en la iglesia mayor, y yo tras él, y muy devotamente le vi oír misa y los otros oficios divinos, hasta que todo fue acabado y la gente ida. Entonces salimos de la iglesia; a buen paso tendido comenzamos a ir por una calle abajo. Yo iba el más alegre del mundo en ver que no nos habíamos ocupado en buscar comer. Bien consideré que debía ser hombre, mi nuevo amo, que se proveía en junto, y que ya la comida estaría a punto y tal como yo la deseaba y aun la había menester".

**L** El Lazarillo, y su tercer amo, recorren gran parte de la ciudad. Las plazas constituyen los centros comerciales naturales. Son los mercados de abastos de la época "do se vendía pan y otras provisiones". El amo parece ocuparse más de las cosas divinas –misa–, que de las terrenales –abastecimiento de comida–, pero el Lazarillo se muestra optimista y piensa que una buena pitanza les espera "tal como yo la deseaba y aun la había menester". —

**AZORÍN.** *Valencia-Madrid*. Alfaguara. Madrid, 1998 (original de 1940). Capítulo XV.- LOS MERCADOS: "Vámonos al mercado. La pluma comienza a cespitar en el papel. Necesitamos un descanso. Estamos trabajando desde la aurora. No pensando ahora en nada, germinará en el fondo de la conciencia lo que necesitamos. El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores. Nos encontramos ya entre la apretada multitud y nuestros oídos son asordados por los gritos de los vendedores. Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos. En París, yo iba cotidianamente a comprar al mercadillo de Ternes. No compro-

aquí nada. En París me alargaba algunos días, por simple gusto, hasta el mercado de la calle de San Antonio: el más típico de la gran urbe. Existen mercados en edificios construidos ex profeso, y existen mercados que se esparcen y dilatan por las calles en variedad de puestos, tinglados y tabancos. Son estos mercados, libres y a cielo abierto, los que preferimos.

Vayamos con calma. Observémoslo todo con detención y orden. Lo primero son las alcachofas, es decir, el azafrán, la pimienta, el clavo, el tomillo salsero, los vivaces cominos, los ajos. Sin las alcachofas no se puede hacer nada. Tendremos tiernas carnes y frescas verduras. Pero no nos servirán de nada. Escribe prosa el literato, prosa correcta, prosa castiza, y no vale nada esa prosa sin las alcachofas de la gracia, la intuición feliz, la ironía, el desdén o el sarcasmo. Anejas a las especies aliñadoras están los elementales adminículos de la cocina. Puestecillos de tales artes hay también en los mercados. Tenemos aquí las trébedes, las espumaderas, las alcuzas, los aventadores, los fuelles. En Madrid trabajan dos fábricas de viento, quiero decir de fuelles: una en la calle de Cuchilleros y otra en la Cava Baja. Y esto indica que afortunadamente, todavía existen muchas cocinas en que se guisa con carbón o leña y no con gas y electricidad. Los lamineros lo saben: la mejor comida es la que se ha cocinado en recipiente de barro y a fuego lento de leña. Y si me permiten los señores, hablo de los señores gastrónomos, un valenciano, el que escribe estas líneas, añadiría que nada hay comparable a comer un arroz hecho en estas condiciones –leña y fuego lento– y comido con cuchara de palo.

Los pimientos y los tomates nos dan lo rojo. Los rábanos el carmín. La col, lo blanco. La brecolera y la berenjena, lo morado. La calabaza, lo amarillo. Las hortalizas españolas son deliciosas. Entre los puestecillos de hortalizas, abriéndonos paso entre la gente, vamos caminando. Habíamos olvidado las salutíferas espinacas y lo sentimos. No hay comida más apropiada a gente sedentaria. Los escritores nos pasamos la mayor parte del día sentados con el libro ante nosotros o con la pluma en la mano.

¿Y los gritos y arrebatos de los vendedores? El mercado francés es una congregación de silentes cartujos. Nadie chista. Las vociferaciones del mercado español nos llenan de confusión. Se apela con vehemencia al

comprador. Se encarezca exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles. Se defiende a gritos el precio, regateado por el comprador. La gritería llena la calle. Y entre este torbellino de voces y de idas y venidas, por fuerza hemos de dejar de pensar en lo que estábamos pensando. Nos hemos evadido de la prisión –el cuarto de trabajo–, pero llevamos arrastrando la cadena.

Deseábamos descansar, y seguimos dando vueltas al tema en el magín. Y, al cabo, hemos logrado, sin quererlo, el propósito. Cuando no trabajamos, es cuando trabajamos. Después de una visita al mercado, de una hora olvidados de nosotros mismos, apacentándonos de colores vivaces, es cuando nos recobramos. Al volver a las cuartillas, la pluma ya no cespita o titubea”.

**[** Este texto corresponde a la descripción de un mercado de Madrid. En realidad constituye una vastísima, y rica en matices, apología de esta forma comercial. Nos sentimos

obligados a enumerar algunos de los aspectos más relevantes de la cita:

1.- *El mercado desde el punto de vista artístico. “El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores”.*

2.- *La capacidad comercial de los vendedores. “Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos”. “Se encarezca exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles”.*

3.- *La calidad de los productos ofrecidos. “Tendremos tiernas carnes y frescas verduras”. Pero necesitan alcamonías azafrán, pimienta, clavo...*

4.- *Aparecen légamos de melancolía. Preferencia por la leña y el fuego lento respecto al gas y la electricidad. Importancia de la cuchara de palo.*

5.- *Surge un componente lúdico y revitalizador. Las relaciones cívicas establecidas y la belleza del mercado (“apacentándonos de colores vivos”), permiten al escritor recobrarse anímicamente. “La pluma ya no cespita o titubea”.* **]**

**QUEVEDO**, Francisco de. *Poemas escogidos*. Edición de José Manuel Blecuia. Ediciones Castalia, 1972. Pág. 280 a 284. ROMANCE:

“A la Corte vas, Perico;  
niño, a la Corte le llevan  
tu mocedad y tus pies.  
Dios de su mano te tenga.  
Fiado vas en tu talla,  
caudal haces de tus piernas;  
dientes muestras, manos das,  
dulce miras, teso huellas.  
Mas si allá quieres holgarte,  
hazme merced que en la venta  
primera trueques tus gracias  
por cantidad de moneda.  
No han menester ellas lindas,  
que harto lindas se son ellas:  
la mejor fación de hombre  
es la bolsa grande y llena.  
Tus dientes, para comer  
te dirán que te los tenejas;  
pues otros tienen mejores  
para mascar tus meriendas.  
Tendrás muy hermosas manos,

si dieres mucho con ellas:  
blancas son las que dan bancas,  
largas las que nada niegan.  
Alabarante el andar,  
si anduvieres por las tiendas;  
y el mirar, si no mirares  
en dar todo cuanto quieren.  
( ...)   
Si entrar en alguna casa  
quieres, primero a la puerta  
oye si pregunta alguno:  
no te peguen con la deuda.  
( ...)   
Si tomares mis consejos,  
Perico, que Dios mantenga,  
vivirás contento y rico  
sobre la haz de la tierra.  
Si no, verás comido  
de tíos, madres y suegras,  
sin narices y con parches,  
con unciones y sin cejas”.



**[** Quevedo, mojando una vez más su pluma en ácido sulfúrico, aconseja a Perico sobre las características de la gran ciudad (la Corte). La necesidad de dinero –“en la venta primera trueques tus gracias por cantidad de dinero”; “la mejor fación de un hombre es la bolsa grande y llena”–, y la importancia del comercio como símbolo de la dignidad social –“Alabarante el andar, si anduvieras por las tiendas”–, son aspectos relevantes en relación con nuestro análisis, en un marco quevediano tremadamente cáustico. **—**



## 4.- Técnicas de Venta y Medios de Pago

Hoy en día escribimos acerca de los vendedores silenciosos (técnica de autoservicio, publicidad en el lugar de venta, etcétera). Sin embargo la atención personalizada y la locuacidad y atributos específicos del vendedor contribuyen a generar la corriente de empatía que anima los actos de compra. En este apartado se han seleccionado diversos textos en los que se observa la técnica de venta, casi siempre imaginativa y próxima a la prestidigitación, así como la importancia de los medios de pago (el dinero en sus diversas manifestaciones) en la realización de las operaciones comerciales.

BÉCQUER, Gustavo Adolfo. *Leyendas y narraciones*. Libra. Madrid, 1970. Pág. 129. LA PROMESA: "Próximo a la tienda del rey y en medio de un corro de soldados, pajecillos y gente menuda que le escuchaban con la boca abierta, apresurándose a comprarle algunas de las baratijas que anunciaba a voces y con hiperbólicos encomios, había

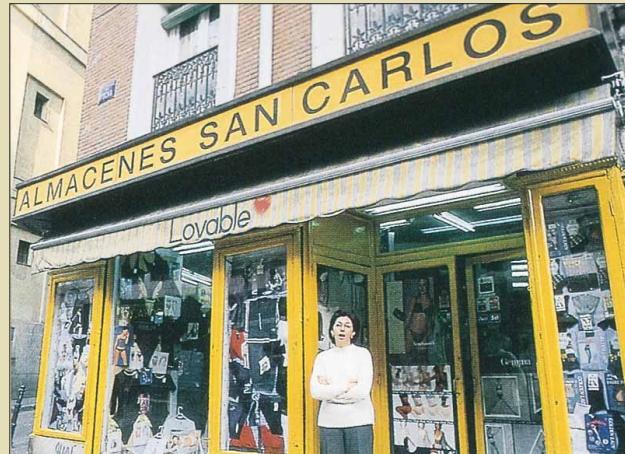
un extraño personaje, mitad romero, mitad juglar, que ora recitando una especie de letanía en latín bárbaro, ora diciendo una bufonada o una chocarrería, mezclaba en su interminable relación chistes capaces de poner colorado a un ballesteros con oraciones devotas, historias de amores picarescos con leyendas de santos. En las inmensas alforjas que colgaban de sus hombros se hallaban revueltos y confundidos mil objetos diferentes: cintas tocadas en el sepulcro de Santiago, cédulas con palabras que él decía ser hebraicas, las mismas que dijo el Rey Salomón cuando fundaba el templo, y las únicas para libertarse de toda clase de enfermedades contagiosas; bálsamos maravillosos para pegar a hombres partidos por la mitad; Evangelios cosidos en bolsitas de brocatel; secretos para hacerse amar de todas las mujeres; reliquias de los santos patronos de todos los lugares de España; joyuelas, cadenillas, cinturones, medallas y otras muchas baratijas de alquimia, de vidrio y de plomo.

**L**Este breve texto literario de Bécquer es un arsenal pictóresco de técnicas de venta que resumen la capacidad de un vendedor. Todo el mundo se siente atraído y consigue formar “un corro de soldados, pajecillos y gente menuda que le escuchaban con la boca abierta”. Su teatralidad –“mitad romero, mitad juglar” que recita letanías, bufonadas o chocarrerías–, y el surtido amplísimo del que dispone –“mil objetos diferentes”–, le convierten en el centro de atención, ya que crea un mundo lúdico y apasionante en torno a su persona y sus baratijas (utilizando este término en su consideración prística, alejada de cualquier componente peyorativo). ■

**ZAMORA VICENTE, Alonso.** *Examen de ingreso. Madrid, años veinte*. Espasa Calpe. Madrid, 1991. Págs. 33 y 34. LA MELONERA: “Tardes de las Vistillas, griterío, crepúsculos lentos, gozo de la noche madurándose. Todo aquello se clausuraba al llegar septiembre, con las fiestas de la Melonera. Se levantaban los barracones donde, a cala y a prueba, se ofrecían sandías y melones. Brillaban las sandías puestas en pirámide ordenada, y los melones, ¡de Villaconejos, azuquítar puro...! sufrían el ininterrumpido apretar fingiendo para calibrarles la madurez... Bullebulle de gente que se acerca a los melones, mira, se aparta, vuelve a mirar, escoge uno, discute precio, observa la romana con ceño adusto y acaba por pagar los quince, veinte céntimos que cuesta el melón, renovado pregón. ¡Azuquítar puro! ¡Se deshace en la boca! ¡No hay cosa mejor en Villaconejos y sus islas adyacentes...! ¡Ya me lo dirá usted mañana, porque usted vuelve mañana por otro, ya lo creo...!”

**L**Texto espléndido donde los haya el de Zamora Vicente. Muchos aspectos se podrían resaltar. Conformémonos con algunos:

- 1.- Importancia del comercio en las fiestas locales.
- 2.- Presentación de los productos. “Brillaban las sandías puestas en pirámide ordenada...”
- 3.- Capacidad oral desbordada y gran ingenio de los comerciantes, grandes especialistas que saben utilizar las palabras con belleza e intensidad: “¡De Villaconejos, azuquítar puro...! (...) ¡Se deshace en la boca! ¡No hay cosa mejor en Villaconejos y sus islas adyacentes...!”
- 4.- Tactilidad expresionista. Nos entran ganas de tocar, comprar y saborear los melones y sandías. ■



**TONO y LLOPIS, J. Federica de Bramante.** Ed. Escelicer. Colección Teatro, 1956. Págs. 72 y 73:

- “JULIANA.- Sí, señor.  
Esperad en la antesala  
o aquí, en el antesalón,  
mas quiero otra recompensa.
- MARQUÉS.- ¿Otro precio? ¡Vive Dios!  
¡Cómo han subido este año  
las tarifas de la traición!  
Antes con cuatro doblones  
quedabas como un Pepón,  
y ahora... ¡Bueno, pregunta...!  
¿Qué quieres de mí?  
Pues yo...  
Decidme ¿qué fue de cinco  
huferfanitas de ocasión  
que ocultasteis una noche?
- MARQUÉS.- ¿Sabéis...?  
JULIANA.- ¿Qué hicisteis, señor?  
MARQUÉS.- Las vendí, en eso del duro  
de Almacenes Capitol.  
JULIANA.- ¿Y no supisteis después?  
MARQUÉS.- Nada más. ¡Soy tan traidor...!  
JULIANA.- Nos ocultaremos. Vamos.  
Pasad.  
MARQUÉS.- No; primero vos.  
JULIANA.- Mil gracias.  
MARQUÉS.- No es cortesía...  
Es por si las moscas”.



**L** En esta comedia humorística disparatada encontramos unas interesantes referencias a los descuentos y promociones, situados en un mundo de despropósitos. Julianita, que es una criada inmersa en un mundo de traiciones y todo tipo de dislates, solicita una nueva recompensa y el marqués, prodigo de felonía, se refiere a la inflación: "¡Cómo han subido este año las tarifas de la traición. Antes con cuatro doblones quedabas como un pepón y ahora...!"

El disparate continúa y se cita la "venta de huerfanitas" en "eso del duro de Almacenes Capitol", con lo que se está haciendo referencia a unos almacenes populares de "siempre precios bajos" y con ofertas y promociones relevantes. —

CELA, Camilo José. *La colmena*. Cátedra. Madrid, 1953: "Martín Marco se para ante los escaparates de una tienda de lavabos que hay en la calle Sagasta. La tienda luce como una joyería o como la peluquería de un gran hotel, y los lavabos parecen del otro mundo, lavabos del paraíso, con sus grifos relucientes, sus lozas tersas y sus nítidos, purísimos espejos. Hay lavabos blancos, lavabos verdes, rosa, amarillos, violeta, negros; lavabos de todos los colores. ¡También es ocurrencia! Hay baños que lucen hermosos como pulseras de brillantes, bidets con un cuadro de mandos como el de un automóvil, lujosos retretes de dos tapas y de ventrudas, elegantes cisternas bajas donde seguramente se puede apoyar el codo, se pueden incluso colocar algunos libros bien seleccionados, encuadrados con belleza: Hölderlin, Keats, Valéry..."

**L** Resulta difícil realizar un comentario más acertado y estético sobre un escaparate que el derivado del texto de Camilo José Cela en *La colmena*.

Una tienda especializada en lavabos luce "como una joyería", con lavabos del "paraíso" de todos los colores. Las referencias al mundo de la joyería, del automóvil y del libro permiten generar un mundo onírico distante de los usos más prosaicos de los citados artilugios. —

ZILAHY, Lajos. *El alma se apaga*. Plaza & Janés. Barcelona, 1959. Edición del Círculo de Lectores. Págs. 115 y 116: "A los pocos pasos heme aquí en medio de los torbellinos de Brodway. En una esquina hay una aglomeración de gente en torno de un señor vestido con cierto esmero, el cual está vociferando desesperadamente. No le duele nada, es que vende algo. En América si alguien grita muy fuerte, podemos estar seguros de que quiere vender algún artículo. Este hombre vende relojes de bolsillo. En la emoción de su oratoria se echa de vez en cuando el sombrero hacia el occipucio. En su mano izquierda sostiene unos cuantos relojes de plata, y a sus pies, en el suelo, tiene un maletín lleno de la misma mercancía.

Ya he oído y leído muchas veces que los multimillonarios habían empezado su carrera de esta manera. Me detengo, pues, junto al vendedor callejero, para estudiar cómo lo hace. Tampoco yo quiero ser botones de ascensor hasta el fin de mis días.

... Las gentes le rodean, escuchan su perorata, pero nadie se decide a comprarle el reloj. Por fin, un señor se abre paso a través de la gente, se acerca al vendedor y le tiende un dólar...

Después de él se acerca al vendedor una dama bien vestida; también ella compra un reloj y se aleja...

La multitud que rodea ahora indecisa al vendedor de relojes, se pone en movimiento, y ahora ya hay hasta cuatro personas a la vez que compran relojes. Como si hubieran recibido un pequeño empujón animador para decidirse a comprar el reloj de un dólar.

No hay más compradores, el vendedor vuelve a colar su mercancía en el maletín, cerrando también su boca, como si ésta fuera tan sólo un utensilio más de trabajo. En otra esquina, pone otra vez en el suelo el maletín y vuelve a vociferar. Unos cuantos transeúntes que no tie-

nen demasiada prisa se detienen a su lado para escucharle. Pero tampoco esta vez quieren comprarle nada.

En este momento, se acerca otra vez alguien...

Caramba: Pulai, de nuevo. Sí, era Pulai; se acerca y compra otro reloj. Y desaparece en el acto. ¿Estaría loco? ¿Qué va a hacer con dos relojes iguales a la vez?

Mas no comencé a maravillarme sino cuando, como segunda compradora, salió de entre la gente otra vez la misma mujer de antes, desapareciendo a su vez después de su compra...

Algo más lejos, en un portal, noté a Pulai en compañía de aquella dama bien vestida. Estaban debatiendo algo con mucha animación. No quería que me viesen, y por eso me alejé...

Ahora ya estaba claro para mí que colaboraban los tres. Pulai y aquella señora no eran más que compradores fingidos, para desencadenar en los indecisos aquel consabido proceso psicológico que se necesita para que uno se desprenda de un dólar".

**[** En este fragmento Zilahy plantea la importancia de las técnicas de venta que impulsan la compra del consumidor. En pleno Brodway, un vendedor ofrece relojes. Además de su capacidad de oratoria destaca la utilización de dos "bandejas" (compradores fingidos) que rompen el hielo: Pulai y una dama bien vestida. Gran parte de las modernas técnicas de presentación y exposición de productos y de la publicidad en el lugar de venta se basan en el mismo proceso psicológico (productos "gancho", pilas, precios tachados...). Resumiendo, en muy pocos metros cuadrados se puede desarrollar un tratado práctico sobre el arte de vender. **—**



**MARX, Groucho. *Groucho y yo*.** Tusquets Editores. Barcelona, 1980. Págs. 327 a 329: "Ser joven y pobre no constituye ninguna tragedia. La mayoría de nosotros hemos pasado por ello. Pero cuando sus intereses se desvían del sexo hacia una visita mensual al consultorio de su médico, una cuenta corriente abundante y jugosa constituye una coraza maravillosa contra el Padre Tiempo y contra la depauperada carcasa que uno adquiere gradualmente.

... pero para aquéllos que nunca lo han tenido, no encuentro palabras para describirles lo magnífico, tranquilizador y reconfortante que es el dinero. He visto demasiadas estrellas teatrales mantenidas por su sindicato y reducidas a trabajar como extras en un escenario cinematográfico para burlarme de las excelencias de una buena cuenta bancaria.

En 1936 rodábamos una película llamada *Un día en las carreras*, y aquella mañana interpretábamos una escena que representaba el vestíbulo de un lujoso sanatorio. En lugares estratégicos, caracterizando a las pacientes, se habían colocado catorce mujeres de mediana edad. Entre dos tomas, Sam Wood, el director, se me acercó y dijo:

—Groucho, ¿ves a esas mujeres de ahí? Bueno, diez años atrás, doce de las catorce eran estrellas y ganaban mil quinientos dólares a la semana, o más. Ahora son extras y cobran diez dólares y medio. Es lamentable ¿verdad?

Ante esta información me puse tan nervioso que apenas pude representar la escena siguiente. Ignoro si en realidad dije: 'Pero aquí estoy yo, por la gracia de Dios', pero desde luego su equivalente pasó por mi cerebro enfermizo. Cuando sonaron las cinco y terminamos el trabajo del día, corrí a casa e incluso antes de saludar a mi familia llamé a mi agente de seguros.

—Suponga que me encontrara sin trabajo ni posibilidades de conseguirlo —le dije—. ¿Cuánto dinero necesitaría cada semana para mantenerme a mí y a mi familia?

—Bueno —respondió—, ciertamente necesitaría un mínimo de ochenta dólares.

—¿Y qué prima debería pagar para poder pagar esos ochenta dólares a la semana?

Me dijo:

—Si paga veinticinco mil dólares en efectivo y no los toca durante doce años, entonces dispondrá durante

todo el resto de su vida de ochenta dólares a la semana.

—Vale —le dije—, puede enviarme la póliza. Esta misma noche le enviaré un cheque por correo.

Me doy cuenta de que ochenta dólares a la semana no parecen un gran ingreso en la actualidad, pero recuerda que esto ocurrió veinticuatro años atrás y que una hogaza de pan moreno aún podía comprarse con ocho centavos. Por favor, no saques la impresión de que mi familia vivía exclusivamente a base de pan moreno. Teníamos muchas cosas más. Incluso poseíamos un piano. Pero es que siempre calculo la situación financiera del país por el precio del pan moreno. Solía costar ocho centavos la hogaza. Ahora cuesta treinta y tres. Si alguna vez llega a cincuenta, acepta mi consejo y huye a las montañas”.

**[** Cáustico y mordaz. Groucho Marx, quitándose cualquier máscara de hipocresía, revela la importancia del dinero como medio de pago. Especialmente sugestiva es su referencia a los cambios en las edades. “Ser joven y pobre no constituye ninguna tragedia”. Pero cuando hay que mantener la “depauperada carcasa” las cosas cambian y hay que comprar “hogazas de pan moreno” y alguna cosa más.

Este fragmento literario maravilloso combina, soterradamente, el análisis del mercado de la tercera edad con la importancia de los seguros y las jubilaciones (especialmente en las profesiones en las que el paso del tiempo destruye las posibilidades profesionales), en un marco sardónico de filosofía de vida espléndidamente expuesto a la luz. **—**

ZAMORA VICENTE, Alonso. *Examen de ingreso. Madrid, años veinte*. Espasa Calpe. Madrid, 1991. Págs. 39 a 42: DON DIMAS, EL CHARLATÁN: “Llenaban con su gritería la plenitud de la mañana. Ponían las maletas en el suelo, hablaban alto, reclamando la atención de las gentes que, dóciles, empezaban a cerrar corro, una inquietud fisgona desparramada por el aire. Ya eran conocidos, don Lucio, vendía dentífricos milagrosos, yerbas para conjuros, regalaba peinetillas con un borde de piedras brillantes, las mujeres se las ponían en el pelo con un gesto coquetuelo, torpón, y las devolvían orilladas de una suave vergüenza... Y aparecía don Dimas, charlatán rico, venía en un coche tirado por un caballo matalón, y, sobre la capota plegada, colocaba, bien visibles, los productos maravi-



llosos que ofrecía, tan baratos que se tocaba la pesadumbre del que no podía comprarlos. ¡Vean, señores; vea, respetable público, qué despertador les voy a dar por muy poco dinero...! ¡No se pueden figurar lo barato que vengo hoy...! Y daba cuerda al reloj elevándole sobre la cabeza, que lo vieran bien todos, y voceaba bondades, pronosticaba sueños felices, despertares animosos tan sólo por aquella campana que tronaba agria, estridente, revoloteaba por encima de innumerables cabezas, iba a estrellarse contra los balcones cercanos, se perdía luego en el clamor del domingo... ¡Vayan a una relojería de la Puerta del Sol! ¡Se lo regalo si encuentran algo parecido! Yo no venderé ni uno mientras haya una sombra de desconfianza. Esta amable señorita sabe muy bien, porque ella ha ido a preguntarlo, que este reloj despertador automático, prodigo de la industria suizoalemana, vale... ¡Cincuenta pesetas! ¡Pues yo no lo voy a dar por cincuenta pesetas, ni por cuarenta! ¡Fíjense, fíjense cómo suena! ¡Ni los pífanos de los alabarderos, cómo se va a comparar...! Ni su suegra podrá seguir dormida cuanto esta campana, puntualísima, se ponga a vibrar. ¡Porque esto vibra, señores, vibra como los corazones jóvenes en mayo, no tengan la menor duda! ¡No, no se me agolpen ahí, hay relojes para todos! Además, no he concluido todavía, aún he de hacerles un favor más. Mi negocio está muy acreditado por mis desvelos en pro del público. ¡Del respetable y cultísimo público madrileño, aquí presente...! ¡Les decía que no se lo voy a dar ni por cincuenta, ni por cuarenta, ni por treinta...! Yo comprendo que la vida está difícil, y que... ¡Señora, no se vaya sin un despertador de esta insuperable marca...!



¡Compruebe usted misma su armonioso sonido...! ¡Convendrá que no lo tenga cerca de la ventana, se puede despertar todo el barrio...! No, ya lo vengo repitiendo... Ni por cincuenta, ni por cuarenta, ni por treinta, ni por veinte... Lo voy a dar por... ¡Atención, señoras y señores...! ¡Lo voy a dar por...! ¡Que no pueden creérselo! Este prodigo de la industria suizoalemana que, en estos momentos, llena los hogares europeos, se lo voy a dar por... ¡No pueden imaginárselo...! Se lo voy a dar por... ¡Quince pesetas! ¡Quince pesetas, señoras y señores! ¡Regalado...! ¡Así soy yo, un servidor, Dimas Regúlez Sancho, natural del secano de Burgos, tierra noble si las hay...! ¡Y no quiero lucrarme con el esfuerzo ajeno, no gano nada en este asunto...! ¡Puro desprendimiento! Yo sé que la vida está achuchada a consecuencia de la atroz guerra criminal, indigna, asesina, de los estados europeos. ¡Los duelos, señores, con un despertador son menos...! Al comprador de este incomparable artefacto, la casa le regala, además, sin repercusión en las quince pesetas señaladas tan generosamente por mi contable, señorita Leo, aquí presente, le regala, digo, este metro y medio de yesca para el chisquero, si es hombre, y este paquete de horquillas invisibles, si es señora. ¡Y mi generosidad va más lejos! ¡Este sobrecito contiene un elixir de la India...! ¡Un milagro, una bendición del cielo...! ¡Disuelto en un vasito de agua de Lozoya, elimina el olor del aliento, calma los flatos y quita las migrañas! ¡También es mano de santo para las reúmas...! ¡Y todo por quince pesetas...! ¡Al primer comprador leharemos una bonificación o un regalito aparte a elegir! Aquí, respectable público, no se engaña a nadie. Aún voy a poner

algo más sin romper la bicoca de las quince pesetas... Incluiré también en el lote... ¡Increíble, señoras, ustedes lo van a entender mejor que sus maridos, mal acostumbrados a que sean ustedes las que se preocupan por la casa...! ¿Ven...? No adivinan lo que voy a incluir en el precio. ¡A ver quién da más, que me lo traigan...! Aquí añado una excelente toalla felpuda, lo más selecto de Tarrasa, observen qué calorcito al tacto, y una pastilla de jabón de olor... ¡Todo por tan sólo quince pesetas...!'

Y siempre brotaban tres, cuatro brazos en alto de entre el gentío boquiabierto, decían en casa que eran los ganchos, gente que estaba de acuerdo con el sacamuelas, don Dimas, que, rumboso, les convidaba a gambas y a una caña antes de comer, y don Dimas relegaba la venta de relojes en su señorita contable, él ya tenía que descansar, encendía parsimonioso un gran puro, se colocaban los pulgares en la sisa del chaleco, la leontina dorada destellaba al sol mañanero, y don Dimas sonreía, nos daba un caramelito a los chaveas de las primeras filas, y pegaba la hebra con los desocupados que se rezagaban, hablaba de sus correrías por el mundo adelante, la pelea que tuvo con unos gitanos en la feria de Sevilla, y cuando le apresó Abdelkrim en el Rif puñetero, las pasó canutas en el Gurugú... Y ponía otra vez en movimiento el timbre del despertador, y podíamos leer en el centro de la esfera: Talleres Nava. Gijón, una ciudad de Suiza o de Alemania, nadie sabía hacia donde caía, también es ocurrencia llamarse como una ciudad de España, y es que no hay un pedazo de tierra sin una tumba española, ya lo decía no sé quien... Y don Dimas lanza anillos de humo y se limpia el sudor, y observa cómo su contable cuenta duros, muerde algunos con cuidado, y los va apilando en una caja de hierro mientras mira, recelosa, alrededor... Recogían, levantaban la capota, el caballo tenía ya vacío el saquillo del pienso, le colgaba, mustio, de la cabeza. ¡Arre, caballo...!, se marchaban cuesta de Toledo abajo, y don Dimas se quitaba una y otra vez el sombrero, la campana del despertador resuena todavía contra los balcones bajos, enredada en los tiestos, en los barrotes, en la mañana enteriza y gastándose..."

**L** Hoy en día se observan diversas técnicas de venta en los establecimientos modernos: obsequios, rebajas, lotes, "dos por uno", etcétera. *Don Dimas, el Charlatán* –en el Madrid de los años 20–, desarrolla con gran precisión todas estas técnicas, acompañadas de una inmensa locuacidad que generaba una considerable simpatía en el público. ¡Los duelos, señores, con un despertador son menos...!"

Por otra parte, también hay que destacar la capacidad de *Don Dimas* para convertir su comercio en un eje de relaciones sociales: caramelos a los chavales, pegaba la hebra con los desocupados, hablaba de sus correrías... En el fondo era antecedente de la televisión. ¡El mundo según don Dimas! ]

CERVANTES, Miguel de. *Entremeses y novelas escogidas*. Libra, 1971. ENTREMESES DE LA GUARDA CUIDADOSA: "Entra un zapatero con unas chinelas pequeñas nuevas en la mano y, yendo a entrar en casa de Cristina, detiene el soldado.

**SOLDADO.** Señor, bueno ¿busca vuesa merced algo en esta casa?

**ZAPATERO.** Sí busco.

**SOLDADO.** ¿Y a quién, si fuere posible saberlo?

**ZAPATERO.** ¿Por qué no? Busco a una fregona que está en esta casa, para darle estas chinelas que me mandó hacer.

**SOLDADO.** ¿De manera que vuesa merced es su zapatero?

**ZAPATERO.** Muchas veces la he calzado.

**SOLDADO.** ¿Y hale de calzar ahora estas chinelas?

**ZAPATERO.** No será menester, si fueran zapatillas de hombre, como ella las suele traer, sí calzara.

**SOLDADO.** ¿Y éstas, están pagadas, o no?

**ZAPATERO.** No están pagadas; que ella me las ha de pagar agora.

**SOLDADO.** ¿No me haría vuesa merced una merced, que sería para mí muy grande y es, que me fiase estas chinelas, dándole yo prendas que lo valiesen, hasta desde aquí a dos días, que espero tener dineros en abundancia?

**ZAPATERO.** Sí haré, por cierto: venga la prenda, que como soy pobre oficial, no puedo fiar a nadie.

**SOLDADO.** Yo le daré a vuesa merced un mondadienes, que le estimo en mucho, y no le dejaré por un escudo. ¿Dónde tiene vuesa merced la tienda, para que vaya a quitarle?

**ZAPATERO.** En la calle Mayor, en un poste de aquéllos, y llámome Juan Juncos.

**SOLDADO.** Pues, señor Juan Juncos, el mondadienes es éste, y estímele vuesa merced en mucho, porque es mío.

**ZAPATERO.** Pues una biznaga que apenas vale dos maravedís, ¿quiere vuesa merced que estime en mucho?

**SOLDADO.** ¡Oh, pecador de mí! No la doy sino para recuerdo de mí mismo; porque, cuando vaya a echar mano a la faltriquera, y no halle la biznaga, me venga a la memoria que la tiene vuesa merced y vaya luego a quitalla; si a fe de soldado, que no la doy por otra cosa; pero, si no está contento con ella, añadiré esta banda y este anjito; que al buen pagador no le duelen prendas.

**ZAPATERO.** Aunque zapatero, no soy tan descortés que tengo que despojar a vuesa merced de sus joyas y presetas; vuesa merced se quede con ellas, que yo me quedará con mis chinelas, que es lo que me está más a cuenta.

**SOLDADO.** ¿Cuántos puntos tienen?

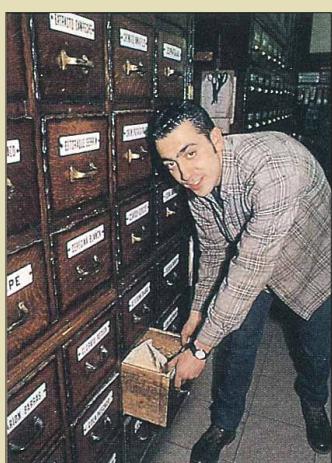
**ZAPATERO.** Cinco escasos.

**SOLDADO.** Más escaso soy yo, chinelas de mis entrañas pues no tengo seis reales para pagarlos. ¡Chinelas de mis entrañas! Escuche vuesa merced, señor zapatero, que quiero glosar aquí de repente este verso, que me ha salido medido:

Chinelas de mis entrañas.

**ZAPATERO.** ¿Es poeta vuesa merced?

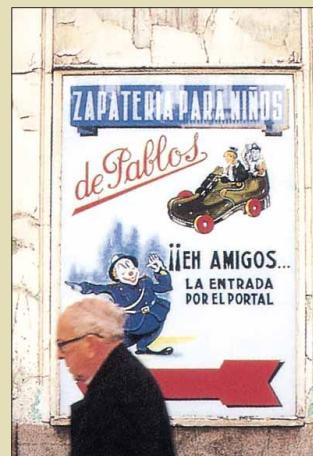
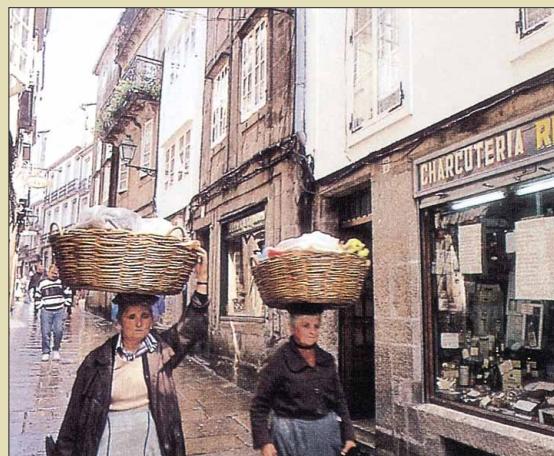
**SOLDADO.** Famoso y agora lo verá; estéme atento:



Chinelas de mis entrañas.

Glosa.

Es amor tan gran tirano  
Que, olvidado de la fe  
Que le guardo siempre en vano,  
Hoy, con la funda de un pie,  
Da a mi esperanza de mano.  
Estas son vuestras hazañas,  
Fundas pequeñas y horañas;  
Que ya mi alma imagina  
Que sois, por ser de Cristina,  
Chinelas de mis entrañas.



**ZAPATERO.**.. A mí poco se me entiende de trovas, pero éstas me han sonado tan bien, que me parecen de Lope, como lo son todas las cosas que son o parecen buenas.

**SOLDADO.**.. Pues señor, ya que no llevan remedio de fíarme estas chinelas que no fuera mucho, y más sobre tan dulces prendas, por mí mal halladas, llévelo, a lo menos, de que vuesa merced me las guarde hasta desde aquí a dos días, que yo vaya por ellas; y por ahora, digo, por esta vez, el señor zapatero no ha de ver ni hablar a Cristina.

**ZAPATERO.**.. Yo haré lo que me manda el señor soldado, porque se me trasluce de que pies cojea, que son dos: el de la necesidad y el de los celos.

**SOLDADO.**.. Ése no es ingenio de zapatero, sino de colegial trilingüe.

**ZAPATERO.**.. ¡Oh, celos, celos, cuán mejor os llamaran dueños, duelos!".

I

En este entremés de Cervantes surge con gran naturalidad, y gran belleza literaria, el problema de los medios de pago y muy particularmente del "fiado".

Sobre un fondo amoroso (celos y duelos) el soldado pretende obtener las chinelas a préstamo entrando en un animado debate con el zapatero, que está dispuesto a aceptar alguna prenda, aunque se desilusiona con la oferta del soldado: un mondadientes.

Para el soldado el bien de consumo tiene un valor inmenso –"chinelas de mis entrañas"–, y adquiere valores simbólicos que se mantienen con el paso de los años (las flores, anillos, bolsos o cualquier objeto de regalo de hoy en día). Finalmente el soldado ruega que le guarden dos días las chinelas que simbolizan su amor desmesurado y entrañable. ]

ROSALES, Luis. *Diario de una resurrección*. Fondo de Cultura Económica. Ediciones de la Universidad de Alcalá de Henares, 1998. Pág. 21. ALGUNAS RELACIONES ENTRE EL DINERO Y EL FRÍO: "... El dinero sólo es dinero cuando se gasta, dicen los libros y los niños y este principio puede vacunarnos ya que el dinero acumulado suele tener consecuencias muy perniciosas:

Distancia al hombre de sí mismo, le da el poder incommunicativo de expresar su agradecimiento con un cheque, le entumece los pies alucinándolo, y en esto se parecen el dinero y el frío.

Tendríamos que aprenderlo para hacer palmas con las orejas, ya que el dinero, como si fuera un espejismo, que no lo es,

todo lo hace posible,  
todo lo hace posible y al mismo tiempo sucedáneo,  
y tiene tanta fuerza que puede trasladar un monte o destruir una ciudad.

Y

es cierto  
desde luego,  
y contraproducente  
que la riqueza nos convence de todo, pues tiene arcángeles reumáticos

que pueden conseguirnos hasta las olas en que el año pasado nos bañamos".

I

Luis Rosales reflexiona sobre el papel del dinero como medio de pago. El dinero debe gastarse puesto que la acumulación "suele tener consecuencias muy perniciosas". El poder de alucinación del dinero "entumece los pies..., y en

esto se parecen el dinero y el frío". Bellas palabras con profundo fondo moral y cierto desencanto ya que "la riqueza nos convence de todo, pues tiene arcángeles reumáticos que pueden conseguirnos hasta las olas en que el año pasado nos bañamos".

Poco hay que añadir al texto de Rosales. Sus palabras nos hacen meditar sobre la importancia del buen uso del dinero.



**QUEVEDO**, Francisco de. *Poemas escogidos*. Edición de José Manuel Blecua. Ediciones Castalia, 1972. Págs. 219 a 221.

LETRILLA SATÍRICA (LA POBREZA. EL DINERO):

"Pues amarga la verdad,  
quiero echarla de la boca  
y si al alma su hiel toca,  
esconderla es necesidad.  
Sépase, pues libertad  
ha engendrado en mi pereza  
la pobreza.

¿Quién hace al tuerto galán  
y prudente al sin consejo?  
¿Quién al avariento viejo  
le sirve de río Jordán?  
¿Quién hace de piedras pan,  
sin ser el Dios verdadero?  
¿Quién con su fiereza espanta

el cetro y corona al rey?  
El dinero.  
¿Quién, careciendo de ley,  
merece nombre de santa?  
¿Quién con la humildad levanta  
a los cielos la cabeza?  
La pobreza.  
¿Quién los jueces con pasión,  
sin ser ungüento, hace humanos,  
pues untándolos las manos  
los ablanda el corazón?  
¿Quién gasta su opilación  
con oro y no con acero?  
El dinero.

¿Quién procura que se aleje  
del suelo la gloria vana?  
¿Quién, siendo toda cristiana,  
tiene la cara de hereje?  
¿Quién hace que al hombre aqueje  
el desprecio y la tristeza?  
La pobreza.  
¿Quién la montaña derriba  
al valle: la hermosa al feo?  
¿Quién podrá cuento el deseo,  
aunque imposible, conciba?  
¿Y quién lo de abajo arriba  
vuelve en el mundo ligero?  
El dinero".



[ Conocida es la capacidad cáustica de Quevedo, que en esta letrilla satírica adquiere tintes memorables. El medio de pago por excelencia lo cambia todo. En la misma línea de flotación espiritual que Luis Rosales, que hemos apuntado en el anterior texto comentado, pero con una acidez notablemente superior Quevedo compara la pobreza y el dinero:

"¿Quién hace al tuerto galán  
y prudente al sin consejo?  
¿Quién al avariento viejo  
le sirve de río Jordán?"

El dinero se configura como dueño y señor del universo y "lo de abajo vuelve arriba". Quevedo nos quita la máscara y da una lección de teoría económica en pocos versos. —



## 5.- El Consumidor

El objetivo fundamental de la actividad comercial es permitir que los productos lleguen al consumidor en buenas condiciones de calidad, incorporándoles servicios y a unos precios competitivos. El comprador tiene componentes reflexivos y componentes impulsivos (crecientes con su nivel de renta). En los fragmentos literarios seleccionados –correspondientes a épocas muy variadas–, se puede observar la existencia de enlaces atemporales en la conducta compradora. La necesidad de algunos productos, la importancia social y personal de "ir de tiendas", la respuesta a los medios publicitarios y la compra bien hecha son aspectos, entre otros, que se recogen con gran esplendor literario en los trozos escogidos.

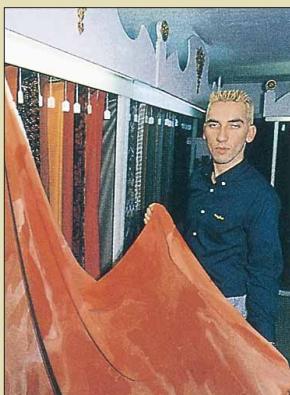
PÉREZ GALDÓS, Benito. *Misericordia*. Editorial Hernando. Madrid; 10<sup>a</sup> edición, 1974. Págs. 277 y 278: "... Teniendo renta segura, el toque está en acomodar las entradas a

las salidas y no extralimitarse... Por Dios, querido Ponte, no hagamos otra vez la barbaridad de reírnos del balance y de la... Ahora reconozco que Trujillo tiene razón.

—Más balances he hecho yo, señora, que pelos tengo en la cabeza, y también le digo a usted que no me han valido más que para calentarme la ídem.

—Ya que Dios nos ha favorecido, seamos ordenados; yo me atrevería a rogar a usted que, si no le sirve de modestia y va de compras, me traiga un libro de contabilidad, agenda o como se llame.

¡Pues no faltaba más! No un libro, sino media docena le traería Frasquito con mil amores; y prometiéndolo así, se lanzó a la calle, ávido de aire, de luz, de ver gente, de recrearse en cosas y personas. Del tirón, andando maquinalmente, se fue hasta el paseo de Atocha, sin darse cuenta de ello. Luego volvió hacia arriba, porque más le gustaba verse entre casas que entre árboles. Francamente, los árboles le eran antipáticos, sin duda porque,



pasando junto a ellos en horas de desesperación, creía que le ofrecían sus ramas para que se ahorcará. Internándose en las calles sin dirección fija, contemplaba los escaparates de sastre, con exhibición de hermosas telas; los de corbatas y de camisería elegante. No dejaba de echar también un vistazo a los restaurantes, y en general a todas las tiendas, que en su larga vida de penuria bochornosa había mirado con desconsuelo.

Pasó en esta vagancia dichosa algunas horas, sin cansancio. Sentíase fuerte, saludable y hasta robusto. Miraba cariñoso o con cierto airecillo de protección a cuantas mujeres hermosas o aceptables a su lado pasaban. Un escaparate de perfumería de buen tono le sugirió una idea feliz: había echado sus canas al aire de una manera indecorosa, sin aliñarlas y componerlas con el negro disimulo del tinte, y aquella hermosa tienda le ofrecía ocasión de remediar tan grave falta, inaugurando allí la campaña de restauración de su existencia, que debía comenzar por la restauración de su averiado rostro.

Allí cambió, pues, el primer billete de la resma que le dieran don Romualdo Cedrón; después de hacerse presentar diferentes artículos, hizo provisión abundante de los que creía más necesarios, y pagando sin regateos ordenó que llevasen a casa de doña Francisca el voluminoso paquete de sus compras de droguería olorosa y colorante”.

**L** En este fragmento de Benito Pérez Galdós –que por su carga de profundidad podría analizarse en cualquier parte de esta obra–, se observa cómo el comercio revitaliza y da alimento a una persona desanimada: “... se lanzó a la calle, ávido de aire, de luz, de ver gente, de recrearse en cosas y personas”.

La visión de escaparates da fuerzas al protagonista. “Sentíase fuerte, saludable y hasta robusto...”. Una tienda de perfumería le ofrece la posibilidad de inaugurar la campaña de restauración de su existencia. Ni más ni menos. Creo que merece la pena resaltar que en este texto se plantea la utili-

dad benefactora del comercio en términos sobrios, claros y contundentes: siempre es posible rehacer la vida y sólo se necesita un impulso.

La alegría del comercio y la disponibilidad visual de productos puede ser el mecanismo disparador de un cambio vital relevante.

**MACHADO, Antonio.** *Los complementarios*. Losada. Buenos Aires; 2<sup>a</sup> edición, 1968. Pág. 25. EL MILAGRO:

“En Segovia, una tarde, de paseo por la alameda que el Eresma baña,  
para leer mi Biblia,  
eché mano al estuche de las gafas,  
en busca de ese andamio de mis ojos,  
mi volado balcón de la mirada.

Abrí el estuche con el gesto firme  
y doctoral de quien se dice: aguarda,  
y ahora verás si veo...

Abrí el estuche, pero dentro, nada;  
‘point de lunettes’... ¿Huyeron? Juraría  
que algo brilló cuando la negra tapa  
abrió del diminuto  
ataúd de bolsillo, y que volaban,  
huyendo de su encierro,  
cuál mariposa de cristal, mis gafas.  
El libro bajo el brazo,  
la orfandad de mis ojos paseaba,  
pensando: hasta las cosas que dejamos  
muertas de risa en casa,  
tienen su doble donde estar debieran,  
o es un acto de fe toda mirada”.

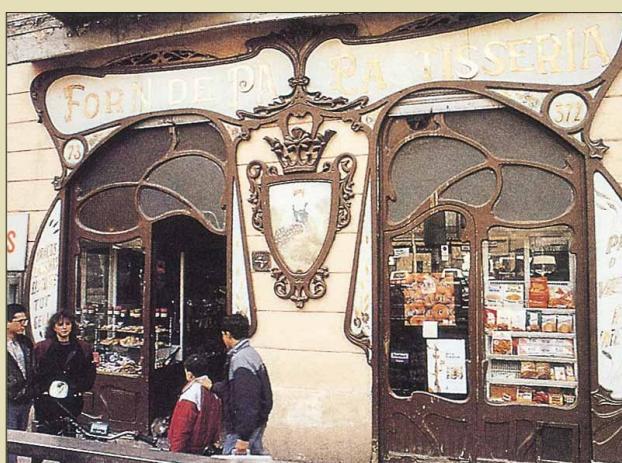
**L** En este breve texto de Antonio Machado se observa, con una exposición literaria bellísima, la necesidad de los bienes. Para leer su Biblia necesita el poeta unas gafas –“andamio de mis ojos”–. Sin las gafas su perspectiva vital cambia radicalmente. No puede leer. No puede dedicarse a su quehacer favorito.

Necesitamos bienes y servicios. La lectura nos ofrece cultura, bienestar espiritual, pero necesitamos elementos instrumentales (en este caso, gafas). En otros casos podemos requerir un abrigo si hace frío, una bebida si tenemos sed, un libro si queremos leer...

PAZ, Octavio. *Libertad bajo palabra*. Biblioteca Premios Cervantes. Alcalá de Henares, 1999. Pág. 159: "Todos habían salido de casa. A eso de las once advertí que me había fumado el último cigarrillo. Como no deseaba exponerme al viento y al frío, busqué por todos los rincones una cajetilla, sin encontrarla. No tuve más remedio que ponerme el abrigo y descender la escalera (vivo en un quinto piso). La calle, una hermosa calle de altos edificios de piedra gris y dos hileras de castaños desnudos, estaba desierta. Caminé unos trescientos metros contra el viento helado y la niebla amarillenta, sólo para encontrar cerrado el estanco. Dirigí mis pasos hacia un café próximo, en donde estaba seguro de hallar un poco de calor, de música y sobre todo los cigarrillos, objeto de mi salida. Recorrió dos calles más, tiritando, cuando de pronto sentí –no, no sentí: pasó, rauda–, la palabra.

Lo inesperado del encuentro me paralizó por un segundo, que fue suficiente para darle tiempo de volver a la noche. Repuesto, alcancé a cogerla por las puntas del pelo flotante. Tiré desesperadamente de esas hebras que se alargaban hacia el infinito, hilos de telégrafo que se alejan irremediablemente con un paisaje entrevisto, nota que sube, se adelgaza, se estira, se estira... Me quedé solo en mitad de la calle, con una pluma roja entre las manos amoratadas".

**L** Una necesidad, no muy deseable por cierto. La búsqueda de un comercio abierto (haciendo mucho frío) y un encuentro inesperado: la Palabra. En este escrito Octavio Paz va hilando pacientemente diversas sensaciones que a



primera vista pueden parecer inconexas, y forma un mosaico precioso de emociones humanas que culmina en la mayor maravilla: la Palabra.

Poco más se puede añadir (entre otras cosas porque el lector puede estar realizando interpretaciones diferentes). ■

MIHURA, Miguel. *Maribel y la extraña familia*. Espasa Calpe; 18ª edición, 1996. Págs. 64 a 66:

"DOÑA PAULA.- ¿Qué? ¿Qué les ha parecido?

DON FERNANDO.- Precioso.

DOÑA VICENTA.- Y muy fino.

DOÑA PAULA.- Pues me lo ha traído mi hermana que ha salido a la calle, y que desde que está aquí se obstina en hacerme regalitos casi constantemente. Y es que es una santa, una verdadera santita. Tan es así que a pesar de ser mi única hermana, yo la quiero muchísimo. Ahora la conocerán ustedes. Ha ido a cambiarse de vestido y enseguida vendrá. Claro que yo hubiera preferido que en lugar de este rock and roll de Elvis Presley, me hubiera traído un blues de Louis Armstrong, pero por lo visto no había en la tienda. Y es que la música moderna se agota enseguida... ¡Es tan líricamente emocionante!

( ... )

¡Ah! Aquí está mi querida hermana... Pasa, pasa, no te quedes ahí. Les voy a presentar a mi querida hermana Matilde.

DOÑA PAULA.- Les he hecho oír el precioso disco de Elvis Presley, y no sabes los elogios tan entusiastas que me han hecho de él. Todo lo que te diga es poco...

DOÑA MATILDE.- Me alegro mucho de que te haya agrado.

DOÑA PAULA.- Y por cierto, ¿dónde has ido a comprarlo, mi querida Matilde?

DOÑA MATILDE.- Pues he ido a comprarlo a una tienda de la calle Fuencarral.

DOÑA PAULA (ASOMBRA).- ¡No me digas! Pero has ido hasta la calle de Fuencarral.

DOÑA MATILDE.- Pero si vivimos en la calle de Hortaleza, mujer...

DOÑA PAULA.- De todos modos has tenido que cruzar de acera a acera... ¡Pero qué horror, Matilde! ¡No debes hacer esas locuras! Yo vivo hace sesenta años en esta misma casa de la calle de Hortaleza y nunca me he atre-



vido a llegar hasta la calle de Fuencarral. ¡Y eso que me han hablado tanto de ella! (A doña Matilde). ¿Cuál de las dos es más bonita? Cuéntame, cuéntame...

**DOÑA MATILDE.** Son dos estilos diferentes. No pueden compararse.

**DOÑA PAULA.** ¿Pero tiene árboles? ¿Estatuas? ¿Monumentos?

**DOÑA MATILDE.** Si he de decirte la verdad, no me he fijado bien. Sólo crucé la calle, entré en la tienda, compré a Elvis Presley y me volví a casa... Pero, a mi juicio, es más estrechita".

**[** Fragmento insondable y absurdo. Miguel Mihura se mueve como pez en el agua en el mundo de lo incomprendible. "Yo vivo hace sesenta años en esta misma casa de la calle de Hortaleza y nunca me he atrevido a llegar hasta la calle de Fuencarral".

*¡Hay que cruzar la acera! Lo único que puede justificar tamaño "desplazamiento" es la visita a una tienda. Ha ido a comprar un disco de Elvis Presley. En plena algarabía del absurdo aparece un punto de racionalidad. Merece la pena "viajar" a la tienda cercana para comprar algo (en este caso, un disco).*

*Es difícil encontrar una mejor apología del comercio y de la importancia del consumo que en esta aportación sardónica de don Miguel.*

**MARÍAS, Javier.** *Corazón tan blanco*. Anagrama. Madrid, 1992. Pág. 261: "... Estaba muy fatigado, miré el reloj, Luisa podía llegar en cualquier momento o bien tardar

horas, era sólo media tarde, la hora en que nadie en Madrid está en casa, nadie lo soporta a esas horas, la gente sale a lo que sea histérica y desesperada aunque no lo confiese, a comprar en las tiendas, en los grandes almacenes abarrotados, en las farmacias, a hacer recados inútiles, a mirar escaparates, a comprar tabaco, a recoger a los niños que salen del colegio, a tomar algo sin sed y sin hambre en el millón de bares y cafés y cafeterías, la ciudad entera está en la calle o en el trabajo, un baño de multitud, nadie en su casa, a diferencia de Nueva York, donde casi todo el mundo regresa a las cinco y media, a las seis, a las seis y media si han debido pasar a meter la mano en un apartado de correos de Kenmore o de Old Chelsea Station".

**[** Javier Marías recoge una característica específica de los países mediterráneos, y especialmente de España y de Madrid. A media tarde nadie quiere estar en casa. Los grandes almacenes y las tiendas, también las calles, bares, cafeterías... se llenan. Si salimos a la calle podemos experimentar un baño de multitudes.

Los comercios ejercen un papel magnético para cubrir esas horas de desesperación. Ya sea para comprar, para mirar escaparates o simplemente para ver gente y "hacer tiempo" los establecimientos comerciales juegan un papel importante.

Una vez más un texto literario refleja el papel aglutinador, en términos sociales, del comercio. Aunque subyace la crítica al comportamiento compulsivo de la población, el comercio "recibe", alivia las tensiones, entretiene y es un hontanar de satisfacciones.



LARRA, Mariano José: *La fonda nueva. Obras de Larra*. Colección de artículos, facsímil. Pág. 51: "Para los elegantes todas las corridas de caballos, las partidas de caza, las casas de campo, todo se encierra en dos o tres tiendas de la calle de la Montera. Allí se pasa alegremente la mañana en contar las horas que faltan para irse a comer, si no hay sobre todo noticias gordas de Lisboa, o si no dan en pasar muchos lindos talles de quien murmurar, y cuya opinión se pueda comprometer, en cuyos casos varía mucho la cuestión y nunca falta qué hacer.

-¿Qué se hace por la tarde en Madrid?

-Dormir la siesta.

-¿Y el que no duerme, qué hace?

-Estar despierto; nada más. Por la noche, es verdad, hay su poco de teatro, y tiene un elegante el desahogo inocente de venir a silbar un rato la mala voz del bufo caricato, o aplaudir la linda cara de la otra prima dona, pero ni se proporciona tampoco todos los días, ni se divierte en esto sino un muy reducido número de personas, las cuales, entre paréntesis, son siempre las mismas y forman un pueblo chico de costumbres extranjeras, embutido dentro de otro grande de costumbres patrias, como un cucuricho menor metido en un cucuricho mayor".

**[** En estos breves párrafos, Larra nos informa sobre las actividades que se pueden desarrollar en Madrid. Por la tarde, se puede dormir o estar despierto (simplemente). Por las noches, aparece un pueblo chico inmerso en costumbres extranjeras. ¿Y por la mañana, qué? El comercio de la calle de la Montera es el mentidero y eje del debate de los elegantes, según la apreciación del autor. Curioso fragmento literario de un curioso autor cuya heterodoxia resulta interesante y, siempre, abre horizontes nuevos. **—**

GALA, Antonio. *A quien conmigo va*. Planeta, 1994. Págs. 119 a 121. LA COMPRADORA COMPULSA: "Si hay alguien normal, es ella: de impecable apariencia, de fortuna media o poco más, de la edad que tenemos la mayoría, y de una familia supongo que con problemas, pero sin tragedias. Vino algo después de las cuatro, para tomar café y hablarle de no sé qué plata del Perú que representa. Me habían dicho que era una gran compradora: no porque



compre bien, sino porque compra sin cesar. Me interesó el problema, si así puede llamarse, y me propuse tocarlo. Para darle confianza, relaté una experiencia mía: 'Hace poco más de diez años estuve rozando la depresión. Fue un momento terrible. Me acostaba con el deseo de no despertarme, y me despertaba sin deseo ninguno. Me aconsejaron dar paseos, distraerme, interesarme: es decir, todo aquello de lo que maldita la gana que tenía. Andurreaba al sol por las aceras, que me venían tan grandes; miraba sin verlos a los peatones y los escaparates, y pensaba cuánto me gustaría tener un capricho, comprarme algo, regalarme algo. Pero lo cierto es que el capricho no venía. Hasta que, semanas más tarde, entré en una tienda y me compré un espantoso pijama verde seco. Supe de pronto que estaba mejorando. El pijama no lo usé jamás, pero tampoco he vuelto a usar la depresión...'.

Me escuchó entusiasmada: 'Eres un caso típico. Una cadena americana de grandes almacenes –ellos lo saben todo sobre todo– regala unos delantales que dicen: <<When you have some trouble, go shopping>>, <<si tienes un problema, ve de compras>>. Es mano de santo, qué curioso. Nos pasa a todos. Hay quien, por no comprarse algo –una pipa, un mechero, una corbata–, empieza a tener síntomas de ansiedad; sin darse cuenta, pasa y vuelve a pasar por la tienda donde vio el objeto; y no duerme ni vive hasta que es suyo. A mí me ocurre todos, todos los días. La gente necesita –necesita, ¿eh?– comprar. Acuérdate cuando la guerra del Golfo: cientos de miles de amas de casa del orbe entero se echaron a la calle para acaparar cosas no imprescindibles. La guerra

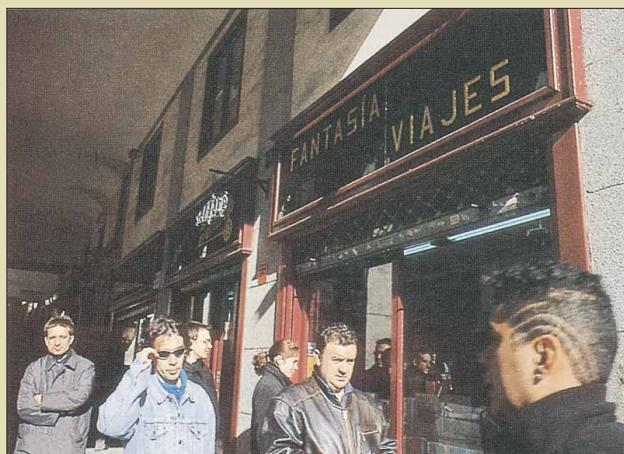
era un pretexto; ellas querían comprar... ¿Y por qué crees que han caído el Muro de Berlín y los Gobiernos del Este? 'No será por las profecías de Fátima', insinué. Se echó a reír: 'Porque los del Este querían someterse a nuestra terapia, que es el libre comercio. Después de no hacerlo durante 40 años, se morían por comprar'. 'Quizá influyó también su deseo de libertad, de democracia y de felicidad'. 'Desengáñate: la libertad sólo sirve para ir de compras; la democracia, para elegir entre artículos idénticos; y la felicidad no es más que entrar en un local atiborrado de ofertas y quedarte con la que más te apetece. Nada realiza tanto ni distrae tanto de los problemas'. 'Luego viene el problema de pagar...' 'Ah, eso es otra historia. Tú observa las rebajas. ¿Por qué tienen éxito?: ¿porque disminuyen los precios?, ¿porque se discute si también disminuyen las calidades?, ¿porque satisfacen necesidades aplazadas? No, señor: porque sentimos una compulsión, una llamada periódica e irrefrenable que nos mueve a pelear unos con otros por comprar lo mismo. Nos sea preciso o no: lo que nos es preciso es la compra en sí'.

'Está bien visto', advertí. '¿Por qué crees tú que la gente viaja, que la gente hace turismo?: ¿por ver paisajes y piedras y museos? Qué disparate: para eso está la televisión. Viaja para comprar; para enseñar luego lo comprado, y contar cómo lo hizo, y cuánto costó, y su utilidad, y el regateo. Iba a ir nadie el Tercer Mundo si no fuese por eso? Para pasar fatigas sin compensación no viaja nadie. La gente llega a un sitio, el que sea, y lo primero que pregunta es: <<¿Aquí qué hay que comprar?>>. Lo lógico'. '¿Y no será que tú eres una adicta? ¿No será que padeces una neurosis compulsiva?' 'Ni sé lo que es, ni me importa. No digas sandeces; soy como cada quisque. Comprar, desde que el hombre apareció en la faz de la tierra, es una fiesta. Ahí están los zocos en mitad del desierto, donde la gente va un día a la semana a proveerse, sí, pero también a gozar y a echarse novios. Ahí están las ferias: ¿qué eran al principio más que un mercado de ganados? ¿Y las Navidades?: antes eran una fiesta religiosa o así, pero ahora han recuperado su sentido: el aprovisionamiento para el invierno, los regalos para corresponder, las atenciones... Una fiesta y un rito. Los seres humanos no somos animales, hijo: no compramos sólo lo imprescindible para sobrevivir; so-

mos lúdicos, como dirías tú que eres un sabio. Tan amigo como pareces de los árabes, ellos con lo único que no consienten el maravilloso juego del regateo es con el Corán y con las mortajas: por algo será'. Sonréi: 'Quizá tengas razón'. 'Naturalmente'. Se levantó de un salto: 'Y perdona que me vaya, pero son ya las cinco, y me van a cerrar las tiendas de Serrano'. 'Aún tienes mucho tiempo'. 'No; para comprar como Dios manda nunca se tiene suficiente".

**L**a actividad de "ir de compras" como embriagador sistema para evitar problemas, depresiones, ansiedades, etcétera. La recuperación anímica se sustenta en la compra en su doble vertiente de "comprar" tiempo libre y de obtener objetos. Como señala Antonio Gala, "comprar, desde que el hombre apareció en la faz de la tierra, es una fiesta".

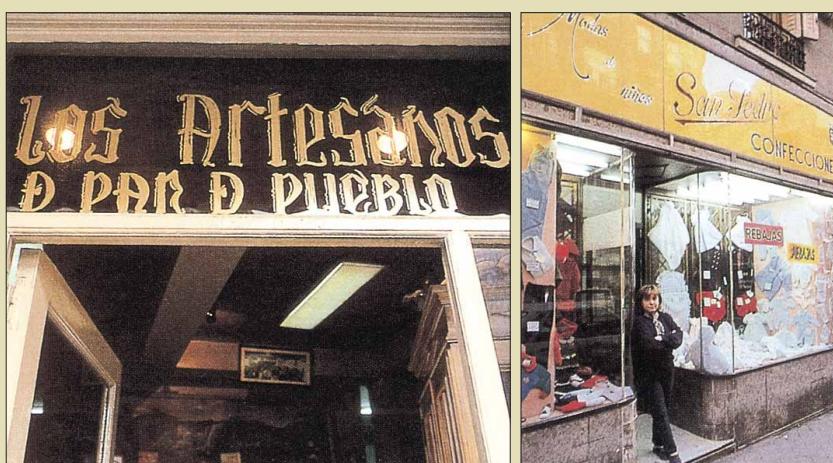
Los zocos, en mitad del desierto, las ferias, las tiendas especializadas, los grandes almacenes... Todas estas formas comerciales nos atraen, nos divierten... Nos gusta ir. Se requiere tiempo: "... para comprar como Dios manda nunca se tiene suficiente". Perdón, me voy a comprar folios y bolígrafos para seguir escribiendo estas notas.



FUENTES, Carlos. *La frontera de cristal*. Alfaguara. Madrid, 1996. Pág. 78: "Como respuesta a este alud de papeles, multiplicado por mil con el advenimiento del sistema electrónico E-Mail, solicitudes, falsas tentaciones, Dionisio decidía abandonar su papel receptor, pasivo y adoptar otro, emisor, muy activo. En vez de ser la víctima de

la avalancha, decidió comprar la montaña. Es decir, se propuso adquirir todo lo que le ofrecían los anuncios de televisión, las leches malteadas para adelgazar, los clasificadores para documentos, los CDs irrepetibles con las mejores canciones de Pat Boone y Rosemary Clooney, las historias ilustradas de la segunda guerra mundial, los complicadísimos aparatos para entonar y/o desarrollar los músculos, los platos conmemorativos de la muerte de Elvis Presley o la boda de Carlos y Diana, la taza conmemorativa de la Independencia, los juegos de té de falso Wedgwood, los ofrecimientos de viajero frecuente de todas las aerolíneas, los restos de las baratas del día de cumpleaños de Lincoln y Washington, la bisutería de los espantosos canales vendedores de anillos, prendedores y collares, los vídeos de ejercicios de Cathy Lee Crosby, todas las tarjetas de crédito habidas y por deber, todo, todo decidió que era irresistible, suyo, apropiable, hasta los detergentes mágicos que todo lo limpian, incluso una mancha emblemática de mole poblano".

**[** El autor impregna su pluma de vitriolo para convertir a Dionisio Rangel en un comprador "de todo". En una sociedad de la abundancia, la publicidad ejerce un papel cautivador "multiplicado por mil con el advenimiento del sistema electrónico E-Mail", ante el que es difícil resistirse. La alternativa extrema, planteada por Dionisio, es convertirse en compulsivo discípulo del sistema y, en consecuencia, ser adicto a la compra, aceptando –sin cortapisas– todos los mensajes publicitarios. Dionisio acepta comprar lo bueno y lo malo, ya que lo importante no es la utilidad de los objetos sino el papel activo de comprador. Decide "comprar la montaña". **]**



**AYALA**, Francisco. *Contra el poder y otros ensayos*. Ediciones Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares, 1992: "... ¿Que la promoción de libros mediante el anuncio televisado es recurso de resultado seguro? Que la televisión es quien configura, en ése como en los demás aspectos, las actitudes del gran público, ordenando en forma casi compulsiva sus necesidades de consumo. Pero esta realidad evidente y cruda es presentada por Alicia con un sesgo irónico. 'Si apareciera –escribe– una escultural jovencita con minifalda, rechazando por teléfono una invitación a bailar <>rock>> porque no puede soltar el libro que tiene entre manos –la cámara enfoca *El ingenioso hidalgo Don Quijote de La Mancha*–, Cervantes se convertiría en el <>best seller>> número uno de esa semana..."

**[** Francisco Ayala se refiere a Alicia Jurado –escritora argentina–, como autora de un agudo comentario sobre la capacidad persuasiva de la televisión. Algunos presentadores y otros personajes habituales en la televisión señalan, acomodados en la estulticia y la autocomplacencia, que lo que no sale en la televisión "no existe". El gran público consume lo que la publicidad recomienda, incluyendo las propias series televisivas, los concursos, programas de famosos, etcétera, que, en realidad, son "spots" publicitarios que intentan ayudar a vender cosas.

Barry Norman, en su libro sobre las cien mejores películas del siglo, comenta lo siguiente: "Son demasiadas las películas que no están basadas en un guión esmerado sino en una simple idea. Y las ideas, a diferencia de los relatos redondos y escritos con oficio, tienden a perder su impulso hacia las dos terceras partes del metraje de las películas, es por ello

por lo que tantos desenlaces improvisados se basan en la acción apresurada, en los efectos especiales y en la esperanza ferviente de que el público no se detenga a pensar durante el periodo suficiente para darse cuenta de que todo resulta completamente ilógico".

La televisión vende productos industriales y, en consecuencia, la lectura puede ser objeto de venta si la publicidad es llamativa. Como señala Ayala, *El Quijote* puede ser "best-seller" si en la pantalla se ofrecen imágenes erótico-festivas. **—**



**MARX, Groucho.** *Memorias de un amante sarnoso.* Los Libros de la Frontera. Barcelona, 1972 (original de 1963). Págs. 184 a 186: "La limpieza es la virtud que sigue a la santidad, pero, en mi concepto, la economía debería precederla. Me considero uno de los últimos supervivientes de la era de la tintorería. Soy de aquel tipo de personas que apagan la luz cuando salen de una habitación, y que cierran bien los grifos para que no pierdan agua. A pesar de que tengo cocinera, voy personalmente al supermercado para escoger los artículos que, eventualmente, ella se encargará de echar a perder. La gente se queda asombrada cuando me ve estudiando cuidadosamente las ventajas de un repollo sobre otro, tentando los tomates u olfateando los melones. Como soy bastante conocido, esto da a veces lugar a situaciones algo embarazosas, pero no puedo remediarlo. Estoy convencido de que, en mi caso, la economía es una tendencia inevitable, originada durante mi deficitaria infancia, que no puede superarse como no se supera la vejez (en la que entré hace años).

Pero no soy yo el único. Tengo muchos amigos bastante ricachones que son igualmente ahorradores en determinados aspectos. Uno de ellos toma cada día un pañuelo limpio, pero, antes de echar a la cesta del lavadero el anterior, se suena en él enérgicamente.

Un buen día le interrogué sobre este detalle y me respondió:

—Trato simplemente de extraer el máximo provecho de cada pañuelo, y cuando me siento realmente satisfecho es cuando pescó un resfriado. ¡Entonces sí que rinde de verdad el dinero invertido en los pañuelos!

(...)

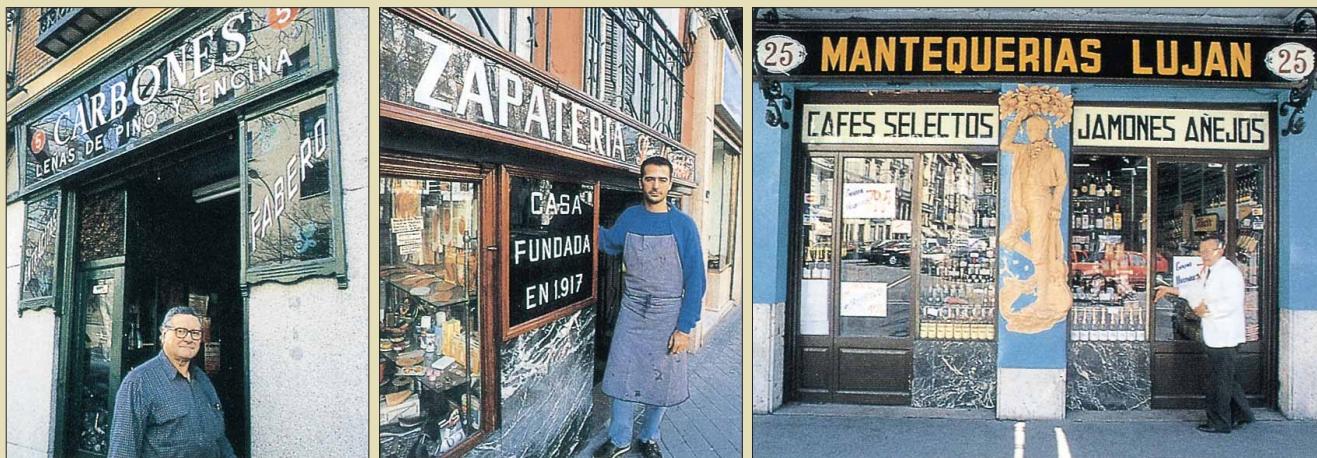
En una ocasión estuve actuando en el Orpheum Circuito con un cómico muy gracioso llamado Doc Rockwell, que tenía su propio sistema de ahorrar dinero. Durante la primera semana que pasamos en Chicago, Doc compró seis trajes de sarga azul por ciento cincuenta dólares. Para quien no ande mal de matemáticas, esto quiere decir que cada uno le resultó a veinticinco dólares. Su plan era llevar cada traje un mes y, luego, cuando estuviera sucio y arrugado, tirarlo.

—De este modo —me explicaba— no tengo que pagar tintorerías ni planchadoras, y, además, llevaré siempre un traje nuevo”.

[ De forma cómica, el inolvidable Groucho Marx nos da una lección de economía haciendo referencia a la escasez (sobre todo a la vivida personalmente). En este caso el consumo se realiza de forma racional y buscando maximizar la utilidad de los bienes adquiridos. Los compradores compulsivos citados en fragmentos anteriores son sustituidos por consumidores que ajustan los gastos y evitan cualquier derrame. Groucho va al supermercado y elige cuidadosamente, intentando encontrar la mejor relación calidad-precio (que su cocinera se encarga de reventar). ]

Por otra parte, revela la importancia de la compra personal (en contraposición, por ejemplo, a la venta a distancia, incluyendo el comercio electrónico). Hay que comprar bien y utilizar de forma óptima los bienes adquiridos. —

**DELIBES, Miguel.** *Un mundo que agoniza.* Plaza & Janés. Barcelona, 1979. Págs. 48 y 49: "Simultáneamente, el desarrollo exige que la vida de estas cosas sea efímera, o sea, se fabriquen mal deliberadamente, supuesto que el desarrollo del siglo XX requiere una constante renovación para evitar que el monstruoso mecanismo se detenga. Yo recuerdo que antaño se nos incitaba a comprar con insinuaciones macabras cuando no aterradora escatológicas: 'Este traje le enterrará a usted', 'tenga por seguro que esta tela no la gasta'.



Hoy no aspiramos a que ningún traje nos entierre, en primer lugar porque la sola idea de la muerte ya nos estremece y, en segundo, porque unas ropa vitalicias podrían provocar el gran colapso económico de nuestros días.

Con la superfluidad es, por tanto, la fungibilidad la nota característica de la moderna producción, porque, ¿qué sucedería el día que todos estuviéramos servidos de objetos perdurables? La gran crisis, primero, y, después, el caos. Apremiados por esta exigencia, fabricamos, intencionadamente, telas para que se ajen, automóviles para que se estropeen, cuchillos para que se mellan, bombillas para que se fundan".

**I** Melancólico texto de Miguel Delibes. Los productos deben durar poco. (*Obsolencia programada, en términos técnicos*). Las ropa vitalicias podrían provocar un gran colapso económico.

En el fondo, la idea de los bienes de consumo duradero es cuestionable a la luz del progreso tecnológico y de la necesidad de vender en mercados que tienden a la saturación (¿qué podemos decir de los televisores, coches, ordenadores...?). Aunque la visión de Delibes se centra en la fabricación intencionada de productos de baja calidad, no hay que olvidar el papel de la innovación tecnológica (incluso, de la moda) que provoca que bienes que sirven perfectamente para cumplir su función primigenia se queden fuera del mercado porque surgen nuevos productos con nuevas respuestas tecnológicas (ordenadores con mayor información, televisores con mejor visión y sonido, cintas de video más pequeñas...).

## Reflexiones finales

"Bien podrán los encantadores quitarme la ventura, pero el esfuerzo y el ánimo es imposible". Miguel de Cervantes hace hablar a don Quijote expresando su inquebrantable voluntad de esforzarse. Los estudiosos del comercio, interesados por la literatura, debemos intentar seguir esta máxima cervantina.

Como señalaba Menéndez Pelayo, "donde no se conserva piadosamente la herencia del pasado pobre o rica, grande o pequeña, no esperemos que brote un pensamiento original ni una idea dominadora". Por lo tanto hay que analizar la herencia cultural, en nuestro caso en el comercio.

En torno a estas dos ideas, esfuerzo y ánimo, por un lado, y afán de recuperar el legado cultural del comercio, por otro, se ha roturado este trabajo elaborado con profunda emoción.

La razón narrativa ha predominado en el estudio de las manifestaciones del comercio y del consumo, acompañada del deseo, ya manifestado en la introducción, de penetrar en los pliegues de la intrahistoria.

Del trabajo realizado no pueden obtenerse conclusiones "convencionales". Hemos dejado que grandes autores de la literatura mostraran, con gran belleza, la importancia del comercio y del consumo en el desenvolvimiento de las sociedades. Utilizando diversos registros narrativos: descriptivo, dramático, satírico, cómico, poético, etcétera, han proyectado un mundo en el que las actividades de intercambio sustentan la condición humana.

Resulta curioso observar –después de esta excursión apasionada por el mundo de la literatura–, cómo muchas de las grandes cuestiones actuales del comercio y del consumo ya se planteaban en tiempos remotos.

A pesar de las nuevas tecnologías, de los sistemas logísticos y de gestión y de tantas innovaciones desarrolladas en las actividades distributivas, se observan relevantes señas de identidad entre lo viejo y lo nuevo. Enumerarlas resultaría fatigoso y plúmbeo para el lector, pero apuntemos al menos algunas de ellas.

En primer lugar, la importancia de la libertad de elección. El comercio supone libertad. El texto escogido de Orwell es paradigmático al respecto. Otros fragmentos de Azorín y Delibes, entre otros autores, ayudan a observar esta característica primordial del intercambio (lógicamente acompañada por los niveles de renta disponible). La persona en el comercio es libre.

En segundo término, destaca la importancia de la vocación en el comercio, que termina por configurar un modo de vida. Aunque esta característica se ha ido diluyendo a lo largo del siglo XX todavía el número de autónomos es muy elevado (en España cerca de la cuarta parte de los no asalariados desarrollan su actividad en el comercio). Algunos fragmentos de Benito Pérez Galdós (*Misericordia*), de Luis Landero, de Cadalso y de otros autores revelan la importancia del “amor al oficio” para el adecuado desempeño de la función comercial.

En tercer lugar hay que destacar que el comercio es, en muchas ocasiones, el alma de pueblos, ciudades, barrios, etcétera. Recordando a Juan Valera: “las calles se llenan de gente”. Donde hay actividad comercial hay lu-

minosidad, alegría, debate, arte (como han señalado Azorín, Baroja y otros autores escogidos). Las ciudades son hijas y se nutren del comercio.

El siguiente aspecto relevante se refiere a la vitalidad y capacidad de comerciantes y vendedores. Más que oficio o profesión termina por convertirse en una vida comercial. Diversos textos han ayudado a fraguar esta idea. Los agentes comerciales de Tolstoi, los vendedores ambulantes de Bécquer o Azorín, los comerciantes vocacionales de Pérez Galdós, Cadalso, Landero, Zamora..., ilustran esta idea de que muchas personas de diversos niveles y categorías sociales dedican su vida a conseguir los mejores productos, en las mejores condiciones y venderlos a quien los necesita.

El quinto rasgo relevante, último en este análisis pero especialmente importante, es que el comercio se erige en un factor relevante del desarrollo de las relaciones cívicas y de la socialización. Azorín, Landero, Machado, Baroja y un gran número de autores iluminan con sus textos esta consideración. Desde personas de elevada edad que disfrutan estando en la óptica, hasta el paseo por la calle de la Montera de Madrid de Larra, pasando por los textos de Landero, Gala, Azorín y otros autores, observamos que el comercio facilita el esparcimiento, el entretenimiento, la conversación, el paseo, la “visita a museos”, etcétera. El propio desarrollo del turismo ha tenido como clave de bóveda la actividad comercial. ¿Qué se puede comprar aquí? Esta pregunta típica del turista orienta sobre la estrecha relación comercio-turismo.

Una nota final. Todos los comentarios que se han efectuado en este texto son interpretativos. El lector puede

discrepar saludablemente de las interpretaciones realizadas y sustituirlas por otras apreciaciones que a su juicio tengan mayor vinculación con las intenciones de los autores escogidos. Al fin y al cabo terminando con las palabras de don Quijote a Sancho “... eso que a ti te parece bacía de Barbero, me parece a mí el yelmo de Mambrino, y a otro le parecerá otra cosa”. —



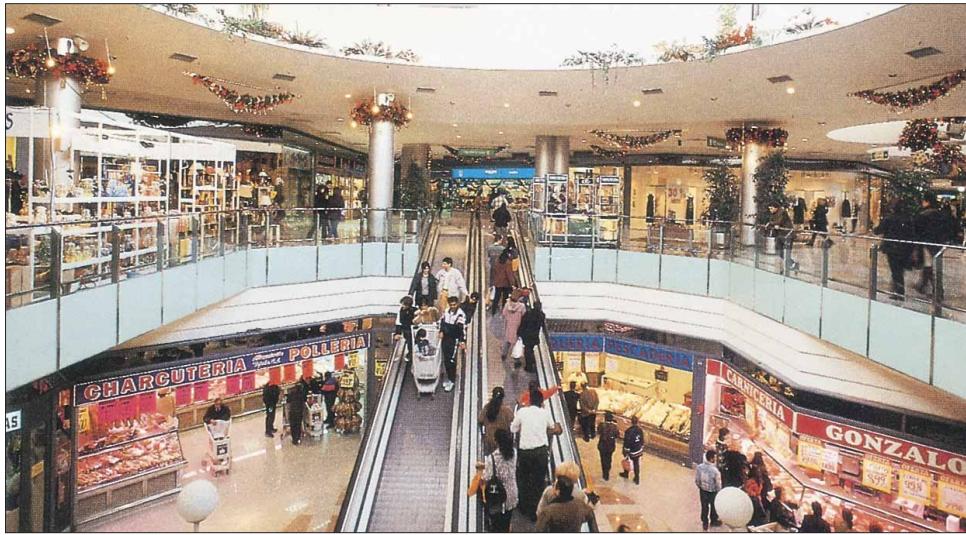


Javier CASARES RIPOL

*Javier Casares Ripol (Madrid, 1953) es catedrático de Economía Aplicada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Experto en distribución comercial –y gran aficionado a la literatura y el cine–, Javier Casares es coordinador, junto con Alfonso Rebollo, del Consejo de Redacción de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO desde su primer número.*

*Las páginas de la revista han recogido, durante los últimos años, numerosos artículos de Javier Casares, en relación con todos los ámbitos de la distribución comercial y el consumo, de cuya lectura y análisis se desprende con acierto y precisión la vertiginosa evolución de este campo de actividad en la recta final del siglo XX.*

*Entre los libros publicados por Javier Casares en los últimos años cabe destacar “Temas de Política Económica” (1992), “Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas” (1995) y “Distribución Comercial” (2000), éste último escrito en colaboración con Alfonso Rebollo. Además, Javier Casares es miembro, desde 1996, del Observatorio de la Distribución Comercial.*



# Geografía comercial de España

## Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales

■ ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

Universidad Autónoma de Madrid

Hace ya siete años, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO publicó un informe sobre la distribución regional del comercio en España, al que siguieron sendos artículos referidos a cada una de las comunidades autónomas en el que se analizaban con detalle los aspectos particulares del comercio en cada una de ellas. En estos siete años han continuado siendo muchas y profundas las transformaciones que se han producido en el sistema de distribución comercial en España.

En el lado de la oferta, con el desarrollo y consolidación de nuevos formatos comerciales –las grandes y medianas superficies especializadas, el descuento duro– y la expansión de los supermercados; la reestructuración empresarial, que ha dado lugar a un profundo proceso de concentración empresarial, aún no cul-

minado; la expansión de la franquicia en los sectores de equipamiento de la persona; la continuada transformación del empleo en asalariado.

Desde el punto de vista de la demanda, los compradores continúan incrementando sus compras en los nuevos formatos comerciales, dando lugar a la continuación de la pérdida de cuota de mercado de los establecimientos tradicionales.

También se han modificado las condiciones de entorno. La economía española se encuentra en una fase expansiva, lo que puede acentuar las tendencias inflacionistas de la distribución comercial, a la vez que puede provocar una mayor rapidez en el proceso de transformación del comercio ante las favorables expectativas económicas y los bajos tipos de interés.

Por su parte, el entorno legal se ha modificado enormemente con la publicación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, de enero de 1996, y de las Leyes de Comercio Interior de varias comunidades autónomas.

Como consecuencia de todo ello, también las relaciones de la distribución con los fabricantes se han visto afectadas, ahondándose el proceso de desplazamiento del poder de negociación hacia los distribuidores en perjuicio, sobre todo, de los pequeños productores, por lo que las implicaciones de los cambios en el sistema de distribución comercial, afectan ya profundamente a muchos ámbitos y aspectos fuera del entorno del comercio, además de haber modificado acusadamente el propio sector.

Todas estas razones (2) motivan una nueva revisión particularizada del siste-

CUADRO N° 1

## EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO

## PRECIOS CONSTANTES. MILLES DE MILLONES DE PESETAS

RAMAS DE ACTIVIDAD	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1.- PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA	1.815,051	1.953,482	1.978,748	1.595,639	1.906,741
2.- PRODUCTOS ENERGÉTICOS	1.924,203	2.134,539	2.230,252	2.296,662	2.487,453
3.- PRODUCTOS INDUSTRIALES	7.502,845	8.564,096	8.834,850	9.288,887	9.895,804
4.- CONSTRUCCIÓN	2.102,642	2.848,068	3.059,165	3.130,044	3.089,918
5.- SERVICIOS DESTINADOS A LA VENTA	13.241,087	15.078,553	16.150,222	17.360,251	18.489,699
COMERCIO	4.000,556	4.525,942	4.637,314	4.820,981	SIN DATOS
6.- SERVICIOS NO DESTINADOS A LA VENTA	3.941,215	4.724,911	5.447,897	5.647,948	5.820,403
<b>VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO</b>	<b>30.527,043</b>	<b>35.303,649</b>	<b>37.701,134</b>	<b>39.319,431</b>	<b>41.690,018</b>

## PRECIOS CONSTANTES. ÍNDICE 1986 = 100

RAMAS DE ACTIVIDAD	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1.- PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA	100,00	107,63	109,02	87,91	105,05
2.- PRODUCTOS ENERGÉTICOS	100,00	110,93	115,91	119,36	129,27
3.- PRODUCTOS INDUSTRIALES	100,00	114,14	117,75	123,80	131,89
4.- CONSTRUCCIÓN	100,00	135,45	145,49	148,86	146,95
5.- SERVICIOS DESTINADOS A LA VENTA	100,00	113,88	121,97	131,11	139,64
COMERCIO	100,00	113,13	115,92	120,51	SIN DATOS
6.- SERVICIOS NO DESTINADOS A LA VENTA	100,00	119,88	138,23	143,30	147,68
<b>VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO</b>	<b>100,00</b>	<b>115,65</b>	<b>123,50</b>	<b>128,80</b>	<b>136,57</b>

## PRECIOS CONSTANTES. PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN POR RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1.- PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA	5,95	5,53	5,25	4,06	4,57
2.- PRODUCTOS ENERGÉTICOS	6,30	6,05	5,92	5,84	5,97
3.- PRODUCTOS INDUSTRIALES	24,58	24,26	23,43	23,62	23,74
4.- CONSTRUCCIÓN	6,89	8,07	8,11	7,96	7,41
5.- SERVICIOS DESTINADOS A LA VENTA	43,37	42,71	42,84	44,15	44,35
COMERCIO	13,10	12,82	12,30	12,26	SIN DATOS
6.- SERVICIOS NO DESTINADOS A LA VENTA	12,91	13,38	14,45	14,36	13,96
<b>VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

P: Provisional. A: Avance.

FUENTE: INE: Contabilidad nacional de España. Base 1986. Serie Contable 1992/1997. Madrid, 1998.



ma de distribución comercial español en las distintas comunidades autónomas, cuyo inicio se ha hecho coincidir pretendidamente con el número 50 de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, por aquello de que los números redondos inducen a un inevitable espíritu conmemorativo y son propicios para comenzar nuevas aventuras, en este caso una renovada aproximación a la geografía comercial de España que se pretende ir completando en números sucesivos.

Además, el momento es pertinente dado que el próximo año 2001 deberá revisarse la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996, al menos en lo referido a la amplitud de los horarios comerciales (3). Este artículo y los que le seguirán posteriormente pretenden brindar una ocasión de reflexión sobre la situación del comercio en España. En él nos proponemos mostrar la existencia de grandes diferencias entre las distintas comunidades autónomas y provincias tanto en cuanto al equipamiento comercial y a los servicios de distribución disponibles para consumidores y para los productores, como respecto del papel que juega la distribución comercial en las economías regionales y provinciales. No todas las diferencias encontradas pueden explicarse por las diferencias en la demanda.

En el siguiente apartado se examina la importancia del sector de distribución

comercial en las economías regionales y provinciales, mediante un examen de las principales macromagnitudes y el empleo en el comercio. El tercer apartado se dedica al análisis más general de la demanda de servicios de distribución comercial, mediante el examen del tamaño que adquiere ésta en las comunidades y provincias y de los principales comportamientos de gasto de los consumidores. En el cuarto apartado se examina la oferta de distribución comercial, mediante el análisis de las dotaciones de comercio, fundamentalmente minorista. En el último apartado se establecen algunas conclusiones en torno al hilo conductor de el "producto" y el coste de la distribución comercial en los diferentes ámbitos regionales y provinciales (4).

## EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

### •LA APORTACIÓN DEL COMERCIO A LAS ECONOMIAS REGIONALES

La economía española se encuadraba a mediados de la década de los años noventa plenamente en las llamadas economías postindustriales, alcanzando las actividades de servicios casi el 60% (58,3%) del total del valor añadido bruto a precios de mercado y en pesetas constantes (cuadro nº 1). Sin embargo, el sector de comercio no ha seguido una ten-

dencia creciente, sino que por el contrario ha perdido casi un punto de participación relativa respecto de diez años antes, situándose en el 12,3% en 1995. Un valor más próximo a los habituales en el resto de los países más desarrollados y, en particular, en los de la Unión Europea, lo que puede ser indicativo de que la distribución comercial en España ha alcanzado ya un cierto grado de homogeneidad respecto de los países de su entorno económico.

Por comunidades autónomas y provincias se encuentran grandes diferencias que impiden extender ese juicio general a las realidades de cada ámbito regional y provincial, en los que el comercio juega un papel muy diferente.

En primer lugar, se constata la concentración de la producción de servicios de distribución comercial en unas pocas provincias y, si se dispusiera de datos más desagregados, seguramente podría afirmarse que en unas pocas ciudades.

Entre Madrid (16,3%), Barcelona (16%) y Valencia (7,3%), explicaban el 39,6% del PIB generado por el comercio en España en 1993 (cuadro nº 2), manteniendo valores muy semejantes a los registrados en 1987, año en el que en conjunto las tres provincias alcanzaban el 39,8%.

La población de derecho de las tres provincias en 1997 (cuadro nº 8) suponía el 29,72% del total de España, lo que

CUADRO N° 2

## PRODUCCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

EVOLUCIÓN 1987/1993 Y DISTRIBUCIÓN REGIONAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PROVINCIAS

CC AA/ PROVINCIAS	PIB REGIONAL AL COSTE DE LOS FACTORES		PIB DEL COMERCIO AL COSTE DE LOS FACTORES		DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL COMERCIO			PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO EN EL PIB REGIONAL (PORCENTAJE SOBRE TOTAL DE CADA CC AA Y PROVINCIA)		
	(MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)		(MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)		1987	1993	% 1993 S/1987	1987	1993	% 1993 S/1987
	1987	1993	1987	1993						
ANDALUCÍA	4.615.960	8.064.806	561.157	1.037.351	12,5	12,7	102,2	12,2	12,9	105,8
ALMERÍA	312.052	537.167	41.771	78.476	0,9	1,0	103,8	13,4	14,6	109,1
CÁDIZ	727.626	1.227.825	81.044	144.808	1,8	1,8	98,8	11,1	11,8	105,9
CÓRDOBA	473.429	829.707	51.937	94.649	1,2	1,2	100,7	11,0	11,4	104,0
GRANADA	453.272	810.065	56.866	101.128	1,3	1,2	98,3	12,5	12,5	99,5
HUELVA	318.277	535.422	32.239	61.486	0,7	0,8	105,4	10,1	11,5	113,4
JAÉN	379.092	670.423	36.715	67.954	0,8	0,8	102,3	9,7	10,1	104,7
MÁLAGA	859.790	1.496.489	115.072	213.792	2,6	2,6	102,7	13,4	14,3	106,7
SEVILLA	1.092.422	1.957.708	145.513	275.058	3,2	3,4	104,5	13,3	14,1	105,5
ARAGÓN	1.243.657	2.055.366	127.612	225.975	2,8	2,8	97,9	10,3	11,0	107,1
HUESCA	205.291	334.101	17.910	32.624	0,4	0,4	100,7	8,7	9,8	111,9
TERUEL	136.219	225.100	8.956	16.180	0,2	0,2	99,9	6,6	7,2	109,3
ZARAGOZA	902.147	1.496.165	100.746	177.171	2,2	2,2	97,2	11,2	11,8	106,0
ASTURIAS	1.037.468	1.575.866	118.652	199.131	2,6	2,4	92,8	11,4	12,6	110,5
BALEARES	979.342	1.725.798	112.273	205.490	2,5	2,5	101,2	11,5	11,9	103,9
CANARIAS	1.420.846	2.500.180	228.806	405.304	5,1	5,0	97,9	16,1	16,2	100,7
LAS PALMAS	736.721	1.300.577	118.210	208.712	2,6	2,6	97,6	16,0	16,0	100,0
S. C. TENERIFE	684.125	1.199.603	110.596	196.592	2,5	2,4	98,3	16,2	16,4	101,4
CANTABRIA	491.204	783.899	52.836	96.275	1,2	1,2	100,7	10,8	12,3	114,2
C.-LA MANCHA	1.235.311	2.185.407	128.504	238.646	2,9	2,9	102,6	10,4	10,9	105,0
ALBACETE	225.743	395.454	26.866	50.965	0,6	0,6	104,9	11,9	12,9	108,3
CIUDAD REAL	349.177	605.088	35.820	66.336	0,8	0,8	102,4	10,3	11,0	106,9
CUENCA	135.337	234.698	13.433	25.077	0,3	0,3	103,2	9,9	10,7	107,6
GUADALAJARA	147.388	279.530	11.194	21.034	0,2	0,3	103,9	7,6	7,5	99,1
TOLEDO	377.666	670.637	41.191	75.234	0,9	0,9	101,0	10,9	11,2	102,9
CAST. Y LEÓN	2.205.356	3.704.796	212.678	384.078	4,7	4,7	99,8	9,6	10,4	107,5
ÁVILA	127.305	218.228	10.745	19.416	0,2	0,2	99,9	8,4	8,9	105,4
BURGOS	352.060	589.275	34.028	63.099	0,8	0,8	102,5	9,7	10,7	110,8
LEÓN	421.222	701.441	39.851	69.575	0,9	0,9	96,5	9,5	9,9	104,8
PALENCIA	174.118	279.054	15.224	25.888	0,3	0,3	94,0	8,7	9,3	106,1

FUENTE: Fundación BBV. Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao, 1999.

CC AA/ PROVINCIAS	PIB REGIONAL AL COSTE DE LOS FACTORES		PIB DEL COMERCIO AL COSTE DE LOS FACTORES		DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL COMERCIO			PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO EN EL PIB REGIONAL (PORCENTAJE SOBRE TOTAL DE CADA CC AA Y PROVINCIA)		
	(MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)		(MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)		1987	1993	% 1993 S/1987	1987	1993	% 1993 S/1987
	1987	1993	1987	1993						
CATALUÑA	7.231.509	12.036.114	921.046	1.667.468	20,5	20,5	100,1	12,7	13,9	108,8
BARCELONA	5.530.556	9.143.364	725.373	1.306.564	16,1	16,0	99,6	13,1	14,3	109,0
GIRONA	660.726	1.153.098	82.838	158.372	1,8	1,9	105,7	12,5	13,7	109,5
LLEIDA	374.015	578.727	46.117	83.327	1,0	1,0	99,9	12,3	14,4	116,8
TARRAGONA	666.212	1.097.677	66.718	119.205	1,5	1,5	98,8	10,0	10,9	108,4
C. VALENCIANA	3.775.323	6.357.377	552.060	983.724	12,3	12,1	98,5	14,6	15,5	105,8
ALICANTE	1.181.357	1.977.811	158.059	282.342	3,5	3,5	98,7	13,4	14,3	106,7
CASTELLÓN	447.228	775.563	57.756	104.367	1,3	1,3	99,9	12,9	13,5	104,2
VALENCIA	2.146.738	3.604.003	336.245	597.015	7,5	7,3	98,1	15,7	16,6	105,8
EXTREMADURA	688.743	1.217.936	75.670	139.958	1,7	1,7	102,2	11,0	11,5	104,6
BADAJEZ	370.718	664.212	47.460	88.993	1,1	1,1	103,6	12,8	13,4	104,7
CACERES	318.025	553.724	28.210	50.965	0,6	0,6	99,9	8,9	9,2	103,8
GALICIA	2.175.674	3.705.059	260.295	467.307	5,8	5,7	99,2	12,0	12,6	105,4
A CORUÑA	929.954	1.573.655	112.539	205.513	2,5	2,5	100,9	12,1	13,1	107,9
LUGO	254.519	438.224	28.657	50.161	0,6	0,6	96,8	11,3	11,4	101,7
OURENSE	249.179	430.220	31.342	55.013	0,7	0,7	97,0	12,6	12,8	101,7
PONTEVEDRA	742.022	1.262.960	87.757	156.620	2,0	1,9	98,6	11,8	12,4	104,9
LA RIOJA	279.229	486.520	28.564	53.455	0,6	0,7	103,4	10,2	11,0	107,4
MADRID	6.106.991	10.566.170	729.372	1.323.503	16,2	16,3	100,3	11,9	12,5	104,9
MURCIA	818.538	1.419.997	108.799	197.388	2,4	2,4	100,3	13,3	13,9	104,6
NAVARRA	576.063	964.521	49.702	93.035	1,1	1,1	103,5	8,6	9,6	111,8
PAÍS VASCO	2.344.111	3.747.144	215.865	394.694	4,8	4,8	101,1	9,2	10,5	114,4
ALAVA	353.441	582.543	27.417	52.780	0,6	0,6	106,4	7,8	9,1	116,8
GUIPÚZCOA	724.869	1.136.161	66.210	120.257	1,5	1,5	100,4	9,1	10,6	115,9
VIZCAYA	1.265.801	2.028.440	122.238	221.657	2,7	2,7	100,2	9,7	10,9	113,2
CEUTA Y MELILLA	90.454	163.026	16.222	28.707	0,4	0,4	97,8	17,9	17,6	98,2
SALAMANCA	284.882	520.959	29.550	53.391	0,7	0,7	99,9	10,4	10,2	98,8
SEGOVIA	121.777	211.962	11.194	20.844	0,2	0,3	102,9	9,2	9,8	107,0
SORIA	78.783	138.633	7.164	11.326	0,2	0,1	87,4	9,1	8,2	89,8
VALLADOLID	494.117	790.311	48.356	89.799	1,1	1,1	102,6	9,8	11,4	116,1
ZAMORA	151.092	223.139	16.566	30.740	0,4	0,4	102,6	11,0	13,8	125,6
TOTAL	37.315.779	63.259.982	4.500.113	8.141.489	100,0	100,0	100,0	12,1	12,9	106,7

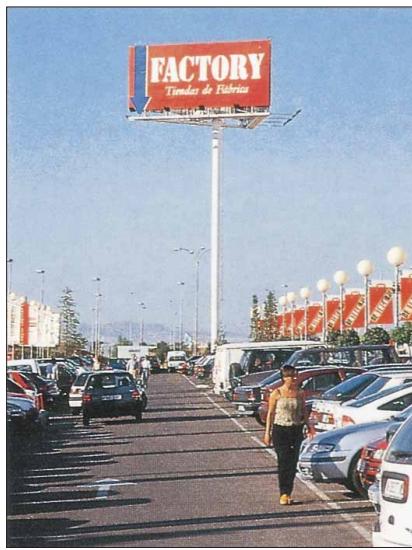
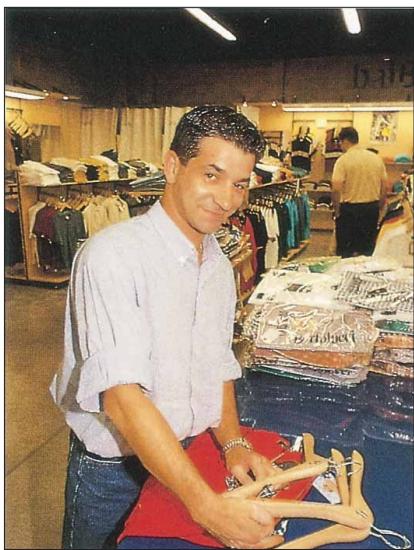
CUADRO N° 3

**EL EMPLEO EN EL COMERCIO**  
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PROVINCIAS

CC AA/ PROVINCIAS	NÚMERO DE EMPLEOS		DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL EMPLEO EN EL COMERCIO		EMPLEO ASALARIADO NÚMERO	EMPLEO ASALARIADO SOBRE TOTAL COMERCIO ESPAÑA	EMPLEO SOBRE TOTAL COMERCIO CC AA Y PROVINCIA
	TOTAL ACTIVIDADES	COMERCIO	% SOBRE TOTAL ACTIVIDADES	% SOBRE TOTAL COMERCIO			
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>1.847.215</b>	<b>253.833</b>	<b>13,7</b>	<b>14,4</b>	<b>135.576</b>	<b>7,7</b>	<b>53,4</b>
ALMERÍA	137.425	19.177	14,0	1,1	9.337	0,5	48,7
CÁDIZ	269.118	37.890	14,1	2,2	20.556	1,2	54,3
CÓRDOBA	202.769	26.371	13,0	1,5	14.706	0,8	55,8
GRANADA	201.784	26.410	13,1	1,5	13.784	0,8	52,2
HUELVA	120.450	15.895	13,2	0,9	7.050	0,4	44,4
JAÉN	163.709	18.052	11,0	1,0	8.423	0,5	46,7
MÁLAGA	311.650	47.718	15,3	2,7	26.382	1,5	55,3
SEVILLA	440.310	62.320	14,2	3,5	35.338	2,0	56,7
<b>ARAGÓN</b>	<b>425.081</b>	<b>50.352</b>	<b>11,8</b>	<b>2,9</b>	<b>28.809</b>	<b>1,6</b>	<b>57,2</b>
HUESCA	71.401	7.773	10,9	0,4	3.985	0,2	51,3
TERUEL	48.815	3.642	7,5	0,2	1.513	0,1	41,5
ZARAGOZA	304.865	38.937	12,8	2,2	23.311	1,3	59,9
<b>ASTURIAS</b>	<b>347.361</b>	<b>41.908</b>	<b>12,1</b>	<b>2,4</b>	<b>22.840</b>	<b>1,3</b>	<b>54,5</b>
<b>BALEARES</b>	<b>331.622</b>	<b>48.694</b>	<b>14,7</b>	<b>2,8</b>	<b>31.354</b>	<b>1,8</b>	<b>64,4</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>487.627</b>	<b>92.549</b>	<b>19,0</b>	<b>5,3</b>	<b>54.417</b>	<b>3,1</b>	<b>58,8</b>
LAS PALMAS	254.607	47.481	18,6	2,7	27.416	1,6	57,7
S. C. TENERIFE	233.020	45.068	19,3	2,6	27.001	1,5	59,9
<b>CANTABRIA</b>	<b>170.997</b>	<b>21.586</b>	<b>12,6</b>	<b>1,2</b>	<b>11.416</b>	<b>0,6</b>	<b>52,9</b>
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>512.068</b>	<b>64.754</b>	<b>12,6</b>	<b>3,7</b>	<b>29.913</b>	<b>1,7</b>	<b>46,2</b>
ALBACETE	103.318	13.305	12,9	0,8	6.293	0,4	47,3
CIUDAD REAL	137.317	19.150	13,9	1,1	9.536	0,5	49,8
CUENCA	64.482	7.450	11,6	0,4	2.739	0,2	36,8
GUADALAJARA	51.005	5.356	10,5	0,3	2.513	0,1	46,9
TOLEDO	155.946	19.493	12,5	1,1	8.832	0,5	45,3
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	<b>832.540</b>	<b>97.590</b>	<b>11,7</b>	<b>5,5</b>	<b>48.831</b>	<b>2,8</b>	<b>50,0</b>
ÁVILA	57.341	5.682	9,9	0,3	2.548	0,1	44,8
BURGOS	126.655	16.208	12,8	0,9	8.482	0,5	52,3
LEÓN	166.391	16.841	10,1	1,0	7.428	0,4	44,1
PALENCIA	61.549	7.178	11,7	0,4	3.866	0,2	53,9

FUENTE: Fundación BBV. Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao, 1999.

	NÚMERO DE EMPLEOS		DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL EMPLEO EN EL COMERCIO		EMPLEO ASALARIADO NÚMERO	EMPLEO ASALARIADO SOBRE TOTAL COMERCIO ESPAÑA	EMPLEO SOBRE TOTAL COMERCIO CC AA Y PROVINCIA
	TOTAL ACTIVIDADES	COMERCIO	% SOBRE TOTAL ACTIVIDADES	% SOBRE TOTAL COMERCIO			
<b>CATALUÑA</b>	<b>2.233.548</b>	<b>324.343</b>	<b>14,5</b>	<b>18,4</b>	<b>185.098</b>	<b>10,5</b>	<b>57,1</b>
BARCELONA	1.683.127	246.661	14,7	14,0	145.992	8,3	59,2
GIRONA	225.826	34.378	15,2	2,0	17.463	1,0	50,8
LLEIDA	133.775	18.462	13,8	1,0	9.422	0,5	51,0
TARRAGONA	190.820	24.842	13,0	1,4	12.221	0,7	49,2
<b>COM. VALENCIANA</b>	<b>1.315.732</b>	<b>213.459</b>	<b>16,2</b>	<b>12,1</b>	<b>124.319</b>	<b>7,1</b>	<b>58,2</b>
ALICANTE	411.462	58.464	14,2	3,3	33.081	1,9	56,6
CASTELLÓN	164.133	26.452	16,1	1,5	16.023	0,9	60,6
VALENCIA	740.137	128.543	17,4	7,3	75.215	4,3	58,5
<b>EXTREMADURA</b>	<b>303.172</b>	<b>39.079</b>	<b>12,9</b>	<b>2,2</b>	<b>20.179</b>	<b>1,1</b>	<b>51,6</b>
BADAJEZ	179.846	24.386	13,6	1,4	13.055	0,7	53,5
CÁCERES	123.326	14.693	11,9	0,8	7.124	0,4	48,5
<b>GALICIA</b>	<b>977.618</b>	<b>104.608</b>	<b>10,7</b>	<b>5,9</b>	<b>51.724</b>	<b>2,9</b>	<b>49,4</b>
A CORUÑA	371.222	44.018	11,9	2,5	23.790	1,4	54,0
LUGO	165.328	12.628	7,6	0,7	4.290	0,2	34,0
OURENSE	139.098	15.379	11,1	0,9	6.339	0,4	41,2
PONTEVEDRA	301.970	32.583	10,8	1,9	17.305	1,0	53,1
<b>LA RIOJA</b>	<b>98.848</b>	<b>11.584</b>	<b>11,7</b>	<b>0,7</b>	<b>5.738</b>	<b>0,3</b>	<b>49,5</b>
<b>MADRID</b>	<b>1.843.880</b>	<b>236.902</b>	<b>12,8</b>	<b>13,5</b>	<b>173.881</b>	<b>9,9</b>	<b>73,4</b>
<b>MURCIA</b>	<b>316.432</b>	<b>47.747</b>	<b>15,1</b>	<b>2,7</b>	<b>26.780</b>	<b>1,5</b>	<b>56,1</b>
<b>NAVARRA</b>	<b>190.471</b>	<b>21.475</b>	<b>11,3</b>	<b>1,2</b>	<b>11.779</b>	<b>0,7</b>	<b>54,8</b>
<b>PAÍS VASCO</b>	<b>689.358</b>	<b>82.057</b>	<b>11,9</b>	<b>4,7</b>	<b>48.651</b>	<b>2,8</b>	<b>59,3</b>
ÁLAVA	109.110	11.408	10,5	0,6	6.749	0,4	59,2
GUIPÚZCOA	221.965	24.873	11,2	1,4	14.642	0,8	58,9
VIZCAYA	358.283	45.776	12,8	2,6	27.260	1,5	59,6
CEUTA Y MELILLA	38.028	6.835	18,0	0,4	3.666	0,2	53,6
SALAMANCA	110.483	13.940	12,6	0,8	7.712	0,4	55,3
SEGOVIA	53.474	5.426	10,1	0,3	2.302	0,1	42,4
SORIA	33.632	2.878	8,6	0,2	1.251	0,1	43,5
VALLADOLID	162.431	21.342	13,1	1,2	12.016	0,7	56,3
ZAMORA	60.584	8.095	13,4	0,5	3.226	0,2	39,9
<b>TOTAL</b>	<b>12.961.598</b>	<b>1.759.355</b>	<b>13,6</b>	<b>100,0</b>	<b>1.014.971</b>	<b>57,7</b>	<b>57,7</b>



muestra un cierto grado de especialización de estas tres provincias en la actividad de comercio. Como se señalaba anteriormente, no se cometerá un error apreciable, si esa especialización se circunscribe a los entornos urbanos de las respectivas capitales de provincia.

La participación del comercio en el PIB de las distintas comunidades autónomas y provincias muestra grandes diferencias, tanto en los valores referidos a 1993, como en la evolución seguida desde 1987 (cuadro nº 2). La media española de participación del comercio en el PIB (al coste de los factores y en pesetas corrientes) se sitúa en el 12,9%. Los valores regionales y provinciales que se sitúen significativamente por encima de la media deben indicar un cierto grado de especialización de las correspondientes comunidades autónomas y provincias en la actividad de comercio.

Las comunidades autónomas que se sitúan por encima de la media son Canarias (16,2%), la Comunidad Valenciana (15,5%), Murcia (13,9%) y las ciudades autónomas Ceuta y Melilla (17,6%); en estos tres casos todas las provincias superan ampliamente la media española. Cataluña (13,9%) también supera la media, pero una de sus provincias, Tarragona, queda por debajo de aquella.

En principio, no cabe una única explicación a esta mayor aportación



relativa del comercio al PIB regional. Mientras que en algunos casos (Cataluña, en particular la provincia de Barcelona, Canarias, Ceuta y Melilla) se puede aceptar como hipótesis de trabajo la de una mayor importancia del comercio minorista, en otros casos como Murcia, debería considerarse la importancia de los servicios mayoristas dada la importancia regional de la industria agroalimentaria. En el caso de Valencia habría que considerar la doble razón del desarrollo tanto del comercio mayorista (por la industria existente) como minorista (debido a la demanda interna y al fenómeno del turismo). La importancia del comercio en Cataluña puede interpretarse también como expresión de esta dualidad de demandas de servicios minoristas, aunque diferenciando entre provincias como Lleida, en principio más rela-

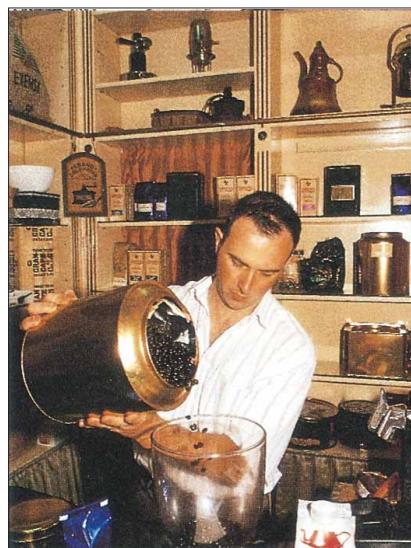
cionada con los servicios mayoristas ligados a la industria agroalimentaria, y el caso de Girona, más orientada a los servicios minoristas.

De la misma forma cabe interpretar los porcentajes superiores a la media nacional de provincias cuyas comunidades quedan en conjunto por debajo de esa media. Los casos de Almería (14,6%) y Badajoz (13,4%), pueden explicarse por la importancia del comercio mayorista ligada a la importancia de los sectores de producción, mientras que otros casos como los de Málaga (14,3%), Sevilla (14,1%), y A Coruña (13,1%), pueden ser debidos a la importancia de la demanda final, tanto la de los residentes, como la derivada del Turismo.

#### •EL EMPLEO EN EL COMERCIO

El empleo en las actividades del comercio supone el 13,6% del total, algunas décimas por encima de la aportación al PIB (cuadro nº 3). Los fenómenos que pueden observarse son similares a los señalados anteriormente:

-Concentración de casi en 40% del total de empleo en sólo tres provincias: Barcelona (18,4% del total España), Madrid (13,5%) y Valencia (7,3%). Con la característica de que mientras que en Barcelona la proporción del empleo sobre el total supera la proporción de aportación al PIB del comercio, lo que



supondría una menor remuneración relativa del empleo, en Madrid el porcentaje de empleo es inferior a la aportación al PIB, lo que supondría que el empleo en comercio en Madrid estaría relativamente mejor remunerado. Por su parte Valencia mantiene proporciones similares en empleo y aportación al PIB.

-Por comunidades autónomas y provincias se mantienen las notables diferencias ya señaladas anteriormente. En Canarias (19,0%), Ceuta y Melilla (18,0%), Valencia (17,4%), Castellón (16,1%), Girona (15,2%), Murcia (15,1%), Baleares y Barcelona (14,7%), se supera claramente la media española de empleo en comercio, mientras que otras provincias como Teruel (7,5%), Soria (8,6%), Ávila (9,9%) y Lugo (7,6%), quedan muy por debajo de la media nacional. En principio, este fenómeno podría ser debido a que estas provincias tienen mercados propios muy débiles que, a su vez, gravitan comercialmente sobre otras ciudades mayores.

Un fenómeno importante del empleo en el comercio español es el de su creciente asalarización, modificando la situación tradicional en la que los trabajadores autónomos suponían una mayoría amplia. La transformación de la mayor parte del empleo del comercio español (57,7%) en asalariado supone un aspecto importante de las transforma-



ciones que se están llevando a cabo en el sistema de distribución en España. Las valoraciones de este hecho pueden diferir, pero en cualquier caso se trata de una variable que sin duda explica diferencias entre los sistemas regionales de la distribución comercial.

En el proceso de asalarización del empleo en el comercio destaca la comunidad de Madrid, en la que casi las tres cuartas partes del empleo (73,4%) en el comercio en 1993 era ya empleo asalariado. La importancia de esta comunidad sobre el empleo total en comercio eleva el valor de la media nacional y hace que sólo unas pocas comunidades superen la media de empleo asalariado, a la vez que esta variable sirva para establecer diferencias notables entre los distintos sistemas de distribución comercial regionales. Aunque la valoración de la asala-

rización del empleo en el comercio no responda sólo a criterios económicos, puede afirmarse que este hecho es exponente del grado de transformación de la actividad comercial.

Pues bien, por encima de la media nacional quedan, además de la Comunidad de Madrid ya mencionada, las tres provincias del País Vasco, que en conjunto tienen un porcentaje de empleo asalariado del 59,3%, Baleares (64,4%), la Comunidad Valenciana (58,2%) –en concreto las provincias de Castellón (60,6%) y Valencia (58,5%)–, y las provincias de Zaragoza (59,9%) y Barcelona (59,2%). Las provincias con un menor porcentaje de empleo asalariado (cuadro nº 3) pueden ser identificadas como de menor desarrollo comercial.

#### •LOS PRECIOS Y LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: EL COSTE DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Una cuestión de importancia sobre la distribución comercial es su posible influencia sobre las tendencias inflacionistas de la economía española. Los datos de los últimos años parecen indicar que el comercio ha moderado la presión inflacionista que mostró en años pasados. Los índices de precios (cuadro nº 4) de los dos grupos de gasto de consumo final en los que el gasto comercializable puede tener una mayor repercusión

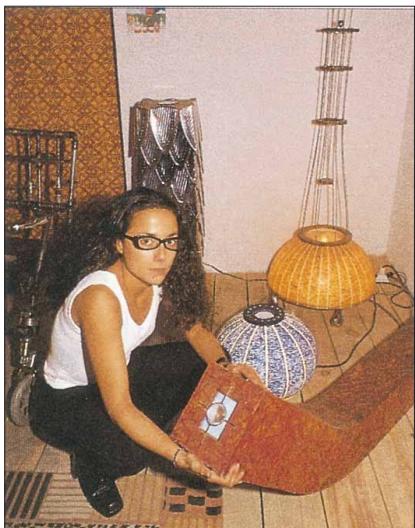
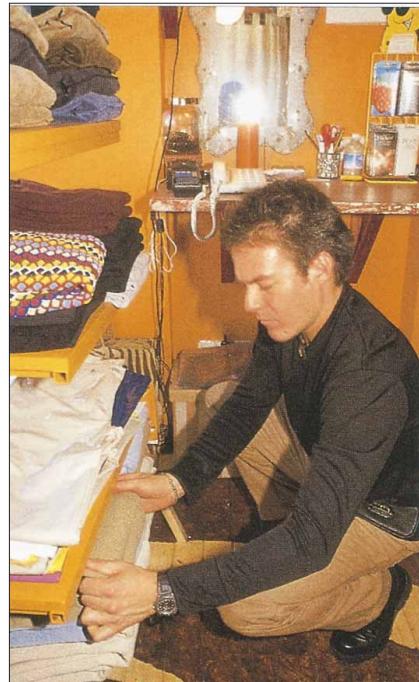
CUADRO N° 4

**ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO. POR GRUPOS**

BASE 1992

GRUPOS	1996	1997	1998	1999
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>120,5</b>	<b>122,9</b>	<b>123,8</b>	<b>126,7</b>
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	119,2	121,0	120,7	121,9
VESTIDO Y CALZADO	113,9	116,1	117,2	119,9
VIVIENDA	125,4	129,4	129,1	131,8
MENAJE Y SERVICIOS DEL HOGAR	111,5	117,1	118,6	121,2
MEDICINA	118,9	122,5	125,5	128,6
TRANSPORTE	125,3	126,8	123,1	130,6
CULTURA	119,1	121,2	122,2	123,6
OTROS	122,6	126,7	130,1	134,7

FUENTE: INE; Índice de Precios al Consumo.



CUADRO N° 6

**ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO EN VESTIDO Y CALZADO**

BASE 1992

	IPC		PRECIOS INDUSTRIALES	
	GENERAL	VESTIDO Y CALZADO	GENERAL DE BIENES DE CONSUMO	VESTIDO Y CALZADO
<b>1996</b>	119,2	112,5	117,8	106,9
<b>1997</b>	121,	114,8	119,0	108,1
<b>1998</b>	123,8	117,2	119,4	110,0
<b>1999</b>	127,3	119,9	121,5	110,8

FUENTES: INE. Boletín mensual de estadísticas. BANCO DE ESPAÑA. Boletín estadístico.

sión, alimentación y bebidas (121,9), y vestido y calzado (119,9), muestran una evolución por debajo del IPC general (126,7) respecto del año base de 1992.

La moderación de los precios finales de los productos de alimentación entre el año de base 1992 y julio de 1999 (cuadro n° 5), fue debida a los precios de los productos agropecuarios, especialmente a los de los precios de los productos agrarios, cuyo índice en 1999 era menor que el del año base 1992. También los productos ganaderos subieron

por debajo del IPC general de alimentación. Sólo los precios de los productos de alimentación industrializados subieron por encima de la media del índice de precios finales de alimentación, bebidas y tabaco. Para este grupo de gasto, puede afirmarse que el comercio ha mantenido una actitud de mantenimiento de los márgenes medios aparentes.

El comercio del otro gran grupo de gasto comercializable, el vestido y calzado, no ha mantenido una actitud de contención similar. Los márgenes comercia-

les aparentes de estos productos (cuadro n° 6) han evolucionado de forma creciente sobre los precios industriales, aunque por debajo de los índices de precios de otras actividades. El comercio de estos productos de vestido y calzado sí muestra una clara presión inflacionista en los últimos años, aunque dicho sea en su descargo, es menor que los que muestran otras actividades de servicios.

Este hecho, junto con la aparición de nuevos formatos comerciales consistentes en grandes y medianas superficies

CUADRO N° 5

**ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO. BIENES DE ALIMENTACIÓN**

BASE 1992

AÑO	IPC		PRECIOS PERCIBIDOS POR LOS PRODUCTORES		PRECIOS INDUSTRIALES	
	GENERAL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	PRODUCTOS AGRÍCOLAS	PRODUCTOS GANADEROS	ÍNDICE GENERAL DE BIENES DE CONSUMO	ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
1996	119,2	118,2	130,3	116,8	125,5	131,7
1997	121,6	118,8	115,6	118,7	126,7	132,4
1998	123,8	120,7	118,0	119,6	127,2	131,9
1999*	126,8	121,9	98,3	110,8	129,3	135,1

\* Datos a julio de 1999.

FUENTES: INE: Boletín mensual de estadísticas. BANCO DE ESPAÑA: Boletín estadístico.

especializadas, sugiere que en el futuro inmediato se puede producir una aceleración del ritmo de transformación de esta rama del comercio minorista. De una parte, los elevados márgenes comerciales existentes son un atractivo para la entrada en el mercado de nuevos agentes; de otra parte, ya existe la tecnología comercial necesaria para que nuevos minoristas puedan operar con ventaja competitiva en estos mercados. Esta tecnología comercial consiste en los establecimientos especializados de mediana y gran superficie comercial, pertenecientes a empresas de gran tamaño o asociados a cadenas franquiciadas que pueden dar lugar a entidades comerciales de gran tamaño. Unas y otras formas empresariales integran o controlan la producción y desarrollan marcas propias. Otro tanto puede decirse de otras ramas del comercio, como las de bienes de equipamiento del hogar –mobiliario, menaje y decoración– en la que ya han comenzado a operar estos “asesinos de categorías”.

Por regiones, difieren ampliamente los índices de precios correspondientes a las distintas categorías de productos. Como puede verse en el cuadro n° 7, son los índices del vestido y calzado los que muestran una mayor dispersión regional, debido sin duda a las diferencias en los niveles de servicio del comer-

CUADRO N° 7

**ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMO EN 1999**

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	GENERAL	ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	VESTIDO Y CALZADO	MENAJE Y SERVICIOS PARA EL HOGAR	ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA
ANDALUCÍA	125,0	120,1	121,2	119,2	117,9
ARAGÓN	125,1	120,7	119,1	121,1	120,6
ASTURIAS	128,2	122,4	131,8	119,2	120,8
BALEARES	128,2	122,4	117,6	120,0	123,7
CANARIAS	129,4	130,8	112,7	118,7	124,0
CANTABRIA	125,9	126,8	117,0	111,9	123,9
CASTILLA-LA MANCHA	126,1	121,2	125,3	119,0	119,0
CASTILLA Y LEÓN	126,1	121,6	117,6	120,8	121,6
CATALUÑA	128,3	124,8	119,9	123,9	127,7
COM. VALENCIANA	124,8	121,4	122,4	118,4	119,0
EXTREMADURA	126,9	130,5	111,4	112,8	120,1
GALICIA	127,8	123,2	121,9	123,1	124,3
LA RIOJA	131,0	125,0	131,4	133,5	128,0
MADRID	124,6	120,9	110,1	121,0	124,4
MURCIA	127,8	123,3	127,4	124,1	123,4
NAVARRA	132,4	127,3	150,0	124,4	125,5
PAÍS VASCO	128,9	125,0	120,0	125,6	128,0
CEUTA Y MELILLA	125,9	124,9	118,5	116,4	118,7
<b>TOTAL</b>	<b>126,7</b>	<b>122,9</b>	<b>119,9</b>	<b>121,2</b>	<b>123,6</b>

FUENTE: INE: Índices de Precios al Consumo. Base de datos TEMPUS.

CUADRO N° 8

**DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES. LAS UNIDADES DE GASTO  
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PROVINCIAS**

CC AA/ PROVINCIAS	POBLACIÓN DE DERECHO (1-7-1997)		NÚMERO DE HOGARES (1991)		RENTA FAMILIAR NETA DISPONIBLE (1997)*		GASTO DE LAS FAMILIAS (1993) TOTAL (MILL. PTAS.)	PROPORCIÓN DE GASTO SOBRE RENTA FAMILIAR (1993) TOTAL (MILL. PTAS.)	RENTA FAMILIAR (1993)
	NÚMERO DE PERSONAS	%	UNIDADES	%	TOTAL (MILL. PTAS.)	POR PERSONA (MILES PTAS.)			
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>7.288.238</b>	<b>18,33</b>	<b>1.979.077</b>	<b>16,70</b>	<b>8.439.704</b>	<b>1.157,99</b>	<b>6.289.786</b>	<b>95,16</b>	<b>6.609.444</b>
ALMERÍA	511.750	1,29	135.824	1,15	590.268	1.153,43	423.530	94,59	447.766
CÁDIZ	1.109.711	2,79	287.075	2,42	1.249.742	1.126,19	947.124	95,85	988.145
CÓRDOBA	761.370	1,91	218.169	1,84	925.659	1.215,78	688.780	94,78	726.703
GRANADA	810.373	2,04	235.848	1,99	891.996	1.100,72	690.975	95,00	727.329
HUELVA	456.360	1,15	123.921	1,05	596.498	1.307,08	424.432	94,60	448.668
JAÉN	649.661	1,63	188.834	1,59	801.721	1.234,06	602.508	95,66	629.842
MÁLAGA	1.267.452	3,19	341.444	2,88	1.482.301	1.169,51	1.099.832	95,20	1.155.324
SEVILLA	1.721.561	4,33	447.962	3,78	1.901.519	1.104,53	1.412.605	95,08	1.485.667
<b>ARAGÓN</b>	<b>1.184.792</b>	<b>2,98</b>	<b>389.991</b>	<b>3,29</b>	<b>1.894.908</b>	<b>1.599,36</b>	<b>1.353.762</b>	<b>88,57</b>	<b>1.528.435</b>
HUESCA	206.282	0,52	65.792	0,56	319.259	1.547,68	230.481	88,32	260.953
TERUEL	136.710	0,34	48.778	0,41	206.382	1.509,63	149.876	88,27	169.798
ZARAGOZA	841.800	2,12	275.421	2,32	1.369.267	1.626,59	973.405	88,68	1.097.684
<b>ASTURIAS</b>	<b>1.084.178</b>	<b>2,73</b>	<b>351.991</b>	<b>2,97</b>	<b>1.530.067</b>	<b>1.411,27</b>	<b>1.165.065</b>	<b>90,42</b>	<b>1.288.560</b>
<b>BALEARES</b>	<b>770.812</b>	<b>1,94</b>	<b>232.868</b>	<b>1,96</b>	<b>1.651.001</b>	<b>2.141,90</b>	<b>1.118.100</b>	<b>89,49</b>	<b>1.249.399</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>1.629.661</b>	<b>4,10</b>	<b>410.408</b>	<b>3,46</b>	<b>2.296.402</b>	<b>1.409,13</b>	<b>1.537.004</b>	<b>89,75</b>	<b>1.712.462</b>
LAS PALMAS	847.964	2,13	206.470	1,74	1.191.903	1.405,61	799.710	89,86	889.988
S.C. TENERIFE	781.697	1,97	203.938	1,72	1.104.499	1.412,95	737.294	89,64	822.474
<b>CANTABRIA</b>	<b>526.318</b>	<b>1,32</b>	<b>158.027</b>	<b>1,33</b>	<b>757.201</b>	<b>1.438,68</b>	<b>558.444</b>	<b>89,99</b>	<b>620.564</b>
<b>C-LA MANCHA</b>	<b>1.721.517</b>	<b>4,33</b>	<b>514.673</b>	<b>4,34</b>	<b>2.104.548</b>	<b>1.222,50</b>	<b>1.568.569</b>	<b>93,05</b>	<b>1.685.789</b>
ALBACETE	362.050	0,91	103.037	0,87	414.988	1.146,22	320.147	93,60	342.030
CIUDAD REAL	478.377	1,20	144.230	1,22	593.768	1.241,21	460.372	94,17	488.883
CUENCA	200.507	0,50	67.749	0,57	239.793	1.195,93	172.582	92,46	186.661
GUADALAJARA	159.670	0,40	47.626	0,40	224.880	1.408,40	155.090	91,89	168.777
TOLEDO	520.913	1,31	152.031	1,28	631.119	1.211,56	460.378	92,18	499.438
<b>CAST. Y LEÓN</b>	<b>2.494.804</b>	<b>6,27</b>	<b>809.498</b>	<b>6,83</b>	<b>3.552.326</b>	<b>1.423,89</b>	<b>2.738.945</b>	<b>92,95</b>	<b>2.946.560</b>
ÁVILA	167.859	0,42	57.376	0,48	242.615	1.445,35	183.220	92,31	198.475
BURGOS	348.719	0,88	111.085	0,94	534.101	1.531,61	400.471	91,84	436.041
LEÓN	514.160	1,29	170.407	1,44	674.181	1.311,23	537.008	93,60	573.754
PALENCIA	179.094	0,45	57.406	0,48	272.932	1.523,96	212.535	92,98	228.575

FUENTES: Fundación BBV: Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1995 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao, 1999.

INE: Encuesta de presupuestos familiares, 1991/1992. Madrid, 1995.

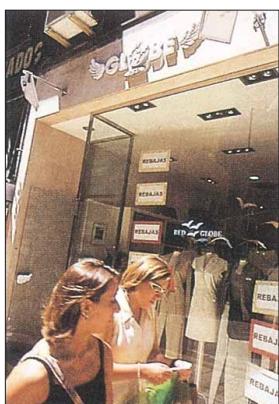
\* Previsión.

CC AA/ PROVINCIAS	POBLACIÓN DE DERECHO (1-7-1997)		NÚMERO DE HOGARES (1991)		RENTA FAMILIAR NETA DISPONIBLE (1997)*		GASTO DE LAS FAMILIAS (1993) TOTAL (MILL. PTAS.)	PROPORCIÓN DE GASTO SOBRE RENTA FAMILIAR (1993) TOTAL (MILL. PTAS.)	RENTA FAMILIAR (1993)
	NÚMERO DE PERSONAS	%	UNIDADES	%	TOTAL (MILL. PTAS.)	POR PERSONA (MILES PTAS.)			
<b>CATALUÑA</b>	<b>6.084.277</b>	<b>15,30</b>	<b>1.939.494</b>	<b>16,36</b>	<b>10.835.176</b>	<b>1.780,85</b>	<b>7.998.330</b>	<b>91,26</b>	<b>8.764.162</b>
BARCELONA	4.612.499	11,60	1.493.176	12,60	8.243.502	1.787,21	6.094.366	90,96	6.699.997
GIRONA	534.328	1,34	164.725	1,39	1.053.445	1.971,53	784.533	92,53	847.829
LLEIDA	356.363	0,90	111.232	0,94	631.368	1.771,70	462.317	91,28	506.475
TARRAGONA	581.087	1,46	170.361	1,44	906.861	1.560,63	657.114	92,57	709.861
<b>C. VALENCIANA</b>	<b>4.036.136</b>	<b>10,15</b>	<b>1.223.223</b>	<b>10,32</b>	<b>5.978.505</b>	<b>1.481,24</b>	<b>4.444.895</b>	<b>92,52</b>	<b>4.804.399</b>
ALICANTE	1.397.246	3,51	400.627	3,38	1.939.632	1.388,18	1.417.726	92,29	1.536.123
CASTELLÓN	458.038	1,15	144.505	1,22	721.388	1.574,95	492.333	91,10	540.413
VALENCIA	2.180.852	5,48	678.091	5,72	3.317.485	1.521,19	2.534.836	92,92	2.727.863
<b>EXTREMADURA</b>	<b>1.069.853</b>	<b>2,69</b>	<b>325.409</b>	<b>2,75</b>	<b>1.268.796</b>	<b>1.185,95</b>	<b>900.588</b>	<b>90,93</b>	<b>990.435</b>
BADAJEZ	656.903	1,65	193.870	1,64	754.284	1.148,24	541.826	91,55	591.828
CÁCERES	412.950	1,04	131.539	1,11	514.512	1.245,94	358.762	90,00	398.607
<b>GALICIA</b>	<b>2.739.361</b>	<b>6,89</b>	<b>799.179</b>	<b>6,74</b>	<b>3.662.022</b>	<b>1.336,82</b>	<b>2.782.973</b>	<b>93,61</b>	<b>2.972.862</b>
A CORUÑA	1.110.916	2,79	317.999	2,68	1.533.763	1.380,63	1.067.911	93,53	1.141.757
LUGO	366.413	0,92	117.883	0,99	428.239	1.168,73	388.454	93,07	417.357
OURENSE	344.718	0,87	116.693	0,98	439.791	1.275,80	365.779	93,05	393.113
PONTEVEDRA	917.314	2,31	246.604	2,08	1.260.229	1.373,83	960.829	94,14	1.020.635
<b>LA RIOJA</b>	<b>264.718</b>	<b>0,67</b>	<b>85.086</b>	<b>0,72</b>	<b>433.331</b>	<b>1.636,95</b>	<b>313.250</b>	<b>88,03</b>	<b>355.840</b>
MADRID	5.028.555	12,64	1.512.709	12,76	8.592.351	1.708,71	6.466.573	90,79	7.122.636
<b>MURCIA</b>	<b>1.106.923</b>	<b>2,78</b>	<b>300.272</b>	<b>2,53</b>	<b>1.398.497</b>	<b>1.263,41</b>	<b>1.057.596</b>	<b>93,47</b>	<b>1.131.442</b>
<b>NAVARRA</b>	<b>519.767</b>	<b>1,31</b>	<b>155.444</b>	<b>1,31</b>	<b>889.891</b>	<b>1.712,10</b>	<b>604.944</b>	<b>86,24</b>	<b>701.457</b>
<b>PAÍS VASCO</b>	<b>2.092.350</b>	<b>5,26</b>	<b>632.992</b>	<b>5,34</b>	<b>3.506.454</b>	<b>1.675,84</b>	<b>2.456.662</b>	<b>88,23</b>	<b>2.784.517</b>
ALAVA	283.387	0,71	81.803	0,69	492.286	1.737,15	342.988	89,23	384.401
GUIPÚZCOA	674.693	1,70	200.318	1,69	1.085.565	1.608,98	774.932	87,39	886.701
VIZCAYA	1.134.270	2,85	350.871	2,96	1.928.603	1.700,30	1.338.742	88,46	1.513.415
CEUTA Y MELILLA	129.062	0,32	31.734	0,27	158.549	1.228,47	126.587	93,89	134.823
SALAMANCA	351.201	0,88	114.969	0,97	485.624	1.382,75	372.362	93,34	398.951
SEGOVIA	147.591	0,37	474.70	0,40	204.151	1.383,22	155.631	92,34	168.533
SORIA	92.273	0,23	31.433	0,27	129.776	1.406,44	97.239	89,56	108.573
VALLADOLID	488.249	1,23	147.851	1,25	738.882	1.513,33	571.034	93,89	608.173
ZAMORA	205.658	0,52	71.501	0,60	270.064	1.313,17	209.445	92,89	225.485
<b>TOTAL</b>	<b>39.771.322</b>	<b>100,00</b>	<b>11.852.075</b>	<b>100,00</b>	<b>58.949.729</b>	<b>1.482,22</b>	<b>43.482.073</b>	<b>91,73</b>	<b>47.403.786</b>

CUADRO N° 9

**ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES  
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

COMUNIDAD AUTÓNOMA	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12
ANDALUCÍA	20,1	2,8	8,2	27,7	5,1	2,5	10,8	1,9	5,5	1,4	9,2	4,7
ARAGÓN	19,3	2,8	7,9	26,8	4,9	2,3	12,2	2,0	6,3	1,5	9,2	4,9
ASTURIAS	19,6	2,6	7,5	23,8	5,4	1,9	14,0	2,1	6,1	1,5	10,8	4,7
BALEARES	17,3	2,6	7,6	28,0	4,7	2,4	12,7	2,0	5,9	1,0	8,9	6,9
CANARIAS	19,9	1,8	5,6	27,7	4,5	3,1	17,6	1,8	6,3	1,2	7,0	3,6
CANTABRIA	22,6	3,0	9,9	27,1	4,8	1,9	9,7	1,7	5,5	1,0	7,5	5,3
CASTILLA-LA MANCHA	22,0	2,4	8,4	28,6	5,0	1,9	11,7	1,6	4,4	0,5	8,2	5,1
CASTILLA Y LEÓN	20,7	2,2	8,1	28,0	4,8	1,9	11,3	2,2	5,6	1,2	9,2	4,9
CATALUÑA	19,7	2,7	6,0	26,0	4,8	2,5	12,8	2,0	7,1	1,9	9,0	5,7
COM. VALENCIANA	19,0	3,0	7,3	25,0	5,0	2,7	13,2	2,1	6,1	1,2	9,4	5,7
EXTREMADURA	21,7	3,9	7,7	25,6	5,2	2,4	13,7	2,0	4,5	1,4	8,4	3,6
GALICIA	22,4	2,6	8,5	24,9	5,1	2,3	12,4	2,0	4,7	1,3	8,0	5,7
LA RIOJA	20,5	2,7	9,8	27,0	4,6	2,5	9,9	1,8	5,6	1,0	9,9	4,6
MADRID	14,6	2,6	6,1	32,3	4,2	2,3	11,8	1,9	6,8	2,0	9,7	5,5
MURCIA	21,9	4,0	9,1	18,0	6,0	3,0	13,7	1,8	6,0	0,8	10,4	5,3
NAVARRA	16,2	2,2	7,9	26,3	5,7	2,3	16,4	1,4	5,9	1,4	9,6	4,6
PAÍS VASCO	20,7	2,8	7,7	20,1	5,2	2,4	11,5	1,9	7,1	1,7	13,5	5,4
CEUTA Y MELILLA	20,5	2,4	7,4	25,2	4,4	2,8	17,1	1,6	5,0	0,7	8,7	4,2
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>19,2</b>	<b>2,7</b>	<b>7,3</b>	<b>26,9</b>	<b>4,9</b>	<b>2,4</b>	<b>12,4</b>	<b>1,9</b>	<b>6,1</b>	<b>1,5</b>	<b>9,3</b>	<b>5,2</b>



**GRANDES GRUPOS DE GASTO:**

G1.- ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS.

G7.- TRANSPORTES.

G2.- BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS.

G8.- COMUNICACIONES.

G3.- ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO.

G9.- OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA.

G4.- VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES.

G10.- ENSEÑANZA.

G5.- MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y  
GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA.

G11.- HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES.

G6.- SALUD.

G12.- OTROS BIENES Y SERVICIOS.

FUENTE: INE: Encuesta continua de presupuestos familiares. Base 1997. Primeros resultados 1998. Madrid, 1999.



cio de las distintas regiones y a las diferencias en la calidad y selección de los propios productos de vestido y calzado.

Pero no se olvide que lo que se puede deducir de las series de los índices de precios finales es la evolución de los márgenes aparentes aplicados por la distribución comercial.

Si se aceptan las hipótesis anteriores sobre las razones que explican los diferenciales de precios, debería concluirse que el incremento del nivel de servicios de la distribución minorista de los bienes de vestido y calzado, origina un crecimiento paralelo en los márgenes comerciales y, consecuentemente, en los precios finales.

Esta situación tiene un límite consistente en la existencia de beneficios extraordinarios en la actividad y de nueva tecnología comercial que permita operar este comercio con menores costes, lo que debe producir la entrada de nuevos minoristas en los mercados, acusando el ritmo de transformación de las correspondientes ramas de la distribución. El bajo índice de precios al consumo de los productos de vestido y calzado que presenta la comunidad de Madrid, así como los índices relativamente moderados de Cataluña, Baleares o País Vasco, pueden ser indicativos de que ya ha comenzado el proceso que hemos señalado.

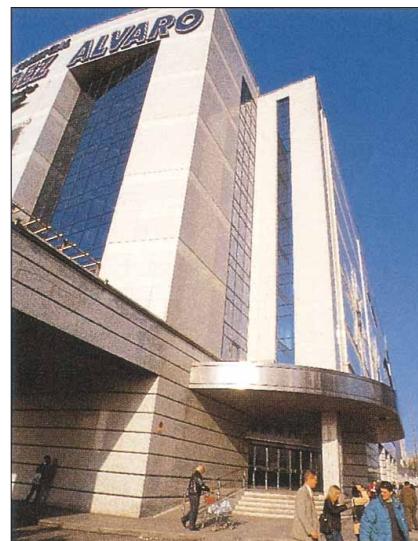
## LA DEMANDA DE SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

### •EL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En el cuadro nº 8 se recogen los datos de las unidades de gasto, personas y hogares, del nivel de ingresos y de los hábitos de ahorro de las distintas comunidades autónomas y provincias españolas. El mercado español era ya en 1997 un gran mercado de casi 59 billones de pesetas, con una propensión media al gasto de 91,7% (en 1993) y con una notable tendencia al consumo de servicios, al que se dedica el 38,7% del gasto (1991-92). Aunque los datos disponibles suficientemente desagregados datan de 1991-92 (5), puede estimarse que actualmente el gasto comercializable en bienes supone una proporción de aproximadamente el 37% de la renta disponible por las familias, después de pagar los impuestos directos. En 1997 equivaldría a un montante total de 21,8 billones de pesetas, a los que habría que añadir el gasto efectuado por el turismo.

Ese mercado se reparte desigualmente entre las distintas áreas de mercado, observándose una alta concentración en unas pocas provincias, aunque en menor grado que el mostrado por las cifras del empleo o el PIB, examinados en el apartado anterior. Entre tres provincias, Madrid, Barcelona y Valencia, se alcanza más de un tercio de la capacidad total de gasto (34,19% del total de renta disponible). Aunque tal vez lo más destacado sea la existencia de dos grandes centros de consumo, Madrid (14,58%) y Barcelona (13,98%), que por sí solos alcanzan más de la cuarta parte del total de gasto. A lo que debe sumarse la atracción de gasto que ejercen sus áreas metropolitanas sobre el resto de los mercados españoles, y la demanda derivada del turismo y los visitantes por motivos profesionales.

Junto a estos grandes centros de consumo, y a pesar de las grandes diferencias existentes, tanto de población como



de nivel de renta, el mercado español aparece formado por centros de consumo de suficiente entidad como para justificar una expansión paulatina pero generalizada de los distintos nuevos formatos comerciales.

Sólo aparecen unas cuantas excepciones situadas en el interior de la Península, que corresponden a provincias poco habitadas y frecuentemente situadas cerca de grandes poblaciones que actúan como centros de compra con gran atracción comercial. En Aragón, Teruel y en menor medida Huesca; en Castilla y León, Soria, Ávila y Segovia; en Castilla-La Mancha, Guadalajara y Cuenca.

### •EL COMPORTAMIENTO DE GASTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES

En general, la propensión al ahorro de los españoles no es muy elevada. Como media, en 1993, se ahorró en torno al 8,3% de la Renta Disponible por las familias (cuadro nº 8). Desde el escaso 4,15% de Cádiz, hasta el 11,97% de La Rioja.

La estructura de gasto en consumo de los españoles continua mostrando un rápido ritmo de evolución, de manera que crece la participación en el gasto de nuevos consumos, en detrimento de los grupos de gasto tradicionalmente más importantes. Así, el gasto en alimentación

CUADRO N° 10

**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES  
PARA ACTIVIDADES MAYORISTAS, 1991/1998, Y SU CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDADES EN 1998  
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

COMUNIDAD AUTÓNOMA	1991		1998		MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ALIMENTACIÓN	CONSUMO DURADERO	PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS
	TOTAL	1991	TOTAL	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO			
ANDALUCÍA	35.662	28.693	7.077	9.634	4.055	3.182	
ARAGÓN	8.392	6.978	1.754	1.698	1.092	820	
ASTURIAS	6.043	5.040	1.368	1.363	672	806	
BALEARES	7.985	4.482	1.148	1.287	931	478	
CANARIAS	11.463	8.775	1.541	3.205	2.077	608	
CANTABRIA	3.566	2.274	603	722	307	296	
CASTILLA-LA MANCHA	8.116	7.492	1.494	2.524	885	1.151	
CASTILLA Y LEÓN	13.884	11.145	2.182	3.786	1.274	1.512	
CATALUÑA	52.937	43.185	12.096	7.484	10.310	5.003	
COMUNIDAD VALENCIANA	28.447	24.544	6.368	5.987	5.197	3.299	
EXTREMADURA	4.710	4.338	850	1.559	476	635	
GALICIA	22.053	13.912	2.481	4.732	1.917	2.445	
LA RIOJA	2.094	1.742	528	526	240	195	
MADRID	27.329	25.453	6.024	3.921	7.319	2.754	
MURCIA	7.273	6.236	1.603	2.217	792	705	
NAVARRA	2.102	2.897	621	1.015	395	515	
PAÍS VASCO	7.700	11.662	4.315	2.302	1.494	1.898	
CEUTA Y MELILLA	1.003	893	125	260	282	111	
<b>TOTAL</b>	<b>250.759</b>	<b>209.741</b>	<b>52.178</b>	<b>54.222</b>	<b>39.715</b>	<b>26.413</b>	
<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>24,9</b>	<b>25,9</b>	<b>18,9</b>	<b>12,6</b>	

FUENTES: Para 1991.- BANESTO: Anuario del mercado español, 1992. Madrid, 1993.

Para 1998.- INE: Directorio central de empresas. Tomado de la Dirección General de Comercio Interior: La distribución comercial en España. Informe 1998.

cio de las distintas regiones y a las diferencias en la calidad y selección de los propios productos de vestido y calzado.

Pero no se olvide que lo que se puede deducir de las series de los índices de precios finales es la evolución de los márgenes aparentes aplicados por la distribución comercial.

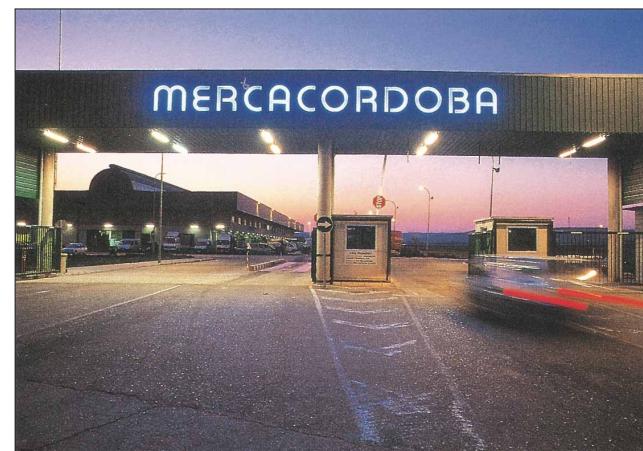
Si se aceptan las hipótesis anteriores sobre las razones que explican los diferenciales de precios, debería concluirse

que el incremento del nivel de servicios de la distribución minorista de los bienes de vestido y calzado, origina un crecimiento paralelo en los márgenes comerciales y, consecuentemente, en los precios finales.

Esta situación tiene un límite consistente en la existencia de beneficios extraordinarios en la actividad y de nueva tecnología comercial que permita operar este comercio con menores cos-

tes, lo que debe producir la entrada de nuevos minoristas en los mercados, acusando el ritmo de transformación de las correspondientes ramas de la distribución. El bajo índice de precios al consumo de los productos de vestido y calzado que presenta la comunidad de Madrid, así como los índices relativamente moderados de Cataluña, Baleares o País Vasco, pueden ser indicativos de que ya ha comenzado el proceso que

MAQUINARIA Y EQUIPO	OTRO COMERCIO	SIN CLASIFICAR
2.653	157	1.935
914	44	656
537	20	274
389	24	225
808	81	455
172	9	165
682	24	732
1.063	49	1.279
5.695	337	2.260
2.354	146	1.193
364	18	436
1.449	57	831
151	8	94
4.035	294	1.106
540	26	353
279	26	46
1.320	248	85
23	27	65
<b>23.428</b>	<b>1.595</b>	<b>12.190</b>
<b>11,2</b>	<b>0,8</b>	<b>5,8</b>



las. El mercado español era ya en 1997 un gran mercado de casi 59 billones de pesetas, con una propensión media al gasto de 91,7% (en 1993) y con una notable tendencia al consumo de servicios, al que se dedica el 38,7% del gasto (1991-92). Aunque los datos disponibles suficientemente desagregados datan de 1991-92 (5), puede estimarse que actualmente el gasto comercializable en bienes supone una proporción de aproximadamente el 37% de la renta disponible por las familias, después de pagar los impuestos directos. En 1997 equivaldría a un montante total de 21,8 billones de pesetas, a los que habría que añadir el gasto efectuado por el turismo.

Junto a estos grandes centros de consumo, y a pesar de las grandes diferencias existentes, tanto de población como de nivel de renta, el mercado español aparece formado por centros de consumo de suficiente entidad como para justificar una expansión paulatina pero generalizada de los distintos nuevos formatos comerciales.

Sólo aparecen unas cuantas excepciones situadas en el interior de la Península, que corresponden a provincias poco habitadas y frecuentemente situadas cerca de grandes poblaciones que actúan como centros de compra con gran atracción comercial. En Aragón, Teruel y en menor medida Huesca; en Castilla y León, Soria, Avila y Segovia; en Castilla-La Mancha, Guadalajara y Cuenca.

**•EL COMPORTAMIENTO DE GASTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES**

En general, la propensión el ahorro de

hemos señalado.

#### LA DEMANDA DE SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

##### •EL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En el cuadro n° 8 se recogen los datos de las unidades de gasto, personas y hogares, del nivel de ingresos y de los hábitos de ahorro de las distintas comunidades autónomas y provincias españolas



Entre Cataluña (20,6%), Andalucía (13,7%), Madrid (12,1%) y Comunidad Valenciana (11,7%), reúnen casi el 60% del total de dotación mayorista del total de España.

—La distribución de dotación mayorista difiere ampliamente de unas a otras comunidades. Entre las mencionadas en el párrafo anterior, Cataluña supera claramente la media española en las actividades de mayoristas de bienes de consumo duradero y en la de intermediarios de comercio.

Andalucía destaca fundamentalmente por su elevado porcentaje de mayoristas de materias primas y productos de alimentación. La comunidad de Madrid tiene un porcentaje muy elevado de mayoristas de productos de consumo duradero. Por último, la Comunidad Valenciana presenta una estructura de comercio mayorista muy semejante a la media del total nacional.

En estos datos es posible apreciar la influencia de la fuerza de las demandas finales en cada mercado, así como la que ejerce la orientación productiva de cada comunidad autónoma. Al cabo ambos, sector de demanda final y de producción, son los demandantes de servicios de distribución comercial.

—Es muy importante señalar la importancia de los intermediarios de comercio, los llamados agentes comerciales, que suponen la cuarta parte del total de los establecimientos mayoristas. Se trata

CUADRO N° 11  
DOTACIÓN DE AUTOSERVICIOS MAYORISTAS EN 1999\*  
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	ESTABLECIMIENTOS		SUPERFICIE	
	Nº	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	M <sup>2</sup>	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL
ANDALUCÍA	171	22,4	408.706	31,0
ARAGÓN	17	2,2	23.608	1,8
ASTURIAS	27	3,5	36.155	2,7
BALEARES	20	2,6	35.370	2,7
CANARIAS	56	7,3	93.337	7,1
CANTABRIA	17	2,2	32.150	2,4
CASTILLA-LA MANCHA	42	5,5	52.255	4,0
CASTILLA Y LEÓN	46	6,0	52.809	4,0
CATALUÑA	94	12,3	165.979	12,6
COMUNIDAD VALENCIANA	73	9,6	104.626	7,9
EXTREMADURA	32	4,2	37.880	2,9
GALICIA	80	10,5	110.009	8,3
LA RIOJA	8	1,0	8.969	0,7
MADRID	17	2,2	71.212	5,4
MURCIA	37	4,8	46.418	3,5
NAVARRA	8	1,0	12.950	1,0
PAÍS VASCO	13	1,7	21.570	1,6
CEUTA Y MELILLA	6	0,8	5.570	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>764</b>	<b>100,0</b>	<b>1.319.573</b>	<b>100,0</b>

\* Datos a 1 de enero de 1999.

FUENTE: Revista ALIMARKET; N° 116. Marzo, 1999.

en total de más de 50.000 locales que, por las características de esta actividad, pueden representar casi otras tantas empresas, aunque muchas de ellas se reduzcan solamente a su titular. Este grupo de actividad es prácticamente desconocido, y por la importancia de su actividad merecería ser objeto de una mayor atención.

Una característica indicativa del grado de evolución del comercio mayorista puede ser la dotación en las distintas comunidades autónomas de autoservicios mayoristas (cuadro nº 11). Estos

establecimientos se dedican fundamentalmente a la venta de productos de gran consumo (alimentación, limpieza del hogar y aseo personal), no es extraño entonces que sea Andalucía la que presente un mayor porcentaje del número de cash&carry (22,4%) y, sobre todo, de la superficie de estos establecimientos (31%). A continuación le siguen Cataluña (12,3% de establecimientos) y Galicia (10,5% de establecimientos). Con estos datos se muestra claramente la relación entre pequeño comercio y hostelería con la expansión del autoservicio mayorista.

CUADRO N° 12

**DOTACIÓN COMERCIAL MINORISTA SEGÚN DIVERSAS FUENTES**

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS		COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS LA CAIXA	TOTAL LICENCIAS LA CAIXA
	DIRECCIÓN GENERAL COMERCIO INTERIOR	LA CAIXA	DIRECCIÓN GENERAL COMERCIO INTERIOR	LA CAIXA		
ANDALUCÍA	90.487	129.940	15,33	16,69	3.271	133.211
ARAGÓN	18.923	27.313	3,21	3,48	431	27.744
ASTURIAS	10.813	21.081	1,83	2,71	574	21.655
BALEARES	14.561	18.853	2,47	2,44	583	19.436
CANARIAS	20.488	34.158	3,47	4,59	2.445	36.603
CANTABRIA	6.494	11.687	1,10	1,51	379	12.066
CASTILLA- LA MANCHA	23.087	36.133	3,91	4,64	886	37.019
CASTILLA Y LEÓN	34.131	50.329	5,78	6,44	1.081	51.410
CATALUÑA	108.401	144.003	18,37	18,47	3.419	147.422
COMUNIDAD VALENCIANA	62.693	84.798	10,62	10,98	2.812	87.610
EXTREMADURA	16.310	22.306	2,76	2,83	303	22.609
GALICIA	34.937	51.003	5,92	6,68	2.312	53.315
LA RIOJA	3.957	6.240	0,67	0,79	70	6.310
MADRID	87.181	81.753	14,77	10,52	2.183	83.936
MURCIA	13.873	20.453	2,35	2,65	722	21.175
NAVARRA	7.878	12.493	1,33	1,66	743	13.236
PAÍS VASCO	34.088	42.167	5,78	5,54	2.054	44.221
CEUTA Y MELILLA	1.888	3.461	0,32	0,44	50	3.511
<b>TOTAL</b>	<b>590.190</b>	<b>798.171</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>24.318</b>	<b>822.489</b>

FUENTES: Dirección General de Comercio: *La distribución comercial en España: Informe 1998*. LA CAIXA: *Anuario comercial de España. 1999*; Barcelona, 1999.**•DOTACIÓN DE COMERCIO MINORISTA**

El número de establecimientos minoristas muestra una gran indeterminación, pues varía ampliamente según cuál sea la fuente utilizada (cuadro nº 12). Según la última estimación de la Dirección General de Comercio su número no llegaba a los 600.000, cifra rebasada con mucho por la estimación que puede realizarse a partir de los datos de matrículas del IAE recogidas en el Anuario Comercial de España. Tradicionalmente se ha recomendado disminuir de un 12 a 15% el número de licencias comerciales para

estimar el número de establecimientos, pues bien disminuyendo el número de licencias en el 15% se puede estimar el total de establecimientos de 678.445 en enero de 1998, cifra muy superior a la mostrada por los datos del Ministerio de Economía y Hacienda. Ante la carencia de un censo de establecimientos referido al total de España, sólo cabe la postura ecléctica que situaría el número de establecimientos entre una y otra cifra ¿en torno a los 635.000 establecimientos?

La distribución de los establecimientos minoristas entre las distintas comuni-

dades autónomas también muestra grandes diferencias según cuales sean las fuentes utilizadas. El caso más llamativo es el de la comunidad de Madrid, que entre las dos estimaciones utilizadas presenta una diferencia de cuatro puntos porcentuales.

El comercio ambulante representa casi el 3% del total de licencias minoristas (7), alcanzando un total de 24.318 licencias en 1998. Tiene una distribución muy diferenciada según las distintas comunidades. El mayor número de estos "establecimientos" minoristas se localiza

CUADRO N° 13

### SUPERFICIE DE VENTA MINORISTA

#### POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	SUPERFICIE (M <sup>2</sup> )	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	M <sup>2</sup> POR HABITANTE	COMUNIDADES AUTÓNOMAS	SUPERFICIE (M <sup>2</sup> )	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	M <sup>2</sup> POR HABITANTE
ANDALUCÍA	9.190.982	16,6	1,26	EXTREMADURA	1.711.410	3,1	1,55
ARAGÓN	1.765.817	3,2	1,46	GALICIA	3.379.311	6,1	1,20
ASTURIAS	1.012.435	1,8	0,91	LA RIOJA	322.124	0,6	1,19
BALEARES	1.602.761	2,9	2,04	MADRID	7.479.656	13,5	1,43
CANARIAS	2.561.874	4,6	1,33	MURCIA	1.417.988	2,6	1,28
CANTABRIA	601.146	1,1	1,11	NAVARRA	899.268	1,6	1,67
CASTILLA-LA MANCHA	1.991.435	3,6	1,15	PAÍS VASCO	2.580.969	4,7	1,21
CASTILLAY LEÓN	3.246.705	5,9	1,25	CEUTA Y MELILLA	158.652	0,3	1,15
CATALUÑA	9.241.002	16,7	1,48				
COM. VALENCIANA	6.332.519	11,4	1,57				
				<b>TOTAL</b>	<b>55.496.054</b>	<b>100,0</b>	<b>1,37</b>



#### SEGÚN ACTIVIDADES POR GRUPOS DE ACTIVIDAD



GRUPOS DE ACTIVIDAD	SUPERFICIE (M <sup>2</sup> )	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	6.458.493	11,6
EQUIPAMIENTO PERSONAL	7.545.490	13,6
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA	1.695.448	3,1
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	12.613.212	22,7
VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	5.722.623	10,3
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	7.253.645	13,1
COMERCIO MIXTO POR SECCIONES	14.207.143	25,6
– GRANDES SUPERMERCADOS (1.000 A 2.499 M <sup>2</sup> )	1.517.248	2,7
– HIPERMERCADOS (2.500 A 4.999 M <sup>2</sup> )	515.403	0,9
– GRANDES HIPERMERCADOS (MÁS DE 5.000 M <sup>2</sup> )	1.863.551	3,4
– GRANDES ALMACENES	744.000	1,3
– RESTO COMERCIO MIXTO	9.566.941	17,2
<b>TOTAL</b>	<b>55.496.054</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Dirección General de Comercio; *La distribución comercial en España. Informe 1998.*

en las comunidades de Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias. Entre estas cuatro comunidades alcanzan casi la mitad (49,1%) del total del comercio ambulante. Aunque menor en número absoluto, también destaca la importancia del comercio ambulante en Galicia, donde supone el 4,3% del total de licencias minoristas.

La superficie dedicada a la venta minorista se ha estimado en 55,49 millones de metros cuadrados en 1998 (cuadro nº 13). Esta cifra es por sí sola suficientemente significativa de la importancia de la actividad minorista en la economía de los pueblos y ciudades donde se localiza. Su distribución por comunidades autónomas muestra una vez más el fenómeno de la concentración. Sólo entre las comunidades de Cataluña (16,7%) y Andalucía (16,6%) reúnen un tercio del total de superficie minorista. Aunque en la dotación por habitante, de derecho, no son las comunidades más favorecidas, sobre todo Andalucía que tiene un ratio de 1,26 m<sup>2</sup> por habitante, por debajo de la media del total España.

Las comunidades que mayor dotación de superficie minorista presentan son Baleares (2,04 m<sup>2</sup>), Navarra (1,67 m<sup>2</sup>), Comunidad Valenciana (1,57 m<sup>2</sup>), Cataluña (1,48 m<sup>2</sup>) y Madrid (1,47 m<sup>2</sup>). En el extremo contrario se encuentran agrupadas las comunidades de Asturias (0,91 m<sup>2</sup>), Cantabria (1,11 m<sup>2</sup>), Castilla-La Mancha (1,15 m<sup>2</sup>) y, curiosamente, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla (1,15 m<sup>2</sup>).

Según actividades, el comercio minorista por secciones supone por sí sólo la cuarta parte (25,6%) de la superficie de comercio minorista, a continuación le sigue el comercio de equipamiento del hogar que alcanza el 22,7% de la superficie minorista total.

#### • EQUIPAMIENTO DE GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES MINORISTAS

En el cuadro nº 16 se recoge el número de establecimientos y superficie comercial por 1.000 habitantes de grandes



almacenes, almacenes populares, hipermercados y supermercados, por comunidades y provincias. Los datos de este cuadro muestran claramente la influencia del turismo en la dotación de los establecimientos en libreservicio, pues son algunas de las provincias con más turismo las que tienen las dotaciones más elevadas de superficie comercial de este tipo. Como Girona (349,5 m<sup>2</sup> por 1.000 habitantes), Tarragona (263,8 m<sup>2</sup>) o Castellón (257,5 m<sup>2</sup>).

Los centros comerciales pueden considerarse como otro exponente del grado de evolución y modernización del comercio, sobre todo del de productos de compra de frecuencia e implicación de compra media, como los productos de equipamiento de la persona. Casi la cuarta parte (23,99%) de la superficie de venta de este tipo de establecimientos se agrupa en la comunidad de Madrid (cuadro nº 17), seguida por la Andalucía (16,17%), Cataluña (12,77%) y Comunidad Valenciana (10,50%). Los centros comerciales que tienen la mayor superficie de venta (S.B.A. o superficie bruta alquilable, son los centros "Grandes" (1.459.994 m<sup>2</sup>) y los "Regionales"

(1.447.770 m<sup>2</sup>). Estos tipos de centros comerciales se encuentran situados mayoritariamente en la comunidad de Madrid, así como los centros "Pequeños" y "Galerías Comerciales". Es significativo destacar que los centros comerciales fundamentados en hipermercados tienen una mayor implantación en la Comunidad Valenciana (16,43% del total de SBA de este tipo de centros comerciales) y en Andalucía (15,03%). Los "Parques de Actividades Comerciales", formados por varias grandes o medianas superficies especializadas, se sitúan fundamentalmente en la comunidad de Madrid (34,4%).

#### • EL "EFFECTO SEDE" EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

Las empresas radicadas en la comunidad de Madrid, de entre las cincuenta mayores, agrupan el 64,85% de la facturación total de esas empresas (cuadro nº 18). La concentración de sedes empresariales en Madrid y los posibles beneficios derivados del "efecto sede" en esta comunidad autónoma parecen claros. De hecho en esta comunidad tienen su sede varias de las principales empresas minoristas de España.

Sin embargo es de destacar que los procesos de fusiones y compras habidos entre 1993 y 1998, ha hecho que la comunidad de Madrid pierda un 8,8% en la concentración de ventas de las 50 mayores empresas minoristas. Esta participación se ha repartido entre las provincias de Barcelona y Vizcaya que incrementan el "efecto sede" de estas cincuenta mayores empresas en 6% y 2,4% respectivamente.

Destaca el hecho de que comunidades autónomas que son mercados minoristas importantes, como la Comunidad Valenciana y Andalucía según se ha puesto de manifiesto a lo largo de este artículo, alcanzan una proporción mucho menor en cuanto a la proporción del efecto sede de las empresas radicadas en sus territorios.

CUADRO N° 14

**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES PARA ACTIVIDADES MINORISTAS, 1991/1997  
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PROVINCIAS**

CC AA/ PROVINCIAS	1997			1991			EVOLUCIÓN PORCENTUAL 1991/1997		
	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>133.211</b>	<b>50.975</b>	<b>82.236</b>	<b>146.562</b>	<b>52.866</b>	<b>93.696</b>	<b>- 9,1</b>	<b>- 3,6</b>	<b>- 12,2</b>
ALMERÍA	10.508	4.177	6.331	11.674	4.210	7.464	- 10,0	- 0,8	- 15,2
CÁDIZ	18.864	7.934	10.930	21.617	8.839	12.778	- 12,7	- 10,2	- 14,5
CÓRDOBA	14.688	6.117	8.571	12.481	4.411	8.070	17,7	38,7	6,2
GRANADA	14.025	4.331	9.694	17.082	5.453	11.629	- 17,9	- 20,6	- 16,6
HUELVA	9.311	4.282	5.029	9.838	4.216	5.622	- 5,4	1,6	- 10,5
JÁEN	13.306	5.565	7.741	13.931	4.623	9.308	- 4,5	20,4	- 16,8
MÁLAGA	23.335	7.752	15.583	30.243	9.561	20.682	- 22,8	- 18,9	- 24,7
SEVILLA	29.174	10.817	18.357	29.696	11.553	18.143	- 1,8	- 6,4	1,2
<b>ARAGÓN</b>	<b>27.744</b>	<b>11.774</b>	<b>15.970</b>	<b>30.981</b>	<b>10.782</b>	<b>20.199</b>	<b>- 10,4</b>	<b>9,2</b>	<b>- 20,9</b>
HUESCA	5.776	2.331	3.445	5.575	1.781	3.794	3,6	30,9	- 9,2
TERUEL	3.429	1.525	1.904	3.651	1.301	2.350	- 6,1	17,2	- 19,0
ZARAGOZA	18.539	7.918	10.621	21.755	7.700	14.055	- 14,8	2,8	- 24,4
<b>ASTURIAS</b>	<b>21.655</b>	<b>8.274</b>	<b>13.381</b>	<b>23.810</b>	<b>6.390</b>	<b>17.420</b>	<b>- 9,1</b>	<b>29,5</b>	<b>- 23,2</b>
<b>BALEARES</b>	<b>19.436</b>	<b>5.679</b>	<b>13.757</b>	<b>29.066</b>	<b>7.872</b>	<b>21.194</b>	<b>- 33,1</b>	<b>- 27,9</b>	<b>- 35,1</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>36.603</b>	<b>10.583</b>	<b>26.020</b>	<b>40.440</b>	<b>12.933</b>	<b>27.507</b>	<b>- 9,5</b>	<b>- 18,2</b>	<b>- 5,4</b>
LAS PALMAS	19.792	6.507	13.285	20.998	6.930	14.068	- 5,7	- 6,1	- 5,6
S. C. TENERIFE	16.811	4.076	12.735	19.442	6.003	13.439	- 13,5	- 32,1	- 5,2
<b>CANTABRIA</b>	<b>12.066</b>	<b>5.216</b>	<b>6.850</b>	<b>13.226</b>	<b>4.584</b>	<b>8.642</b>	<b>- 8,8</b>	<b>13,8</b>	<b>- 20,7</b>
<b>C.-LA MANCHA</b>	<b>37.019</b>	<b>13.639</b>	<b>23.380</b>	<b>39.047</b>	<b>12.987</b>	<b>26.060</b>	<b>- 5,2</b>	<b>5,0</b>	<b>- 10,3</b>
ALBACETE	7.723	3.021	4.702	8.664	2.633	6.031	- 10,9	14,7	- 22,0
CIUDAD REAL	9.528	3.112	6.416	10.675	4.003	6.672	- 10,7	- 22,3	- 3,8
CUENCA	4.382	1.506	2.876	3.332	684	2.648	31,5	120,2	8,6
GUADALAJARA	2.948	1.023	1.925	3.503	990	2.513	- 15,8	3,3	- 23,4
TOLEDO	12.438	4.977	7.461	12.873	4.677	81.96	- 3,4	6,4	- 9,0
<b>CAST. Y LEÓN</b>	<b>51.410</b>	<b>20.063</b>	<b>31.347</b>	<b>58.182</b>	<b>18.544</b>	<b>39.638</b>	<b>- 11,6</b>	<b>8,2</b>	<b>- 20,9</b>
ÁVILA	3.556	1.178	2.378	4.161	1.390	2.771	- 14,5	- 15,3	- 14,2
BURGOS	7.466	3.175	4.291	8.252	2.800	5.452	- 9,5	13,4	- 21,3
LEÓN	9.353	3.064	6.289	12.305	3.310	8.995	- 24,0	- 7,4	- 30,1
PALENCIA	4.028	1.792	2.236	4.959	1.796	3.163	- 18,8	- 0,2	- 29,3

FUENTES: Para 1991.- BANESTO: Anuario del mercado español, 1992. Madrid, 1993.

Para 1997.- LA CAIXA: Anuario comercial de España, 1999. Barcelona, 1999.

	1997			1991			EVOLUCIÓN PORCENTUAL 1991/1997		
	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO
<b>CATALUÑA</b>	<b>147.422</b>	<b>57.606</b>	<b>89.816</b>	<b>169.951</b>	<b>61.756</b>	<b>108.195</b>	<b>- 13,3</b>	<b>- 6,7</b>	<b>- 17,0</b>
BARCELONA	105.507	40.157	65.350	122.400	46.461	75.939	- 13,8	- 13,6	- 13,9
GIRONA	16.666	6.669	9.997	19.208	5.523	13.685	- 13,2	20,7	- 26,9
LLEIDA	9.870	4.224	5.646	10.615	3.633	6.982	- 7,0	16,3	- 19,1
TARRAGONA	15.379	6.556	8.823	17.728	6.139	11.589	- 13,3	6,8	- 23,9
<b>COM. VALENCIANA</b>	<b>87.610</b>	<b>34.732</b>	<b>52.878</b>	<b>94.407</b>	<b>33.544</b>	<b>60.863</b>	<b>- 7,2</b>	<b>3,5</b>	<b>- 13,1</b>
ALICANTE	31.039	11.921	19.118	33.308	12.566	20.742	- 6,8	- 5,1	- 7,8
CASTELLÓN	11.314	4.592	6.722	11.771	3.771	8.000	- 3,9	21,8	- 16,0
VALENCIA	45.257	18.219	27.038	49.328	17.207	32.121	- 8,3	5,9	- 15,8
<b>EXTREMADURA</b>	<b>22.609</b>	<b>9.099</b>	<b>13.510</b>	<b>26.205</b>	<b>8.691</b>	<b>17.514</b>	<b>- 13,7</b>	<b>4,7</b>	<b>- 22,9</b>
BADAJEZ	14.686	6.529	8.157	16.791	5.716	11.075	- 12,5	14,2	- 26,3
CÁCERES	5.603	250	5.353	9.414	2.975	6.439	- 40,5	- 91,6	- 16,9
<b>GALICIA</b>	<b>53.315</b>	<b>18.234</b>	<b>35.081</b>	<b>61.493</b>	<b>22.349</b>	<b>39.144</b>	<b>- 13,3</b>	<b>- 18,4</b>	<b>- 10,4</b>
A CORUÑA	22.242	7.513	14.729	25.161	9.407	15.754	- 11,6	- 20,1	- 6,5
LUGO	7.427	2.248	5.179	8.683	2.607	6.076	- 14,5	- 13,8	- 14,8
OURENSE	6.939	2.478	4.461	8.628	2.945	5.683	- 19,6	- 15,9	- 21,5
PONTEVEDRA	16.707	5.995	10.712	19.021	7.390	11.631	- 12,2	- 18,9	- 7,9
LA RIOJA	6.310	2.469	3.841	7.567	2.577	4.990	- 16,6	- 4,2	- 23,0
MADRID	83.936	28.328	55.608	93.447	28.946	64.501	- 10,2	- 2,1	- 13,8
MURCIA	21.175	7.890	13.285	22.244	6.974	15.270	- 4,8	13,1	- 13,0
NAVARRA	13.236	5.693	7.543	10.001	3.737	6.264	32,3	52,3	20,4
<b>PAÍS VASCO</b>	<b>44.221</b>	<b>17.205</b>	<b>27.016</b>	<b>36.372</b>	<b>14.244</b>	<b>22.128</b>	<b>21,6</b>	<b>20,8</b>	<b>22,1</b>
ALAVA	5.568	2.293	3.275	6.044	2.112	3.932	- 7,9	8,6	- 16,7
GUIPÚZCOA	17.121	7.313	9.808	13.226	5.258	7.968	29,4	39,1	23,1
VIZCAYA	21.532	7.599	13.933	17.102	6.874	10.228	25,9	10,5	36,2
CEUTA Y MELILLA	3.511	1.346	2.165	3.776	1.279	2.497	- 7,0	5,2	- 13,3
SALAMANCA	7.509	2.943	4.566	7.918	2.489	5.429	- 5,2	18,2	- 15,9
SEGOVIA	3.434	1.503	1.931	2.748	1.096	1.652	25,0	37,1	16,9
SORIA	2.284	950	1.334	2.685	1.020	1.665	- 14,9	- 6,9	- 19,9
VALLADOLID	8.915	3.320	5.595	10.211	3.340	6.871	- 12,7	- 0,6	- 18,6
ZAMORA	4.865	2.138	2.727	4.943	1.303	3.640	- 1,6	64,1	- 25,1
<b>TOTAL</b>	<b>822.489</b>	<b>308.805</b>	<b>513.684</b>	<b>906.777</b>	<b>311.055</b>	<b>595.722</b>	<b>- 9,3</b>	<b>- 0,7</b>	<b>- 13,8</b>

CUADRO N° 15

## NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES PARA ACTIVIDADES MINORISTAS EN 1999

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PROVINCIAS

CC AA/ PROVINCIAS	COMERCIO ESPECIALISTA				NO ALIMENTACIÓN			COMERCIO POR SECCIONES	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	OTROS	TOTAL ACTIVIDADES MINORISTAS
	ALIMENTACIÓN	VESTIDO Y CALZADO	HOGAR	RESTO							
ANDALUCÍA	50.975	18.830	17.491	34.484	468	3.271	7.692	133.211			
ALMERÍA	4.177	1.450	1.393	2.748	25	263	452		10.508		
CÁDIZ	7.934	2.606	2.352	4.464	92	527	889		18.864		
CÓRDOBA	6.117	2.141	1.610	3.489	26	208	1.097		14.688		
GRANADA	4.331	2.199	1.972	4.098	35	455	935		14.025		
HUELVA	4.282	972	1.013	2.014	22	132	876		9.311		
JAÉN	5.565	1.681	1.765	3.217	16	200	862		13.306		
MÁLAGA	7.752	3.623	3.445	6.485	145	692	1.193		23.335		
SEVILLA	10.817	4.158	3.941	7.969	107	794	1.388		291.74		
ARAGÓN	11.774	3.367	2.892	7.044	170	431	2.066	27.744			
HUESCA	2.331	631	639	1.504	31	39	601		5.776		
TERUEL	1.525	336	392	865	6	28	277		3.429		
ZARAGOZA	7.918	2.400	1.861	4.675	133	364	1.188		18.539		
ASTURIAS	8.274	3.181	2.387	5.403	318	574	1.518	21.655			
BALEARES	5.679	3.667	3.111	5.736	42	583	618	19.436			
CANARIAS	10.583	5.516	5.170	9.793	43	2.445	3.053	36.603			
LAS PALMAS	6.507	2.577	2.327	4.656	24	1.623	2.078		19.792		
S.C. TENERIFE	4.076	2.939	2.843	5.137	19	822	975		16.811		
CANTABRIA	5.216	1.518	1.329	2.865	68	379	691	12.066			
C.-LA MANCHA	13.639	4.136	5.105	9.790	141	886	3.322	37.019			
ALBACETE	3.021	894	985	1.967	36	194	626		7.723		
CIUDAD REAL	3.112	1.287	1.321	2.560	46	324	878		9.528		
CUENCA	1.506	368	600	1.208	20	64	616		4.382		
GUADALAJARA	1.023	326	405	793	9	45	347		2.948		
TOLEDO	4.977	1.261	1.794	3.262	30	259	855		12.438		
CAST. Y LEÓN	20.063	6.276	5.829	13.716	161	1.081	4.284	51.410			
ÁVILA	1.178	405	455	949	18	47	504		3.556		
BURGOS	3.175	997	844	1.860	15	123	452		7.466		
LEÓN	3.064	1.310	1.150	2.750	14	282	783		9.353		
PALENCIA	1.792	457	437	981	13	102	246		4.028		

FUENTE: LA CAIXA: Anuario comercial de España, 1999. Barcelona, 1999.

	COMERCIO ESPECIALISTA				NO ALIMENTACIÓN			COMERCIO POR SECCIONES	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	OTROS	TOTAL ACTIVIDADES MINORISTAS
	ALIMENTACIÓN	VESTIDO Y CALZADO	HOGAR	RESTO							
CATALUÑA	57.606	22.805	17.301	40.968	450	3.419	4.873	147.422			
BARCELONA	40.157	17.218	12.623	29.698	272	2.691	2.848	105.507			
GIRONA	6.669	2.309	1.984	4.457	32	333	882	16.666			
LLEIDA	4.224	1.349	1.039	2.832	48	103	275	9.870			
TARRAGONA	6.556	1.929	1.655	3.981	98	292	868	15.379			
COM. VALENCIANA	34.732	11.559	10.482	24.084	204	2.812	3.737	87.610			
ALICANTE	11.921	4.371	3.891	8.385	77	1.489	905	31.039			
CASTELLÓN	4.592	1.479	1.321	3.053	26	187	656	11.314			
VALENCIA	18.219	5.709	5.270	12.646	101	1.136	2.176	45.257			
EXTREMADURA	9.099	2.586	2.402	5.291	65	303	2.863	22.609			
BADAJEZ	6.529	1.792	1.596	3.368	44	165	1.192	14.686			
CÁCERES	250	794	806	1.923	21	138	1.671	5.603			
GALICIA	18.234	8.538	6.551	15.056	110	2.312	2.514	53.315			
A CORUÑA	7.513	3.710	2.766	6.482	36	983	752	22.242			
LUGO	2.248	1.230	981	2.208	8	200	552	7.427			
OURENSE	2.478	1.145	806	1.790	21	268	431	6.939			
PONTEVEDRA	5.995	2.453	1.998	4.576	45	861	779	16.707			
LA RIOJA	2.469	991	825	1.605	19	70	331	6.310			
MADRID	28.328	12.867	11.921	26.129	286	2.183	2.222	83.936			
MURCIA	7.890	2.947	2.484	6.073	39	722	1.020	21.175			
NAVARRA	5.693	1.666	1.254	3.781	22	743	77	13.236			
PAÍS VASCO	17.205	7.187	5.563	11.560	148	2.054	504	44.221			
ÁLAVA	2.293	868	715	1.509	18	89	76	5.568			
GUIPÚZCOA	7.313	2.645	1.919	4.152	112	847	133	17.121			
VIZCAYA	7.599	3.674	2.929	5.899	18	1.118	295	21.532			
CEUTA	642	323	202	369	2	11	157	1.706			
MELILLA	704	287	187	424	1	39	163	1.805			
SALAMANCA	2.943	885	810	2.105	23	140	603	7.509			
SEGOVIA	1.503	341	385	826	18	102	259	3.434			
SORIA	950	212	254	583	7	47	231	2.284			
VALLADOLID	3.320	1.197	1.058	2.586	46	148	560	8.915			
ZAMORA	2.138	472	436	1.076	7	90	646	4.865			
TOTAL	308.805	118.247	102.486	224.171	2.757	24.318	41.705	822.489			

CUADRO N° 16

**DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE ALGUNOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES DE MEDIANA Y GRAN SUPERFICIE  
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PROVINCIAS**

CC AA/ PROVINCIAS	GRAN ALMACÉN	ALMACÉN POPULAR	SUPERMERCADOS (MAYO-1999)			HIPERMERCADOS (OCTUBRE-1999)			SUPERFICIE DE VENTA (M <sup>2</sup> ) EN LIBRESERVICIO POR 1.000 HAB.		
	NÚMERO	NÚMERO	NÚMERO	SUP. VENTA/M <sup>2</sup>	%	NÚMERO	SUP. TOTAL/M <sup>2</sup>	%	NÚMERO	SUP. TOTAL/M <sup>2</sup>	%
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>20</b>	<b>375</b>	<b>834</b>	<b>691.677</b>	<b>18,86</b>	<b>61</b>	<b>462.248</b>	<b>20,71</b>	<b>189,3</b>		
ALMERÍA	0	20	58	38.817	1,06	4	25.025	1,12	184,5		
CADIZ	2	70	102	102.792	2,80	13	85.362	3,82	207,3		
CÓRDOBA	1	21	105	69.103	1,88	4	36.541	1,64	165,9		
GRANADA	2	28	74	53.357	1,45	4	39.627	1,78	155,9		
HUELVA	2	18	66	57.727	1,57	2	19.797	0,89	215,3		
JAÉN	1	12	52	36.979	1,01	5	34.360	1,54	132,9		
MÁLAGA	5	123	193	160.562	4,38	13	95.603	4,28	236,1		
SEVILLA	7	83	184	172.340	4,70	16	125.933	5,64	185,6		
<b>ARAGÓN</b>	<b>12</b>	<b>146</b>	<b>133</b>	<b>116.405</b>	<b>3,17</b>	<b>5</b>	<b>60.449</b>	<b>2,71</b>	<b>203,9</b>		
HUESCA	0	28	27	22.130	0,60	—	—	0,00	204,7		
TERUEL	0	4	8	9.552	0,26	—	—	0,00	141,4		
ZARAGOZA	12	114	98	84.723	2,31	5	60.449	2,71	213,9		
<b>ASTURIAS</b>	<b>2</b>	<b>310</b>	<b>245</b>	<b>159.417</b>	<b>4,35</b>	<b>5</b>	<b>52.706</b>	<b>2,36</b>	<b>235,0</b>		
<b>BALEARES</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>144</b>	<b>127.380</b>	<b>3,47</b>	<b>6</b>	<b>45.555</b>	<b>2,04</b>	<b>233,9</b>		
<b>CANARIAS</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>51</b>	<b>47.105</b>	<b>1,28</b>	<b>14</b>	<b>107.300</b>	<b>4,81</b>	<b>209,8</b>		
LAS PALMAS	2	13	26	25.189	0,69	5	40.800	1,83	229,9		
S. C. TENERIFE	2	8	25	21.916	0,60	9	66.500	2,98	188,0		
<b>CANTABRIA</b>	<b>4</b>	<b>57</b>	<b>71</b>	<b>51.461</b>	<b>1,40</b>	<b>6</b>	<b>46.238</b>	<b>2,07</b>	<b>220,8</b>		
<b>C.-LA MANCHA</b>	<b>3</b>	<b>129</b>	<b>149</b>	<b>124.339</b>	<b>3,39</b>	<b>9</b>	<b>53.174</b>	<b>2,38</b>	<b>149,4</b>		
ALBACETE	2	32	46	40.536	1,11	2	17.674	0,79	186,3		
CIUDAD REAL	1	41	55	44.835	1,22	4	22.100	0,99	173,3		
CUENCA	0	19	9	5.781	0,16	1	4.200	0,19	112,4		
GUADALAJARA	0	7	13	13.716	0,37	2	9.200	0,41	170,9		
TOLEDO	0	30	26	19.471	0,53	—	—	0,00	109,4		
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	<b>7</b>	<b>139</b>	<b>320</b>	<b>226.593</b>	<b>6,18</b>	<b>14</b>	<b>115.549</b>	<b>5,18</b>	<b>169,5</b>		
ÁVILA	0	18	18	13.810	0,38	—	—	0,00	129,0		
BURGOS	1	11	49	40.246	1,10	3	27.998	1,25	195,0		
LEÓN	1	10	100	58.807	1,60	3	22.933	1,03	172,1		
PALENCIA	1	11	13	9.737	0,27	1	8.099	0,36	165,4		

FUENTES: Para Supermercados.- Distribución Actualidad: nº 271. Mayo, 1999. Para Hipermercados.- Distribución Actualidad: nº 275. Octubre, 1999.

Para Centros Comerciales.- Distribución y Consumo: nº 48. Octubre-Noviembre, 1999.

CC AA/ PROVINCIAS	GRAN ALMACÉN	ALMACÉN POPULAR	SUPERMERCADOS (MAYO-1999)			HIPERMERCADOS (OCTUBRE-1999)			SUPERFICIE DE VENTA (M <sup>2</sup> ) EN LIBRESERVICIO POR 1.000 HAB.		
	NÚMERO	NÚMERO	NÚMERO	SUP. VENTA/M <sup>2</sup>	%	NÚMERO	SUP. TOTAL/M <sup>2</sup>	%	NÚMERO	SUP. TOTAL/M <sup>2</sup>	%
<b>CATALUÑA</b>	<b>17</b>	<b>365</b>	<b>585</b>	<b>509.478</b>	<b>13,89</b>	<b>49</b>	<b>310.379</b>	<b>13,91</b>	<b>201,7</b>		
BARCELONA	11	216	341	293.577	8,00	32	233.421	10,46	181,3		
GIRONA	2	18	134	127.662	3,48	11	38.005	1,70	349,5		
LLEIDA	2	44	41	28.435	0,78	1	5.529	0,25	146,6		
TARRAGONA	2	87	69	59.804	1,63	5	33.424	1,50	263,8		
<b>COM. VALENCIANA</b>	<b>11</b>	<b>143</b>	<b>539</b>	<b>463.478</b>	<b>12,64</b>	<b>29</b>	<b>247.338</b>	<b>11,08</b>	<b>208,2</b>		
ALICANTE	3	56	182	151.860	4,14	12	94.944	4,25	214,4		
CASTELLÓN	1	15	91	69.320	1,89	5	31.139	1,40	257,5		
VALENCIA	7	72	266	242.298	6,61	12	121.255	5,43	193,9		
<b>EXTREMADURA</b>	<b>2</b>	<b>57</b>	<b>105</b>	<b>83.238</b>	<b>2,27</b>	<b>7</b>	<b>50.535</b>	<b>2,26</b>	<b>162,6</b>		
BADAJOZ	2	38	77	64.488	1,76	4	32.472	1,45	183,7		
CÁCERES	0	19	28	18.750	0,51	3	18.063	0,81	129,0		
<b>GALICIA</b>	<b>3</b>	<b>87</b>	<b>326</b>	<b>215.145</b>	<b>5,87</b>	<b>13</b>	<b>100.055</b>	<b>4,48</b>	<b>154,1</b>		
A CORUÑA	1	26	132	84.633	2,31	6	49.200	2,20	163,2		
LUGO	0	7	38	28.148	0,77	1	8.000	0,36	161,9		
OURENSE	0	19	57	38.757	1,06	1	9.000	0,40	152,5		
PONTEVEDRA	2	35	99	63.607	1,73	5	33.855	1,52	140,6		
LA RIOJA	1	16	29	27.239	0,74	2	15.885	0,71	200,2		
MADRID	14	219	318	287.928	7,85	35	368.572	16,51	157,3		
MURCIA	4	28	113	88.622	2,42	7	61.563	2,76	182,5		
NAVARRA	2	17	266	222.283	6,06	3	21.664	0,97	149,3		
<b>PAÍS VASCO</b>	<b>8</b>	<b>115</b>	<b>266</b>	<b>222.283</b>	<b>6,06</b>	<b>13</b>	<b>108.382</b>	<b>4,86</b>	<b>187,8</b>		
ÁLAVA	2	14	27	27.016	0,74	1	5.870	0,26	148,7		
GUIPÚZCOA	4	94	81	65.141	1,78	5	45.707	2,05	191,7		
VIZCAYA	2	7	158	130.126	3,55	7	56.805	2,54	195,1		
CEUTA Y MELILLA	0	2	5	4.035	0,11	1	4.500	0,20	103,2		
SALAMANCA	0	21	48	34.162	0,93	1	8.129	0,36	147,9		
SEGOVIA	0	18	11	9.332	0,25	—	—	0,00	102,4		
SORIA	0	5	3	4.808	0,13	1	4.500	0,20	135,2		
VALLADOLID	4	39	59	42.057	1,15	4	37.395	1,68	236,9		
ZAMORA	0	6	19	13.634	0,37	1	6.495	0,29	97,9		
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>2.250</b>	<b>4.499</b>	<b>3.668.106</b>	<b>100,00</b>	<b>279</b>	<b>2.232.092</b>	<b>100,00</b>	<b>188,7</b>		

CUADRO N° 17

## EQUIPAMIENTO DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA		REGIONAL		GRANDE	
		SBA MAYOR DE 40.000 M <sup>2</sup>	SBA ENTRE 15.000 Y 40.000 M <sup>2</sup>	SBA ENTRE 15.000 Y 40.000 M <sup>2</sup>	SBA MAYOR DE 40.000 M <sup>2</sup>
ANDALUCÍA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	5	253.070	13	305.492
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	19,23	17,48	20,00	20,42
ARAGÓN	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	2	128.988	—	—
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	7,69	8,91	0,00	0,00
ASTURIAS	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	—	—	3	84.120
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	0,00	0,00	4,62	5,62
BALEARES	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	1	40.415	1	18.800
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	3,85	2,79	1,54	1,26
CANARIAS	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	2	84.407	4	104.580
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	7,69	5,83	6,15	6,99
CANTABRIA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	1	40.000	—	—
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	3,85	2,76	0,00	0,00
CASTILLA-LA MANCHA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	—	—	2	39.483
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	7,69	2,73	6,15	1,97
CASTILLA Y LEÓN	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	—	—	5	102.501
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	0,00	0,00	7,69	6,85
CATALUÑA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	4	201.920	9	219.126
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	15,38	13,95	13,85	14,65
COMUNIDAD VALENCIANA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	3	217.289	3	59.918
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	11,54	15,01	4,62	4,01
EXTREMADURA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	—	—	1	19.237
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	0,00	0,00	1,54	1,29
GALICIA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	—	—	2	59.951
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	0,00	0,00	3,08	4,01
LA RIOJA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	—	—	—	—
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	0,00	0,00	0,00	0,00
MADRID	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	4	355.670	15	368.703
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	15,38	24,57	23,08	24,65
MURCIA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	—	—	2	38.201
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	0,00	0,00	3,08	2,55
NAVARRA	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	—	—	—	—
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	0,00	0,00	0,00	0,00
PAÍS VASCO	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	2	86.528	3	85.947
	% SOBRE TOTAL CATEGORÍA	7,69	5,98	4,62	5,75
TOTAL	Nº CENTROS/SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M <sup>2</sup> )	26	1.447.770	65	1.495.994
	% SOBRE TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales: Anuario, 1999. Madrid, 1999.

	PEQUEÑO SBA ENTRE 4.000 Y 15.000 M <sup>2</sup>	GALERÍA COMERCIAL SBA INFERIOR A 4.000 M <sup>2</sup>	FUNDAMENTADO EN HIPERMERCADO		PARQUE DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL	TOTAL SBA
			18	188.485		
8	59.337	4	7.640	18	188.485	839.474
9,09	9,16	7,02	6,08	16,36	15,03	16,17
3	26.295	1	3.600	3	52.810	211.693
3,41	4,06	1,75	2,86	2,73	4,21	4,08
3	18.311	1	3.300	2	35.808	141.539
3,41	2,83	1,75	2,63	1,82	2,85	2,73
2	10.640	1	2.500	2	25.353	97.708
2,27	1,64	1,75	1,99	1,82	2,02	1,88
7	48.834	4	8.980	5	37.360	284.161
7,95	7,53	7,02	7,15	4,55	2,98	5,47
1	8.400	1	1.590	2	19.323	69.313
1,14	1,30	1,75	1,27	1,82	1,54	1,34
4	29.418	2	3.420	5	51.636	123.957
4,55	4,54	3,51	2,72	4,55	4,12	2,39
—	—	6	13.147	7	72.146	187.794
0,00	0,00	10,53	10,46	6,36	5,75	3,62
9	66.088	8	14.698	12	132.867	1.283.74
10,23	10,20	14,04	11,69	10,91	10,59	12,77
3	26.800	1	2.460	17	206.086	2.326.90
3,41	4,14	1,75	1,96	15,45	16,43	10,50
—	—	—	—	6	58.817	78.054
0,00	0,00	0,00	0,00	5,45	4,69	1,50
6	57.457	3	6.755	8	98.502	222.665
6,82	8,87	5,26	5,37	7,27	7,85	4,29
—	—	—	—	1	13.400	13.400
0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	1,07	0,26
39	277.946	23	55.091	10	112.673	2.752.12
44,32	42,89	40,35	43,83	9,09	8,98	23,99
—	—	1	800	5	63.410	102.411
0,00	0,00	1,75	0,64	4,55	5,06	1,97
—	—	—	—	1	9.604	22.972
0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,77	0,63
3	18.575	1	1.700	6	75.942	3.400.00
3,41	2,87	1,75	1,35	5,45	6,05	5,83
88	648.101	57	125.681	110	1.254.222	9.218.698
100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	519.0466

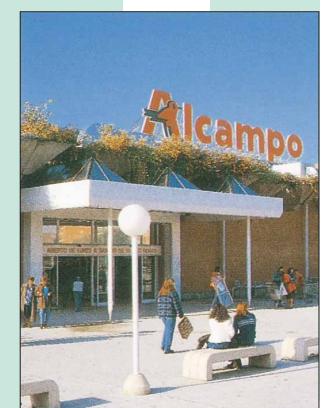
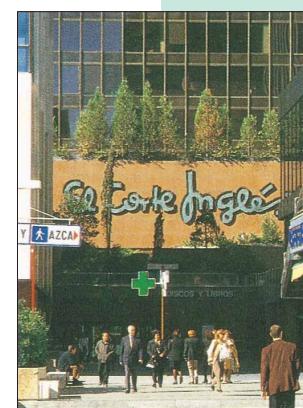
CUADRO N° 18

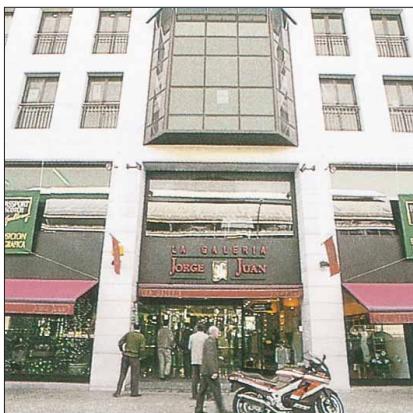
**DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS SEDES DE LAS PRIMERAS 50 EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA  
1998 Y EVOLUCIÓN 1993/1998**

CC AA/ PROVINCIAS	NÚMERO EMPRESAS	1998		EVOLUCIÓN 1998/1993	
		FACTURACIÓN MILL. PTAS.	% FACTURACIÓN	EMPRESAS	NÚMERO EMPRESAS
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>5</b>	<b>305.857</b>	<b>4,0</b>		- 3
CÁDIZ	1	145.441	1,9	GRUPO SUPERDIPLO, S.A.	0
CÓRDOBA	—	—	—	—	- 1
GRANADA	1	30.916	0,4	COVIRAN	1
JAÉN	—	—	—	—	- 1
MÁLAGA	1	26.500	0,3	SUPERMERCADOS CLAUDIO, S.A.	1
SEVILLA	2	103.000	1,3	DIALCO, S.A. (GRUPO) / MERKAMUEBLE, S.A.	- 3
<b>ARAGÓN</b>	<b>1</b>	<b>106.530</b>	<b>1,4</b>		- 2
ZARAGOZA	1	106.530	1,4	SUPERMERCADO SABECO, S.A.	- 2
<b>ASTURIAS</b>	<b>2</b>	<b>62.422</b>	<b>0,8</b>	HILARIO OSORIO, S.A / ALIMERKA, S.A.	<b>1</b>
<b>BALEARES</b>	<b>1</b>	<b>68.000</b>	<b>0,9</b>	DISTRIBUCIÓN MERCAT, S.A.	<b>0</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>1</b>	<b>30.000</b>	<b>0,4</b>		- 1
LAS PALMAS				—	- 0,31
S. C. TENERIFE	1	30.000	0,4	COMERCIAL JESUMAN, S.A.	0
<b>CANTABRIA</b>	<b>1</b>	<b>30.000</b>	<b>0,4</b>	GRUPO UVESCO, S.L.	<b>1</b>
<b>CASTILLA- LA MANCHA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>		<b>0</b>
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	<b>1</b>	<b>146.000</b>	<b>1,9</b>		- 1
SALAMANCA				—	- 0,35
VALLADOLID	1	146.000	1,9	UNIGRO, S.A. (GRUPO)	0
<b>CATALUÑA</b>	<b>12</b>	<b>662.817</b>	<b>8,6</b>		<b>5</b>
BARCELONA	10	594.417	7,7	CAPABRO / LIDL SUPERMERCADOS, S.A. / PUNTO FA, S.L. / GRUPO SUPECO MAXOR (COMPTOIRS MODERNES) / CONDAL ALIMENT, S.A. / H.D. COVALCO / INTERSPORT, S.C.C.L. / DISTOP, S.A.	6
GIRONA	1	44.500	0,6	MIQUEL ALIMENTACIÓN GRUP, S.A.	- 1
TARRAGONA	1	23.900	0,3	AGRUPACIÓN COMERCIAL, S.A.	0
<b>COM. VALENCIANA</b>	<b>2</b>	<b>409.925</b>	<b>5,3</b>		- 1
CASTELLÓN	1	48.212	0,6	GRUPO ENACO	0
VALENCIA	1	361.713	4,7	MERCADONA, S.A.	- 1

FUENTE: Distribución Actualidad: varios números.

CC AA/ PROVINCIAS	NÚMERO EMPRESAS	1998		EVOLUCIÓN 1998/1993	
		FACTURACIÓN MILL. PTAS.	% FACTURACIÓN	EMPRESAS	NÚMERO EMPRESAS
<b>EXTREMADURA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>		- 1
BADAJOZ				—	- 0,30
<b>GALICIA</b>	<b>3</b>	<b>403.729</b>	<b>5,2</b>		- 1
A CORUÑA	3	403.729	5,2	GRUPO INDITEX / GALLEGAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTACIÓN / AGRUPACIÓN VEGÓN, S.A.	0
PONTEVEDRA				—	- 0,46
<b>MADRID</b>	<b>20</b>	<b>5.016.001</b>	<b>64,8</b>	EL CORTE INGLÉS / CONTINENTE / PRYCA / HIPERMERCADOS CONTINENTE / ALCAMPO (GRUPO) / C.C. PRYCA (GRUPO) / ALCAMPO / DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN / HIPERCOR, S.A. / MAKRO / AUTOSERVICIO MAYORISTA / INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS / CORTEFIEL / SIMAGO / SUPERMERCADOS AL COSTO, S.A. / TENGEMLMANN ESPAÑA, S.A. / ECORE, S.A. / GRUPO DÍAZ / GRUPO HÍPER USERA GILARANZ / ALDEASA, S.A. / AHORRA MÁS	3
PAÍS VASCO	1	493.751	6,4		0
VIZCAYA	1	493.751	6,4	GRUPO EROSKI	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>7.735.032</b>	<b>100,0</b>		<b>0</b>





## CONCLUSIONES

En este artículo se han examinado los datos relativos a los datos de la demanda de servicios comerciales y equipamiento comercial de las comunidades y provincias. Las principales conclusiones del análisis realizado tienen necesariamente un carácter generalista y se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

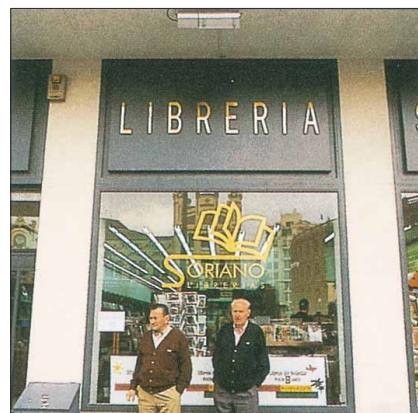
–Se observa una alta concentración tanto de la demanda como de la oferta comercial en unas pocas comunidades autónomas y, más precisamente, en las áreas metropolitanas de unas pocas ciu-

dades: Madrid, Barcelona y Valencia. Tras de estos grandes centros de consumo, aparece una segunda jerarquía de ciudades tales como Málaga, Sevilla, Zaragoza, las dos capitales canarias, Alicante, A Coruña y Bilbao.

–El equipamiento comercial mayorista no sigue exactamente las pautas de la concentración de demanda final, pues recoge el efecto de la demanda de servicios comerciales efectuada por los fabricantes para comercializar sus productos. Destaca el número y distribución de los intermediarios de comercio.

–La difusión regional de los equipamientos minoristas se diferencia según el grado de innovación de éstos, con la conocida limitación del tamaño de la demanda de algunas ciudades que son cabecera de área o de subárea comercial. Además, en el grado de evolución de la dotación minorista se observa la influencia de factores culturales y de demanda estacional.

–El “producto” de la distribución comercial –del que puede ser una medida “objetiva” el nivel de equipamiento



minorista- debe evaluarse también en función de su coste. A este respecto puede destacarse la presión al alza de los precios del comercio de bines de equipamiento de la persona, la confección y el calzado. Además, puede encontrarse grandes diferencias en la evolución de los Índices de precios regionales de este grupo de productos, lo que sugiere la importancia del nivel de servicios ofrecido por el comercio de cada ciudad y región. □

**ALFONSO REBOLLO ARÉVALO**  
Universidad Autónoma de Madrid

## NOTAS

(1) En la realización de este artículo ha colaborado BELÉN GUISADO GORDILLO, que ha participado en la preparación de los datos y en la realización de los primeros análisis.

(2) Razones que no agotan las causas de la profunda transformación a la que nos referimos. Entre ellas debe destacarse la más general de la globalización del comercio y, más particularmente, la implantación del Euro.

(3) No sería de extrañar que se aprovechara para modificar otros aspectos de la Ley que han tenido un efecto muy escaso, como ha ocurrido con los aplazamientos de pago. Sobre todo después del intento de modificar esta parte de la Ley a través de la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos de 2000, que se resolvía en una normativa insignificante.

(4) Una vez más hay que lamentar el retraso con que es posible conocer la información estadística referida a actividades concretas, como el comercio, pese a la indudable mejora que se ha experimentado, sobre todo cuando se examinan los aspectos macroeconómicos del comercio nos hemos de conformar con datos referidos a varios años atrás.

(5) INE. Encuesta de Presupuestos Familiares, 1991-92. Madrid, 1995.

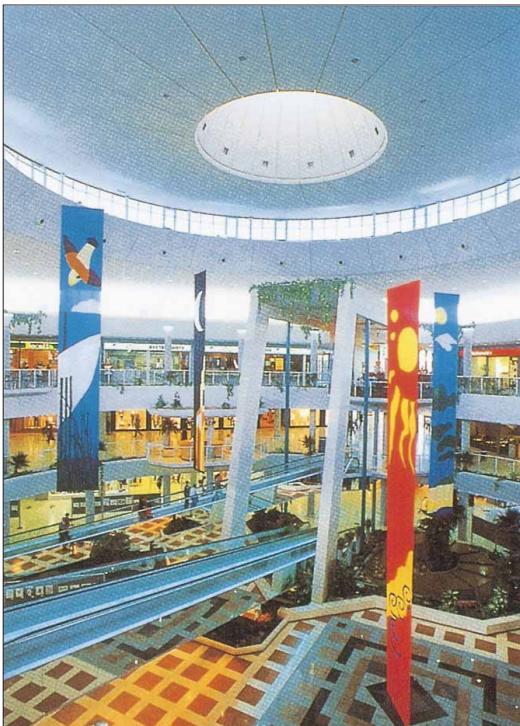
(6) Conviene recordar que las cifras de 1991 se refieren a licencias comerciales mayoristas y las de 1998 a locales mayoristas. En ambos casos se incluyen tanto los establecimientos mayoristas propiamente dichos, como cualquier local de la empresa, cualquiera que sea su uso. El número de empresas mayoristas fue estimado por el INE para 1992 en un total de 69.582 (Encuesta de Comercio Interior, 1992).

(7) Las cifras del comercio ambulante pueden estar aún más afectadas por errores registrados por las características de este tipo de minoristas, a veces muy volátiles.

**ALFONSO REBOLLO ARÉVALO** (Madrid, 1947) es Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Autónoma de Madrid.

Desde la fundación de la revista, en 1991, Alfonso Rebollo es coordinador, junto con Javier Casares, del Consejo de Redacción de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, en cuyas páginas ha publicado numerosos artículos sobre todos los aspectos relacionados con la distribución comercial y el consumo.

Entre los libros publicados por Alfonso Rebollo durante los últimos años, destacan “La estructura del consumo en España” (1983), editado por el Instituto Nacional de Consumo; “Distribución comercial” (2000), realizado junto con Javier Casares; así como “Los canales de distribución de productos de gran consumo” (1999) y “El consumo en España, un panorama general” (1999), estos últimos con la participación de otros profesores y expertos.



# Comercio y Administración pública

## Veinticinco años de cambio

■ JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA

Director General de Comercio Interior

Nada puede, en el conmemorativo número 50 de la revista DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO –que es, además, el primero del año 2000–, resultarme más grato que disfrutar del privilegio de hacer un resumen de lo que han sido los últimos veinticinco años de Administración Pública y Distribución Comercial. Y esta oportunidad es para mí especialmente gratificante por mi doble condición de tener el honor de ser en estos momentos Director General de Comercio Interior y contar con una larga trayectoria de más de veinticinco años desempeñando responsabilidades en la Administración, en actividades relacionadas de forma directa con el sector de la distribución y del comercio interior; lo que creo, modestamente, que me constituye en uno de los pocos testigos permanentes que han asistido y participado en esta evolución.

Por ello, este artículo intenta ofrecer una panorámica de la evolución del mundo de la distribución española en los últimos veinticinco años, pero espe-

cialmente contemplado desde la perspectiva de la Administración. O dicho de otro modo, cuáles han sido las principales medidas y actuaciones de la Administración pública ante los acuciantes problemas del sector y la posible influencia que estas intervenciones hayan podido producir en este vertiginoso proceso de transformación y modernización.

### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Pero debemos comenzar con unas breves líneas sobre los antecedentes inmediatos a la época que vamos a analizar, que se remontan hasta los años 40, cuando a las consecuencias de la guerra civil se añadió un largo período de escasez, provocado por la segunda guerra mundial y el bloqueo internacional de los años cuarenta y agravado por circunstancias climáticas especialmente adversas (como la pertinaz sequía, que fue efectivamente una realidad de la época); todo ello en el marco de una economía fuertemente intervenida y de

unas estructuras comerciales tradicionales y obsoletas que componían un cuadro económico de mera subsistencia.

En ese escenario, surgió en 1939 la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT), cuyas funciones se orientaban a la defensa de las producciones de interés para el abastecimiento, a la mejora de los ingresos de los agricultores y a la regulación del mercado mediante la organización de las operaciones de compra de excedentes y su distribución posterior.

### PRIMEROS PASOS DE LA MODERNIZACIÓN

Posteriormente, a partir de 1959, en que tuvo lugar el proceso de liberalización del comercio exterior, la CAT fue dejando a la iniciativa privada la mayor parte de sus actividades en este campo, aumentando sus actuaciones tendentes a la reforma de las estructuras comerciales, entre las que se han de tener en cuenta la denominada operación supermercados, con la que se fomentó su

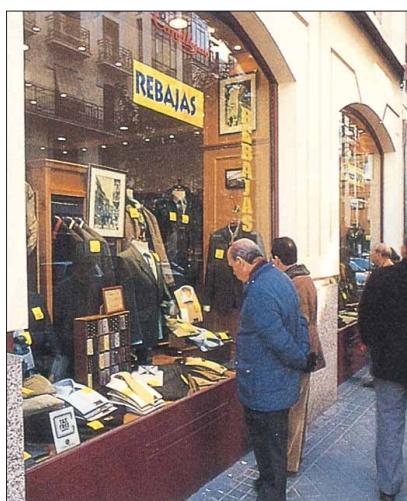
implantación en todo el territorio nacional, y, especialmente, la fundación de MERCASA, con la que se propuso atajar el deficiente funcionamiento de los circuitos de comercialización de alimentos, especialmente de los perecederos, por la falta de tipificación de las mercancías, los elevados costes de distribución y la falta de transparencia de los centros de contratación. Así surgieron los mercados centrales (Mercas) que forman en la actualidad la Red de Unidades Alimenarias de MERCASA.

Asimismo, en el seno de la CAT se crearon las empresas nacionales CABSA (Compañía Auxiliar de Abastecimientos, S.A.) y MERCORSA (Mercados en Origen, S.A.), así como la Central de Información de Precios y Productos y del Gabinete de Orientación del Consumo.

CABSA fue concebida como un instrumento al servicio de la política de distribución comercial en el campo detallista y MERCORSA creó una importante red de mercados en origen de productos agrarios; mientras que la Central de Información de Precios y Productos tuvo por objeto paliar la falta de transparencia en el mercado.

Por su parte, el Gabinete de Orientación del Consumo, concebido inicialmente como un medio –esencialmente propagandístico– destinado a potenciar el consumo de productos excedentarios o estacionales, amplió desde un primer momento su función, para intentar inculcar en la población unos hábitos racionales de compra y consumo, para lo cual tuvo una presencia permanente en toda clase de medios informativos y contó con el apoyo de los mejores especialistas en cada materia, incluidos colaboradores de la talla de José Luis García Antonio Mercero.

El crecimiento económico a partir de los años 60 produjo cambios tanto de la producción como de los servicios y de la distribución. Sin embargo, una década después de iniciado este proceso, el sector de la distribución ofrecía todavía un cuadro excesivamente tradicional y poco



adecuado a las exigencias de una economía moderna y desarrollada.

#### **LA LABOR FUNDAMENTAL DEL IRESCO**

Era necesario, por tanto, llevar a cabo un esfuerzo renovador, impulsando la modernización de las estructuras comerciales y con este objetivo se creó en 1973 el IRESCO (Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales, que se planteó, desde el principio, alcanzar un mejor conocimiento de la problemática del sector comercio, mediante la realización de estudios sobre sus más importantes problemas.

En ese momento, la problemática estructural del comercio en España se caracterizaba por:

- Una elevada densidad del comercio, especialmente en alimentación.
- Un acusado minifundismo comercial.
- Una menor importancia que en otros países de las grandes superficies frente al pequeño comercio.
- Un grado muy alto de concentración del comercio de alimentación.
- Un desarrollo limitado de la venta en régimen de autoservicio que en el comercio alimentario sólo alcanzaba el 28,7% del total de ventas, frente al 72,3% de Francia. En el comercio no alimentario la diferencia era aún mayor: 5,3% en España y un 61,5% en Francia.
- Una superficie media del establecimiento minorista muy pequeña.

Los principales problemas con los que tenía que enfrentarse por tanto el sector de la distribución eran los siguientes:

-Predominio de la empresa de tipo familiar.

-Ausencia de formación profesional específica a todos los niveles.

-Reducida dimensión de la empresa comercial, tanto en el número de empleados como en superficie y volumen de venta.

-Predominio de empresas con reducido nivel de equipamiento y tecnologías anticuadas.

-Dificultad del pequeño y mediano comerciante para acceder a la financiación, que le permitiera su modernización.

-Ausencia de mentalización de los empresarios del sector respecto a las necesidades de modernización de sus empresas.

Frente a esta situación, el IRESCO se planteó un amplio conjunto de actuaciones que se desarrollaron y concretaron en diez programas específicos, orientados, de una parte, a la creación de economías internas al sector comercial y externas a las empresas comerciales, con objeto de favorecer e impulsar la actuación de estas últimas y procurar un incremento general de la productividad media en el sector; y, de otra, a reducir los costes sociales que se derivaban tanto del ejercicio y práctica del comercio a que daba lugar el marco de estructuras de entonces como del necesario proceso de transformación y adecuación del mismo ante las exigencias y recomendaciones que tenía planteadas el sector de la distribución.

Asimismo, el IRESCO puso en marcha desde los primeros días de su actuación, un programa concreto de estudios e investigación comercial, orientado a proveer de la infraestructura informativa necesaria y de los estudios de viabilidad y de evaluación previos que orientaran las actuaciones citadas, además de los referidos a estructuras comerciales interiores y exteriores.

### PROGRAMA DE REFORMA

Poco después, teniendo en cuenta todas estas premisas, a finales de los años 70 se concretó un Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales que el Gobierno, aprobado en julio de 1978, que incluía un plan de medidas y de la promulgación de varios Reales Decretos, que actualizaban las disposiciones vigentes en materia de economatos laborales, canales de comercialización de productos alimenticios, apertura de establecimientos comerciales por extranjeros; así como el régimen jurídico, fiscal y financiero de sociedades de garantía recíproca.

Durante los años siguientes el proceso de renovación fue incesante y, en 1983, el estudio sobre Las características estructurales del Comercio Interior en España, realizado por el IRESCO mediante encuestas a más de 20.000 comerciantes, arrojaba las siguientes características:

- La disminución del peso relativo al subsector de alimentación (un 53,5% en 1967 y un 42% en 1980).

- La no uniformidad del mercado español, con importantes disparidades regionales reflejadas por la encuesta.

- Insuficiente grado de organización y asociación entre los comerciantes. Las cooperativas de detallistas y la franquicia, eran por entonces las fórmulas más dinámicas.

- Además, según el citado estudio, la dimensión media de la empresa seguía siendo reducida, tanto en términos de empleo como en superficie de los establecimientos.

- La formación del comerciante iba aumentando poco a poco, especialmente entre los más.

- En cuanto al proceso de reforma en sí, destacaba el esfuerzo inversor: un 14% de los detallistas había efectuado inversiones en sus establecimientos en los dos últimos años.

Se concluía constatando que el comercio registraba un proceso de reforma de estructuras comerciales, cuyo



reflejo a nivel de datos globales era muy lento, pero que empezaba ya a detectarse en algunas zonas más dinámicas. Este proceso, que tuvo una importancia capital en la modernización del comercio en ese momento, modificó su marco normativo y administrativo tras asumir todas las Comunidades Autónomas, aunque en grado diverso, las competencias en materia de comercio interior.

Como consecuencia de todo ello, el Real Decreto 1985/1985, de 28 de agosto, suprimía el Organismo Autónomo Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales, siendo transferidas sus competencias residuales a la Dirección General de Comercio Interior. Concretándose éstas en las labores de investigación, documentación y programación general relativas a la distribución comercial, en apoyos técnicos y financieros para la modernización del comercio en el plano nacional; asistencia técnica a las comunidades autónomas y la cooperación internacional en relación con las referidas materias.

### COMPETENCIAS AUTONÓMICAS

A partir de entonces, las Comunidades Autónomas tomaron –con variada fortuna– la antorcha de la reforma. Algunas de ellas con gran dinamismo, manteniendo y desarrollando la política iniciada por el IRESCO; y otras de forma menos decidida. Pero, ciertamente, con

el traspaso de estas competencias a las Comunidades, se daba por zanjada una auténtica política nacional de reforma de las estructuras comerciales.

El sector de la distribución comercial se vio sometido, además, a unas enormes presiones debido a la alta competitividad generada por la expansión de las grandes empresas de distribución multinacionales y la integración en una sola figura de mayoristas y minoristas –e incluso fabricantes– que lograron así un elevado grado de penetración en los mercados. A ello hubo que añadir los resultantes de la crisis económica, especialmente gravosa para el sector del pequeño comercio, tanto por el especial impacto de esta crisis sobre el consumo como por las rigideces del mercado laboral, que impedían una pronta adaptación a las nuevas circunstancias de la demanda.

Igualmente, el fuerte ritmo de crecimiento de la economía española en los últimos años había producido profundos cambios y transformaciones estructurales, modificando la composición de la demanda de forma notable, como consecuencia de las mejoras en la capacidad adquisitiva, la expansión más que proporcional de la población urbana y los efectos inducidos derivados de la mayor interdependencia con las economías industriales.

### PLAN MARCO DE MODERNIZACIÓN

En septiembre de 1994, el Grupo Popular presentó en el Congreso de los Diputados una proposición no de ley relativa a un Plan Especial de acción sobre el Comercio Interior, que aún siendo inicialmente rechazada, sirvió de estímulo para incluir, en la ley de Presupuestos Generales del Estado para 1995, una disposición adicional, según la cual el Gobierno debía aprobar un Plan de Modernización del Comercio Interior, para el período 1995-2001.

Este Plan fue aprobado por el Consejo de Ministros en mayo de 1995, y se concretó en una serie de programas, diri-

gidos a mejorar el entorno del sector; con actuaciones relacionadas con la mejora de los establecimientos –mayoristas o minoristas- y su gestión; y programas específicos, dirigidos a empresas concretas, con la articulación de diversos instrumentos para la mejora de su eficiencia.

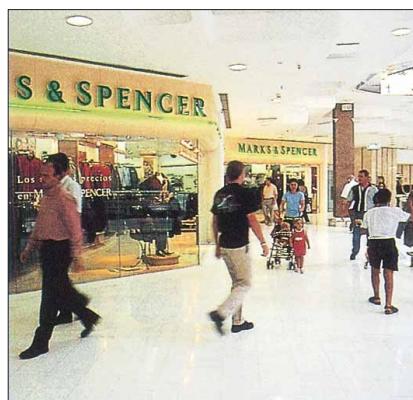
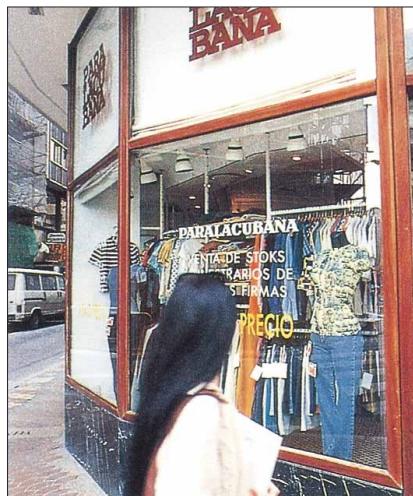
Este Plan, con una acción conjunta de la Administración Central y de las Comunidades Autónomas, fue modificado en 1996 por el nuevo Gobierno, con el objetivo atajar ciertas deficiencias que se habían detectado y mejorar así la efectividad de su acción y lograr que sus resultados se ajustaran a los fines perseguidos.

Ello conllevaba, en los programas generales, el dar una mayor participación a las Comunidades Autónomas, en cuanto a la selección de contenidos y destinatarios, así como dar una más amplia difusión a las acciones a realizar, de modo que los profesionales del sector pudieran beneficiarse de ellas.

En los programas específicos, se pretendía impulsar el asociacionismo y el urbanismo comercial, aún sin olvidar el comercio independiente.

Y tal vez la más importante de las reformas consistía en dar entrada a la participación de las Administraciones Locales, mediante convenios con las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos y otras entidades de derecho Público y Privado, en acciones de urbanismo comercial o de mejora de mercados municipales o centros históricos, buscando impulsar aquellas acciones que presentaran un interés especial por su efecto innovador o fueran acciones piloto que ejercieran un efecto de arrastre para otras actuaciones.

Al mismo tiempo, se trataba de dar una mayor flexibilidad a la forma de actuación de las Comunidades en sus programas de ayudas, eliminando las menciones a los tipos de incentivos (subvención de los tipos de interés o subvención directa), que se recogían en el Plan inicial, dejando absoluta libertad a éstas



para que establezcan su actuación sin que ello afectara a la cofinanciación del Estado.

Esta reforma ha supuesto, además, la aprobación de un criterio de asignación a las Comunidades Autónomas para subvencionar a los beneficiarios, en aplicación de los programas específicos del Plan Marco de Modernización, que valora la población de derecho de los municipios españoles, el número de locales y empresas comerciales; y los datos relativos al empleo (población activa, ocupación y paro).

Con base en estos criterios objetivos se obtienen los porcentajes correspondientes a cada Comunidad Autónoma. Existe además la posibilidad de firma de unos convenios de colaboración para el desarrollo de los programas específicos, de tal modo que las previsiones del Plan Marco puedan priorizarse dentro de los

planes de actuación de las Comunidades Autónomas. Un nuevo procedimiento de cooperación, iniciado en 1996, que ha permitido iniciar una nueva etapa de colaboración entre el Estado y las Comunidades Autónomas en un área material donde la conflictividad había alcanzado un nivel preocupante.

#### DIMENSIÓN EUROPEA

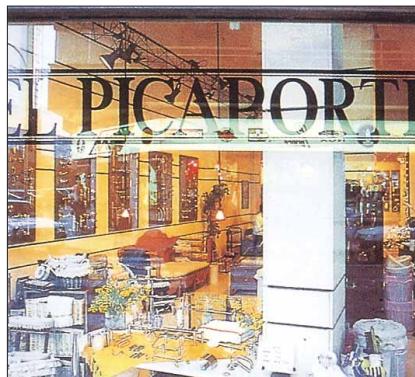
En este escenario se enmarcan las actuaciones de la Dirección General de Comercio Interior en los últimos años, que en gran parte ya se han recogido en anteriores artículos publicados en esta misma revista; pero, como conclusión final, parece adecuado hacer una breve referencia a nuestra actual realidad comercial en el marco europeo.

En la actualidad, ninguna política comercial se puede programar en España si no es pensando en la realidad supranacional que se deriva de la Unión Europea y que nos obliga a la búsqueda de medidas en abierta colaboración entre la Comisión Europea y los Estados miembros. Con esta finalidad, el 2 de junio de 1999 se celebró en Bruselas una reunión de Directores Generales de Comercio Interior, en la que, una vez más, se puso en evidencia el interés que vienen suscitando en los últimos tiempos las actuaciones y propuestas españolas. En el curso de la reunión tuve el honor de exponer ante sus miembros la necesidad de una mayor coordinación de las políticas comercial y de defensa del consumidor en los términos que establece la Constitución Española y de reforzar, asimismo, la integración de la política de industrias agrarias y alimentarias en una política general de distribución.

En tal sentido, una de las iniciativas españolas que más impacto ha causado en la Unión Europea, ha sido la celebración, en septiembre de 1999, del I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, cuyas conclusiones –recogidas en la denominada Declaración de Málaga–, constituyen un repertorio de ideas de gran valor teórico y práctico para desa-

rrollar una política equilibrada y conjunta de desarrollo urbano y comercial. Este Congreso ha supuesto un punto de partida, cuya antorcha ha sido recogida por Francia, hasta el punto de que se ha comprometido a organizar un segundo congreso a finales del año 2000, reabriendo para ello nuestra colaboración.

Aunque tal vez lo más relevante para el futuro sea la aprobación en esta reunión de un ambicioso programa de trabajo que supondría, en la práctica, poner en funcionamiento el Observatorio Europeo de la Distribución Comercial, cuya creación había solicitado repetidas veces la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía español. Este programa supone institucionalizar una reunión semestral de los Directores Generales de Comercio y una trimestral de expertos gubernamentales que pase revista con deteni-



miento a la situación real y a las medidas y actuaciones en relación con los aspectos de mayor preocupación en la actualidad: comercio en zonas urbanas; comercio electrónico; simplificación administrativa; situación del euro; tarjetas de pago y crédito, etc.

Entre la situación que se dibujaba en los primeros párrafos de este artículo y la

realidad del presente hay, evidentemente, un gran abismo, que es producto del esfuerzo colectivo de todos. En cuanto al futuro que asoma a la vuelta de la esquina, debemos animar a las Administraciones Públicas a no adocenarse ni a darse nunca por satisfechas.

La realidad del comercio, como lo demuestra la aparición explosiva del comercio electrónico, es enormemente dinámica y cambiante y un técnico en estas disciplinas ha de estar siempre abierto a su perfeccionamiento y a su necesaria puesta al día, provocada sobre todo por la aparición de las nuevas tecnologías. Sólo de esta forma conseguiremos estar a la altura de las necesidades actuales y futuras para la permanente modernización de las estructuras comerciales españolas. □

JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA  
Director General de Comercio Interior

**REFRAFOC. MENAJE DE CERÁMICA RESISTENTE AL FUEGO DIRECTO.**

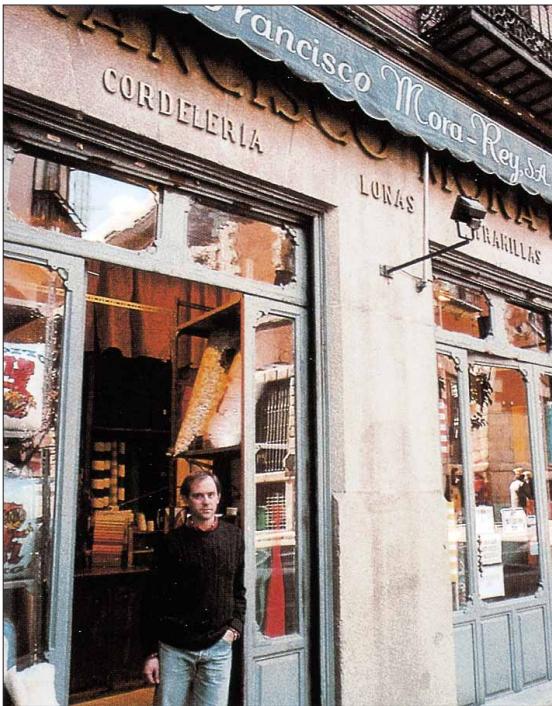
## GUSTAN EL DOBLE. DURAN EL DOBLE.

Con la dieta mediterránea mucha gente ha descubierto el secreto para vivir más sano, más joven y más tiempo. Con las mediterráneas cazuelas REFRAFOC, descubrirán el secreto de unas cazuelas de cerámica únicas, el doble de bellas y duraderas, porque su composición exclusiva las hace excepcionalmente resistentes al fuego directo y al deterioro. Complete su oferta con un producto diferente, con beneficios que el público puede apreciar fácilmente -belleza, calidad y durabilidad excepcionales, amplia gama..., con la tranquilidad de trabajar con una empresa capaz de atender todas sus necesidades, gracias a una gran capacidad de producción y al respeto riguroso de la fecha de entrega. Solicite nuestro catálogo. Con REFRAFOC el éxito está servido.

[www.arbresa.es](http://www.arbresa.es)

**REFRAFOC**  
LAS CAZUELAS CON CORAZÓN DE FUEGO

Fang Breda, S.L.  
Despoblados s/n 17400 Breda -Girona-  
T. 972 87 01 36 Fax 972 87 08 34  
mail@arbresa.es



# Unidad de mercado y regulación autonómica en el comercio minorista

■ IGNACIO CRUZ ROCHE

Universidad Autónoma de Madrid

**E**n este estudio se pretende analizar las diferentes regulaciones autonómicas en materia de comercio interior y analizar sus efectos sobre la unidad de mercado en el territorio español y en el ámbito comunitario. Para ello, partimos del concepto de unidad de mercado y se analizan los diferentes aspectos de la actividad comercial sobre los cuales han legislado las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias, valorando los efectos que estas intervenciones tienen sobre la unidad de mercado tanto desde el impacto en los consumidores como en los distribuidores y fabricantes, al ser estos tres agentes los concernidos por la actividad comercial.

## EL PRINCIPIO DE UNIDAD DE MERCADO

El principio de unidad de mercado aparece recogido en nuestra Constitución y también en la normativa comunitaria, tanto en el Tratado de Roma como en especial en la reforma del Acta Única

Europea. La normativa comunitaria define la unidad de mercado como "el establecimiento de una total libertad de circulación de mercancías y servicios en todo el territorio comunitario, que se logra a través de: la ausencia de barreras arancelarias y no arancelarias, la supresión de ayudas que puedan distorsionar los intercambios y un sistema de tramitación administrativo común, junto con una regulación armonizada de las reglamentaciones técnicas y sanitarias".

El Tribunal de Luxemburgo lo describe de forma similar al establecer los principios de la libre circulación de mercancías y la libre prestación de servicios, considerando que "*las reglamentaciones locales, no deben suponer un obstáculo para la libre circulación de mercancías (ni para la libre prestación de servicios), salvo que fueran dictados por una exigencia imperativa (como por ejemplo, por motivos de fraude fiscal)*".

En España, el artículo 139.2 de la Constitución establece que "*ninguna autoridad podrá adoptar medidas que*

*directa o indirectamente obstaculicen la libre circulación de bienes en todo el territorio nacional*". La libre circulación de los bienes es un valor consagrado en la Constitución que se refuerza con la prohibición genérica de toda medida que se oponga a ello.

El principio de unidad de mercado integra dos principios fundamentales: de una parte, la uniformidad de las condiciones de ejercicio de las actividades económicas y, por otra parte, la libre circulación de personas, bienes, servicios y capitales. El Tribunal Constitucional ha precisado en su Sentencia 88/1986, que "*el principio de unidad de mercado supone, cuando menos, la libertad de circulación sin traba por todo el territorio nacional de bienes, capitales, servicios y mano de obra, y la igualdad de las condiciones básicas de ejercicio de las actividades económicas*".

La intervención de las Comunidades Autónomas en la ordenación económica podría suponer la introducción de medidas que impidieran la libre circulación

de bienes y personas, y por ello, la Constitución recoge dentro del Título VIII referente a la organización territorial del Estado, la prohibición de medidas que atenten contra la unidad de mercado.

Dentro de las competencias de las Comunidades Autónomas en materia de comercio interior, analizaremos aquellas que pudieran tener una cierta influencia en la unidad de mercado, como son los horarios, licencias de apertura de establecimientos y períodos de rebajas.

#### REGULACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES

La principal implicación que puede tener la regulación de horarios comerciales en la unidad de mercado, puede ser el hecho de que al ser su regulación competencia de las autoridades locales, de acuerdo con lo establecido en la Ley de Ordenación del Comercio minorista de 1996, se pueden producir importantes diferencias regionales en la regulación de la distribución, especialmente en áreas geográficas próximas, en las que puede ocurrir que mientras en algunos lugares no se permita la apertura del comercio en días festivos y si esté permitida en áreas próximas, se origine una cierta distorsión en los mercados.

La normativa actual (Ley Orgánica 2/1996, art.3) establece que los domingos y días festivos en que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán como mínimo de ocho días al año, pudiéndose establecer un calendario que pudiera llegar a la autorización de apertura para todos los domingos y festivos del año, si la Comunidad Autónoma lo considerara oportuno. (La limitación de horario viene dada por las normas de policía y las ordenanzas municipales).

En el artículo 3 de la Ley Orgánica 2/1996, se establece que el horario global en el que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables será como mínimo de setenta y dos horas. La Comunidad Autónoma podrá fijar el horario global de desarrollo de la actividad comercial,



pero respetando el límite mínimo de 72 horas aplicable a toda España. El horario global fijado por la Comunidad Autónoma será distribuido entre los días de la semana con absoluta libertad por el comerciante, lo que impide que la regulación autonómica fije horarios de apertura o cierre.

El desarrollo por parte de las Comunidades Autónomas del artículo 3 de la Ley orgánica se recoge en el cuadro nº 1. En general los festivos autorizados se concentran en el mínimo de 8 días que impone la Ley, como es el caso de las Comunidades de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Castilla la Mancha, Castilla León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, Rioja, Comunidad Valenciana. Unicamente Cantabria con 10 días, Madrid con 13 días y Ceuta con 16, hacen uso de la posibilidad de autorizar un número de aperturas superior al mínimo.

En las fechas de apertura del comercio, o lo que es lo mismo en los festivos, siempre han existido diferencias dentro de las regiones e incluso entre las localidades, sin que se pueda afirmar que ello afecta a la unidad de mercado y que crea una distorsión como consecuencia de la aparición del comercio transfronterizo. Tan sólo en el caso de que Comunidades Autónomas colindantes y con núcleos de población muy próximos a sus límites, podría existir una derivación de poder de compra si una de ellas aplicara la posibili-

CUADRO N° 1  
**FESTIVOS DE APERTURA  
AUTORIZADA EN 1999  
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA AUTORIZADA
ANDALUCÍA	8
ARAGÓN	8
ASTURIAS	8
BALEARES	8
CANARIAS	8
CANTABRIA	10
CASTILLA-LA MANCHA	8
CASTILLA Y LEÓN	8
CATALUÑA	8
COM. VALENCIANA	8
EXTREMADURA	8
GALICIA	8
LA RIOJA	8
MADRID	13
MURCIA	8
NAVARRA	8
PAÍS VASCO	—
CEUTA	16
MELILLA	—

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior.

lidad de apertura en todos o la mayoría de los festivos y la otra Comunidad fuera muy restrictiva, con lo que habitantes de la segunda se desplazarían hacia la primera. En la situación actual, no se están produciendo estos flujos.

Es interesante destacar la posibilidad de que las Comunidades Autónomas autoricen las aperturas en festivo en aquellas zonas o municipios de interés turístico que se determinen. En estos casos se trata por lo general de pequeño o mediano comercio sin capacidad para ejercer una gran atracción comercial de otras áreas próximas. Existen también otras excepciones, como es el caso del

CUADRO N° 2

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES**

	DECRETO BOYER		LEY 2/1996		
	1985	1995	1996	1997	1998
<b>ÁREA DE BARCELONA</b>					
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	7.369	3.866	3.825	3.395	3.143
CUOTA ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES (%)	42	10,5	9	7,8	6,8
CUOTA DE MERCADO MEDIA POR ESTABLECIMIENTO (%)	0,00569	0,00272	0,00235	0,00223	0,00216
<b>ÁREA DE MADRID</b>					
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	5.896	3.298	3.233	2.874	2.678
CUOTA ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES (%)	34	6,3	5,7	5,4	4,8
CUOTA DE MERCADO MEDIA POR ESTABLECIMIENTO (%)	0,00577	0,00191	0,00176	0,00188	0,00179
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Anuario NIELSEN.					

comercio de muebles, donde las grandes superficies especializadas ubicadas fuera del casco urbano y que son autorizadas a operar en festivo, ya que al ser el día en que los consumidores disponen de más tiempo para los desplazamientos, también son los días en que realizan la mayor parte de sus ventas.

En el contexto de las ventajas e inconvenientes de la descentralización económica, el problema se plantea cuando como consecuencia de una insuficiente armonización del marco de regulación local, se pudieran derivar distorsiones en el proceso de localización que fueran inducidas por las divergencias en la regulación local. Para que esto suceda, debe ocurrir simultáneamente que la regulación local no esté suficientemente armonizada por la Administración Central y que la competencia regulada tenga suficiente potencia sobre la actividad económica.

Esto no se produce en el caso de los horarios comerciales, en primer lugar, porque como se ha expuesto anteriormente, las regulaciones son muy similares, y en segundo lugar, porque el impacto de esas diferencias de aperturas en festivos, tiene escaso impacto sobre

las decisiones de los consumidores (que no se desplazarán a otras Comunidades), y sobre las decisiones de implantación de las empresas. Posiblemente, si alguna de las Comunidades Autónomas hubiese decidido la libertad de apertura en festivos, esta decisión podría haber tenido algún impacto en las decisiones de nuevas implantaciones de grandes superficies en su región.

La valoración del impacto de esta medida ha de realizarse con referencia al objetivo que perseguía: dar tiempo a la evolución del pequeño comercio no especializado, protegiéndolo de la competencia de la gran superficie. Esta protección se realiza dificultando la utilización de la variable conveniencia (proximidad, horarios) al no poder abrir en festivos que son los días en que la distancia mayor no supone un obstáculo importante para los consumidores. De esta forma, las grandes superficies se ven obligadas a utilizar otras variables (precios, surtido, etc.) para atraer a sus clientes.

La eficacia de esta medida vendría dada por su capacidad para frenar el proceso de eliminación del pequeño comercio no especializado, es decir introducir un factor de competencia

intertipo. Para analizar estos efectos se compara la evolución de los establecimientos tradicionales de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, que presentan características similares en cuanto a estructura comercial y comportamiento de los consumidores. La diferencia fundamental estriba en que mientras que en Barcelona se aplica una política restrictiva en materia de aperturas en festivos desde el denominado Decreto Boyer de libertad de horarios de 1985, en Madrid existe absoluta libertad de apertura en igual periodo. A partir de la entrada en vigor de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en 1996, en Barcelona se autorizó hasta el mínimo de ocho festivos, mientras que en Madrid se redujo hasta los trece festivos actuales. La existencia de estadísticas de Nielsen para todo el periodo posibilita realizar este análisis comparativo.

La evolución de la cuota media de mercado muestra que en el periodo 1985-95, durante la vigencia del Decreto Boyer, la pérdida de cuota de mercado ha sido más intensa en Madrid (67%) que en Barcelona (52%). A partir de la entrada en vigor de la Ley 2/1996, la pérdida en Madrid ha sido del 6%, mientras que

CUADRO N° 3

### NORMAS SOBRE APERTURA DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC AA	REFERENCIA NORMATIVA	CC AA	REFERENCIA NORMATIVA
<b>ANDALUCÍA</b>	LEY 1/96, DE 10-01	<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>	LEY 8/86, DE 29/12
	LEY 9/89, DE 05-10		DECRETO 256/94, DE 20-12
	DECRETO 194/94, DE 07-06	<b>EXTREMADURA</b>	ORDEN 1-08-96
<b>ARAGÓN</b>	DECRETO 74/96, DE 30-04		LEY 10/88, DE 20/07
<b>ASTURIAS</b>	DECRETO 56/96, DE 29-08	<b>GALICIA</b>	DECRETO 341/96, DE 13-09
<b>BALEARES</b>	DECRETO 217/96, DE 12-12	<b>LA RIOJA</b>	DECRETO 20/97, DE 26-03
	LEY 4/94, DE 25-04		LEY 16/1999, DE 29-04
	DECRETO 158/98, DE 10-09		ORDEN 3323/96, DE 16-04
<b>CANARIAS</b>	DECRETO 237/98, DE 18-12		ORDEN 4671/96, DE 30-07
<b>CANTABRIA</b>	DECRETO 121/96, DE 29-11	<b>MADRID</b>	ORDEN 6520/96, DE 28-11
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	LEY 7/98, DE 15-10	<b>MURCIA</b>	LEY 10/1998, DE 21-12
	LEY 2/96, DE 18-06	<b>NAVARRA</b>	DECRETO FORAL 154/93, DE 10-05
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	DECRETO 60/97, DE 13-03		LEY 7/94, DE 27-05
	LEY 1/97, DE 24-03	<b>PAÍS VASCO</b>	DECRETO 5/98, DE 20-01
	DECRETO 244/97, DE 16-09		
	DECRETO 245/97, DE 16-09		
	ORDEN DE 26-09-97		
	LEY 15/97, DE 24-12		
<b>CATALUÑA</b>	LEY 25/98, DE 31-12		

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior.

en Barcelona se eleva al 20%. Analizando el ritmo anual de pérdida de cuota de mercado en el periodo 1985-95 y comparando con el de 1995-98, se obtiene que en Madrid se reduce desde el 6,7% medio anual al 2%, y en Barcelona se incrementa del 5,2% anual al 6,8%.

De los datos anteriores se deduce que las mayores restricciones en las aperturas en festivos apenas han servido apenas parar no acelerar la pérdida de cuota de mercado y del número de efectivos del pequeño comercio tradicional. Ello ha resultado en un mantenimiento en los últimos años de la cuota de mercado por establecimiento en el caso del área de Madrid. No así en el caso de Barcelona, pues el descenso había sido menor en el periodo 1985-1995.

#### LA LICENCIA DE APERTURA DE GRANDES SUPERFICIES

Los artículos 6 y 7 de la Ley de Ordenación del Comercio minorista establecen la necesidad de una licencia comercial específica a otorgar por la Administración Autonómica, sin perjuicio de otras posibles autorizaciones de ámbito municipal. La Ley opta por exigir una segunda licencia de carácter autonómico, además de las autorizaciones previas que se exigían de carácter municipal. La justificación de esta segunda licencia era que, con cierta frecuencia, el término municipal del ayuntamiento que concedía la licencia no coincidía con el área de influencia comercial de la gran superficie, cuyos efectos se extendían por los municipios próximos.

El interés municipal era conceder la licencia para obtener así los efectos beneficiosos de la gran superficie (impuestos, puestos de trabajo, revalorización del suelo próximo, etc.) mientras que su incidencia negativa sobre el tejido comercial preexistente se compartía con los municipios colindantes.

Las Comunidades Autónomas podrán establecer los requisitos que deberá cumplir la nueva gran superficie propuesta. La Ley propone que se valore el equipamiento comercial existente, sus efectos favorables para la libre competencia y los negativos sobre el pequeño comercio. Esta regulación queda al desarrollo de las Comunidades Autónomas.

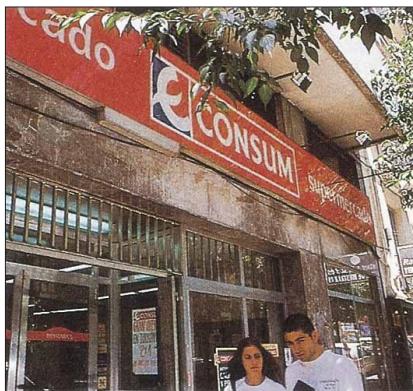
La definición de gran establecimiento comercial para cuya apertura se exige-

CUADRO N° 4

## APERTURA DE NUEVOS HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS

PERÍODO	SUPERFICIE	HIPERMERCADOS		SUPERMERCADOS	
	TOTAL (M <sup>2</sup> )	SUPERFICIE (M <sup>2</sup> )	% TOTAL	SUPERFICIE (M <sup>2</sup> )	% TOTAL
1993/1995	569.744	222.926	39,1	346.818	60,9
1996/1998	543.223	150.271	27,7	392.952	72,3

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET.



rá la licencia comercial autonómica, queda sometida a la regulación autonómica, y en consecuencia, no será uniforme en todo el territorio español. Las Comunidades con competencia normativa en comercio interior (en el momento actual todas, excepto las ciudades autónomas) podrán regular la definición de gran establecimiento comercial. La Ley de Ordenación del comercio Minorista en su artículo 2.3 establece que tendrán esta consideración "los establecimientos comerciales, que destinándose al comercio al por menor de cualquier clase de artículos, tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a los 2.500 m<sup>2</sup>".

A partir de esta normativa básica las autoridades autonómicas podrán establecer su propia definición, consistente fundamentalmente en una reducción del número de metros cuadrados a considerar, es decir extendiendo la licencia a establecimientos de menor superficie.

Desde la perspectiva de la unidad de mercado, hay que valorar las diferencias que se puedan establecer tanto en los criterios de concesión de las licencias (más o menos restrictivos) como en su extensión hacia establecimientos de menor tamaño.

En efecto, el desarrollo legislativo autonómico está llevando a que se exija la segunda licencia a establecimientos de menor superficie que los 2.500 m<sup>2</sup>, bien con carácter general o bien en los casos de poblaciones de menor tamaño. Así, por ejemplo, la Comunidad de

Madrid en su Ley 16/1999 de 29 de abril, de comercio interior, establece en su artículo 17 la siguiente ampliación del concepto de gran establecimiento minorista:

"1. Tendrán la consideración de grandes establecimientos comerciales minoristas los establecimientos individuales o colectivos que, destinándose al comercio al por menor de cualquier clase de artículos, tengan una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:

a) 2.500 m<sup>2</sup> en los municipios con más de 25.000 habitantes.

b) 2.000 m<sup>2</sup> en los municipios con una población entre 10.000 y 25.000 habitantes.

c) 1.500 m<sup>2</sup> en los municipios con menos de 10.000 habitantes".

También las dos últimas Comunidades Autónomas (Murcia y Madrid) que han legislado sobre comercio interior, han incluido en esta consideración de gran establecimiento a los establecimientos denominados de "descuento duro". La Comunidad de Madrid rebaja para estos establecimientos la exigencia de la segunda licencia a partir de los 500 m<sup>2</sup>, en su artículo 24:

"Los establecimientos denominados de "descuento duro", son los que de acuerdo con la previsión contenida en el último inciso del artículo 6.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, estarán sujetos a autorización de la Consejería de Economía y Empleo la instalación, ampliación o modificación de los esta-

blecimientos que, con predominio de productos de alimentación en régimen de autoservicio, funcionen bajo una misma enseña comercial, pertenezcan a una misma empresa o grupo de empresas y reúnan al menos, tres de las siguientes características:

a) Que la superficie de venta sea igual o superior a 500 m<sup>2</sup> del establecimiento.

b) Que el volumen de ventas, en el ejercicio económico anterior o previsto, sea de al menos 500 millardos de pesetas o su equivalente de otra divisa o euros de la empresa o grupo de empresas titular del establecimiento.

c) Que el número de marcas blancas propias o del distribuidor integradas en el surtido global a comercializar supere en un 70 por 100 o más el número de marcas de fabricante del establecimiento.

d) Que el número de referencias en la oferta total del establecimiento sea inferior a mil.

La exigencia a la que se refiere este apartado se extenderá a los establecimientos dependientes de empresas o uniones nacionales o internacionales cuyo capital social esté participado en más de un 25 por 100 por empresas o uniones en las que concurren las características mencionadas".

La justificación que se da en el Preámbulo de la Ley para esta regulación es que "su implantación constituye un fenómeno supraurbano, tanto por la atracción poblacional que genera como por su repercusión en el tráfico e infraestructuras de la red viaria y por su capaci-

CUADRO N° 5

**TEMPORADAS HABILITADAS PARA LA VENTA EN REBAJAS EN 1999**

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	INVIERNO	VERANO
ANDALUCÍA	DEL 7 DE ENERO AL 7 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
ARAGÓN	DEL 3 DE ENERO AL 15 DE MARZO	DEL 21 DE JUNIO AL 21 DE SEPTIEMBRE
ASTURIAS	A PARTIR DEL PRIMER DÍA LABORABLE POSTERIOR AL 6 DE ENERO	A PARTIR DEL PRIMER DÍA LABORABLE DEL MES DE JULIO
BALEARES	DOS MESES A PARTIR DEL PRIMER DÍA LABORABLE SIGUIENTE AL 6 DE ENERO	DOS MESES A PARTIR DEL 15 DE JULIO, O DEL PRIMER DÍA LABORABLE SIGUIENTE
CANARIAS	DEL 11 DE ENERO AL 10 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
CANTABRIA	DEL 7 DE ENERO AL 7 DE ABRIL	DEL 28 DE JUNIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
CASTILLA-LA MANCHA	DEL 1 DE ENERO AL 31 DE MARZO	DEL 22 DE JUNIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
CASTILLA Y LEÓN	DEL 7 DE ENERO AL 6 DE ABRIL	DEL 1 DE JULIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
CATALUÑA	DEL 7 DE ENERO AL 6 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
COM. VALENCIANA	DESDE EL PRIMER DÍA LABORABLE SIGUIENTE AL 6 DE ENERO HASTA EL SEGUNDO SÁBADO DE MARZO	DESDE EL ÚLTIMO LUNES LABORABLE DE JUNIO HASTA EL PRIMER SÁBADO DE SEPTIEMBRE
EXTREMADURA	DEL 2 DE ENERO AL 2 DE MARZO	DEL 15 DE JULIO AL 15 DE SEPTIEMBRE
GALICIA	DEL 7 DE ENERO AL 7 DE ABRIL	DEL 1 DE JULIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
LA RIOJA	DEL 7 DE ENERO AL 6 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
MADRID	DEL 1 DE ENERO AL 31 DE MARZO	DEL 21 DE JUNIO AL 21 DE SEPTIEMBRE
MURCIA	DEL 7 DE ENERO AL 7 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO
NAVARRA	DEL 7 DE ENERO AL 6 DE MARZO	DEL 15 DE JULIO AL 14 DE SEPTIEMBRE
PAÍS VASCO	DEL 7 DE ENERO AL 31 DE MARZO	DEL 1 DE JULIO AL 30 DE SEPTIEMBRE
CEUTA	DOS MESES A PARTIR DEL PRIMER DÍA HÁBIL SIGUIENTE AL 6 DE ENERO	DOS MESES A PARTIR DEL PRIMER LUNES HÁBIL DEL MES DE JULIO
MELILLA	SIN DETERMINAR	SIN DETERMINAR

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior.

dad de incidir en el desarrollo del comercio en su amplia zona de influencia". Esta justificación es poco afortunada, ya que la capacidad de atracción de un establecimiento de descuento duro de 1.000 m<sup>2</sup> es muy similar a la de un supermercado de la misma superficie, según los modelos de atracción más difundidos en la teoría. Realmente responde a un deseo por parte de todos los

competidores (grandes superficies y pequeños comercios) por frenar la expansión de un formato comercial (descuento duro de origen alemán) que al ser muy agresivo en precios está introduciendo un elemento de fuerte rivalidad en los mercados.

La extensión de la autorización a establecimientos de menor tamaño en ciertas Comunidades Autónomas, así

como su exigencia a establecimientos de descuento duro por algunas, introduce un factor de mayor complejidad en las decisiones de expansión territorial, aunque esa mayor diversidad no parece que afecte a la unidad de mercado, ya que no impide la libre circulación. Sin embargo, si esa autorización se convirtiera de hecho en una prohibición sistemática de nuevos establecimientos (de

gran tamaño o de formato de descuento duro), sería posible interpretarlo como un obstáculo a la libre circulación y un ataque a la unidad de mercado.

El impacto de la segunda licencia en la implantación de grandes superficies ha sido claro: se ha reducido el ritmo de creación de hipermercados y se ha potenciado la aparición de supermercados que no están, por lo general, sujetos a licencia autonómica.

Comparando las aperturas de hipermercados y supermercados en los tres años previos a la Ley y en los tres años posteriores, se puede ver como en el periodo 1993-95 previo a la Ley el ritmo anual medio de aperturas era de 74.308 m<sup>2</sup> de hipermercados por año y de 115.606 m<sup>2</sup> de supermercados por año. A partir de 1996, el ritmo anual de creación de hipermercados se reduce a 50.090 m<sup>2</sup> por año, mientras que se incrementa a 130.984 los metros anuales de supermercados nuevos. Aún teniendo en cuenta que algunas decisiones de apertura de hipermercados se anticiparon para evitar la entrada en vigor de la Ley, parece claro que ha tenido un efecto de reducir la implantación de hipermercados y de estimular la inversión en supermercados de proximidad.

### LOS PERIODOS DE REBAJAS

La Ley de Ordenación del comercio minorista define en su artículo 24 el concepto de rebajas, y establece en el artículo 25 la temporada de rebajas:

*"Art. 25: 1. Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales; una iniciada al principio de año, y la otra, en torno al periodo estival de vacaciones.*

*2. La duración de cada período de rebajas será como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante, dentro de las fechas concretas que fijarán las Comunidades Autónomas competentes".*

La jurisprudencia del Tribunal Constitucional ha avalado en varias senten-



cias (S.T.C. 148/1992, de 16 de octubre, S.T.C. 227/1993, de 9 de julio) la concurrencia de diferentes títulos competenciales autonómicos y estatal, debiendo la competencia estatal responder al principio de unidad económica y de defensa de la competencia.

El desarrollo legislativo por parte de todas las Comunidades autónomas tienden a extender al máximo los períodos en los que el comerciante puede establecer su periodo de rebajas (entre dos y tres meses) en cada temporada.

Existen diferencias significativas en las fechas de inicio de los períodos de rebajas. Por ejemplo, para la temporada de invierno, Madrid y Castilla-La Mancha empiezan el 1 de enero, mientras que la mayoría de las Comunidades empiezan a partir del 7 de enero, y para la temporada de invierno, Madrid y Aragón se adelantan al 21 de junio mientras

que la mayoría de las Comunidades lo hacen el 1 de julio.

Estas diferencias en fechas pueden provocar un cierto efecto de atracción de otras zonas en las que aún no han comenzado las rebajas, sin embargo este efecto no es tan importante como para establecer que suponga un atentado contra la unidad de mercado, al estimular el comercio interregional. □

**IGNACIO CRUZ ROCHE**  
Universidad Autónoma de Madrid

### NOTAS

Este artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación PB98-0068 "Concentración, competencia y formación de precios en el comercio minorista", financiado por el Programa Sectorial de Promoción General del Conocimiento.

### BIBLIOGRAFÍA

- ARIMANY, MANUBENS & ASOCIADOS (Coord.): "Ordenación del Comercio Minorista", Praxis, Barcelona 1996.
- CASES, LL.: "La denominada "segunda licencia" en la Ley de Comercio", Idelco, Madrid 1999.
- CRUZ, I. (coord.): "Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia", Pirámide, Madrid 1999.
- CRUZ, I. y MEDINA, O.: "Regulación de horarios de apertura: implicaciones económicas", Información Comercial española, Marzo 1995, pp 81-92.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR: "La Distribución Comercial en España 1998" Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1999.
- GOMEZ, M., MÉNDEZ, J.L. y YAGÜE, M.J.: "The impact of the regulation in the Spanish retailers: concentration and performance". Mimeografiado.