



Análisis del entorno del consumidor en la Unión Europea

■ **MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ.** Universidad de Almería
 ■ **AMPARO CERVERA TAULET.** Universidad de Valencia
 ■ **RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ.** Universidad de Almería

El proceso de integración en que se encuentra Europa actualmente, junto con el de globalización que afecta al mundo en su conjunto, influyen y configuran sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Escribir sobre un “consumidor europeo” o un “comportamiento del consumidor europeo” es problemático. Parte de la teoría general de las influencias psicológicas o sociológicas sobre el comportamiento del consumidor pueden ser comunes a las denominadas culturas occidentales. En cambio, otra teoría puede ser específica de la cultura. Ciertos grupos de consumidores muestran similares tipologías de consumo a lo largo de los diferentes países (Solomon et al., 1999). Se identifican varias tendencias de consumo en los mercados europeos occidentales (Lee-flang y Raaig, 1995):

- Tendencia a una mayor desigualdad en la distribución de los ingresos.
- Incremento en el número de personas mayores.
- Disminución del tamaño del hogar.
- Aumento en la proporción de inmigrantes.
- Aumento en la preocupación por el entorno y el consumo de productos ecológicos.
- Incremento relativo en el consumo de servicios en relación a los productos duraderos.

No obstante, existen grandes diferencias en el nivel de entorno local. Pero el desarrollo de las euro-marcas y el incremento de los euroconsumidores son hechos que indican convergencia en el consumo (Solomon et al., 1999).

Trabajos previos han abordado el estudio de la conducta del compra del consumidor en el ámbito europeo (véase

Ruiz Vega, 1988). Los importantes cambios habidos hacen necesario actualizar dichos estudios para considerar la realidad actual, donde la Comunidad Económica Europea se ha consolidado como Unión Europea desde 1992 y donde se contempla, en un proceso de claro crecimiento, la incorporación a medio plazo de nuevos países.

En los últimos años, la liberalización del comercio, la internacionalización empresarial, la modernización de los canales de distribución, la ampliación de los mercados, la homogeneización de los indicadores económicos, así como las políticas públicas comunes, son factores que conducen a la convergencia económica y la homogeneización de los estilos de vida, del comportamiento y de las actitudes de los consumidores europeos (Albisu et al., 1998-9). Sin embargo, y pese a que se señala la existencia de un mer-

CUADRO Nº 1

POBLACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA

	ALEMANIA	AUSTRIA	BÉLGICA	DINAMARCA	ESPAÑA	FINLANDIA	FRANCIA	GRECIA	IRLANDA
MILES DE HABITANTES	82.220	8.211	10.161	5.293	39.630	5.176	59.080	10.645	3.730
% POBLACIÓN URBANA	87,1	55,9	97,2	85,5	77,1	64,2	73,1	65,5	58,1

FUENTE: EUROMONITOR, 2000.

CUADRO Nº 2

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (1995/2000)

PAÍS	% VALOR
ALEMANIA	- 10,2
AUSTRIA	- 11,3
BÉLGICA	- 11,6
DINAMARCA	- 8,3
ESPAÑA	- 23,6
FINLANDIA	- 4,1
FRANCIA	3,2
GRECIA	- 21,5
IRLANDA	30,5
ITALIA	- 28,2
LUXEMBURGO	N.D.
PAÍSES BAJOS	- 8,4
PORTUGAL	- 17,4
REINO UNIDO	- 2,8
SUECIA	- 1,6

N.D.: No Disponible.

FUENTE: EUROMONITOR, 2000.

CUADRO Nº 3

DENSIDAD DE POBLACIÓN: HABITANTES POR KM²

PAÍS	HABITANTES
ALEMANIA	229,9
AUSTRIA	96,3
BÉLGICA	334,3
DINAMARCA	123,0
ESPAÑA	77,9
FINLANDIA	15,2
FRANCIA	108,1
GRECIA	79,9
IRLANDA	52,9
ITALIA	191,1
LUXEMBURGO	164,9
PAÍSES BAJOS	378,2
PORTUGAL	108,5
REINO UNIDO	244,6
SUECIA	21,5

Datos de 1998.

FUENTE: ICEX.

pectos como las diferencias psicológicas y culturales, o el status social –incluso las propias diferencias existentes en las fronteras de cada país– no pueden ser obviados en los análisis previos para la determinación de los aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor y la elaboración de políticas comerciales.

Mediante el presente estudio se pretende determinar el marco de análisis para la comprensión del comportamiento del consumidor en Europa. Para ello, y de acuerdo con lo planteado anteriormente, consideramos relevante mostrar un grupo de variables de naturaleza externa que debemos analizar para entender la compra y consumo de cualquier bien o servicio. Dichas variables o fuerzas externas están fundamentalmente referidas, a nuestro juicio, a variables sociodemográficas –estructura poblacional, composición de hogares y nivel de vida e inmigración–, económicas –indicadores diversos, renta, empleo, consumo familiar y patrones de gasto y turismo, entre otros aspectos– y culturales.

ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO

Cada empresa debe realizar el análisis demográfico correspondiente a sus propios productos a fin de anticipar el escenario de estancamiento, decrecimiento o crecimiento al que se van a enfrentar (Alonso, 2000).

Al igual que otros aspectos del entorno, las características sociodemográficas de los países que conforman la Unión Europea han experimentado una importante evolución en los últimos

cado único de más de trescientos cuarenta y cinco millones de consumidores, diversos estudios señalan que todos los Estados europeos no pueden ser tratados comercialmente de la misma forma

(véase Pepermans y Müller, 1999 para el caso de la introducción de la moneda única europea). Así, junto a las características sociodemográficas propias de los habitantes de cada estado, otros as-

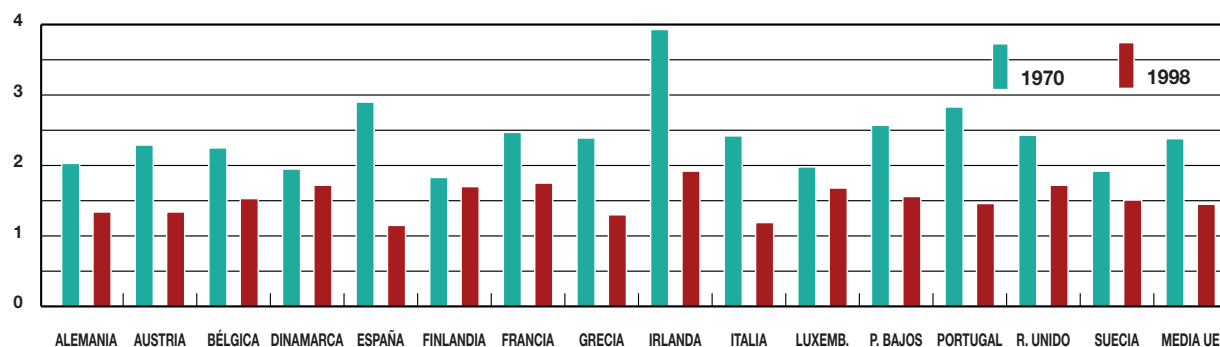


ITALIA	LUXEMBURGO	PAÍSES BAJOS	PORTUGAL	REINO UNIDO	SUECIA
57.298	435	15.786	9.875	58.830	8.910
66,9	86,3	89,3	36,9	89,8	83,2



GRÁFICO Nº 1

FECUNDIDAD: NÚMERO DE HIJOS POR MUJER



FUENTE: Comisión Europea, 2000.

años, lo cual, consecuentemente, afecta a ofertantes y demandantes de bienes y servicios.

Por ello, y en orden a estudiar al consumidor europeo, resulta imprescindible determinar cuál es el entorno sociodemográfico de sus países, por lo que realizaremos una aproximación a algunas de las variables más relevantes del mismo, tales como la estructura poblacional –con la tasas de crecimiento y de natalidad, la esperanza de vida, la densidad, el sexo y la edad–, la composición de los hogares y el nivel de vida, así como la inmigración.

ESTRUCTURA POBLACIONAL

El primer aspecto que debemos considerar a la hora de estudiar las características demográficas es el correspondiente a la población y a la evolución de la misma.

Entre los países europeos más poblados (*cuadro nº 1*) se encuentran Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, siendo los menos poblados Luxemburgo, Irlanda y Finlandia. Por otra parte, Bélgica, Reino Unido y Países Bajos presentan un mayor porcentaje de población urbana, al contrario que Portugal, Irlanda y Austria, los cuales presentan los menores índices de población urbana de toda la Unión Europea.

En términos generales, la población de los países que componen la Unión Europea ha experimentado un descenso en los últimos años, siendo Italia uno de los países con mayor tasa de decrecimiento, seguido de España y Grecia (*cuadro nº 2*). Frente a estos, la población de Irlanda se ha incrementado considerablemente en los últimos años, y en menor medida, la población francesa.

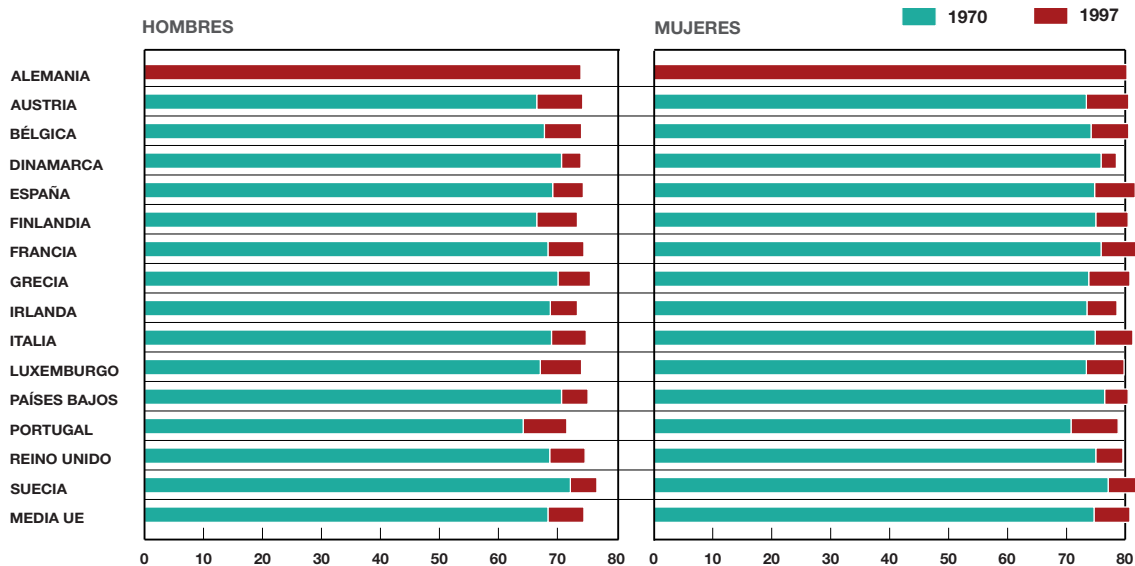
En la realidad europea, la tendencia observada hacia el crecimiento poblacional cero, e incluso hacia su disminución, plantea una situación poco optimista para el sector empresarial, pues la reducción de la población llevaría a la disminución de las necesidades, de la demanda y de los intercambios.

El hecho de que se produzca un estancamiento de la población puede ser debido, o bien al nacimiento de un gran número niños pero con existencia un alto índice de mortalidad, o a que la tasa de natalidad es reducida pero al mismo tiempo se reduce también la mortalidad. Parece por ello necesario, para poder explicar esta estacionalidad de la población, estudiar las estadísticas de natalidad y esperanza de vida.

En cuanto a la natalidad, en las últimas décadas se ha producido una tendencia

GRÁFICO Nº 2

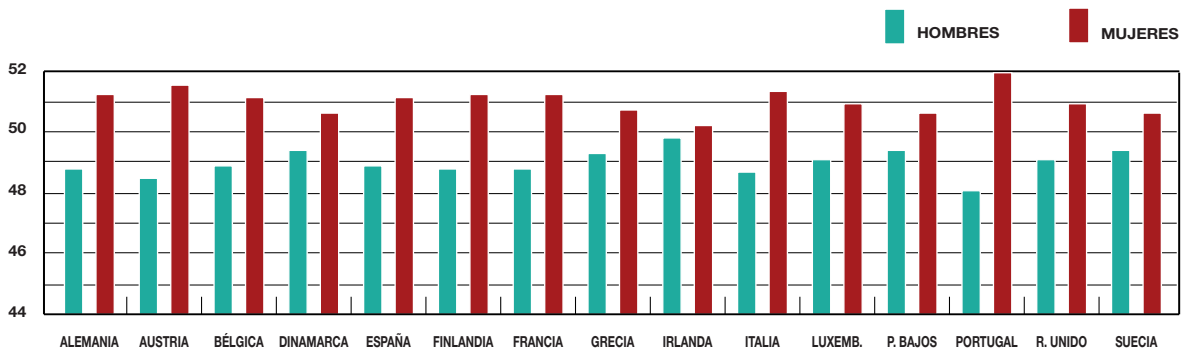
ESPERANZA DE VIDA AL NACER (NÚMERO DE AÑOS)



FUENTE: Comisión Europea, 2000.

GRÁFICO Nº 3

PORCENTAJES DE POBLACIÓN POR SEXOS



Datos de 1997.

FUENTE: ICEX.

generalizada en la UE a la disminución del número de hijos por mujer (*gráfico nº 1*), de modo que la totalidad de los países europeos se han situado por debajo del nivel de reemplazo generacional, establecido en 2,1 hijos por mujer, por lo que la tasa de natalidad ha disminuido considerablemente en los últimos años.

De este modo, entre 1970 y 1998 se han producido grandes cambios en Europa en los niveles de fecundidad de la población, ya que, mientras que en 1970 la máxima fecundidad se presentaba en los países del sur, Irlanda, Francia, Holanda y Reino Unido, y los mínimos niveles en los países nórdicos y del

centro de Europa, en 1998 la mínima corresponde a algunos países del sur, como España y Grecia, y del centro de Europa, y los máximos a los países nórdicos, Holanda y Reino Unido, siendo Irlanda el país con una mayor reducción de la misma, seguido de España y Portugal. Por otra parte, Finlandia, Dinamar-



ca y Luxemburgo presentan una menor disminución de la tasa de natalidad, aunque no por ello menos importante.

Resulta difícil determinar cuáles han sido las razones por las cuales se ha producido una disminución de la tasa de natalidad en la totalidad de los países que componen la Unión Europea, aunque podemos apuntar como posibles causas la prolongación de los estudios, la incorporación progresiva de la mujer al trabajo, la evolución de la situación económica, el descenso de los matrimonios o la dificultad de acceso a la vivienda, todo esto unido a aspectos culturales relacionados con un mayor interés en disfrutar de la vida y con la tendencia a reducir dependencias y responsabilidades.

Si el número de nacimientos disminuye y el número de hijos por mujer ha experimentado una importante reducción en las últimas décadas, los europeos están disfrutando de una esperanza de vida cada vez más dilatada en el tiempo (*gráfico n° 2*), siendo superior la esperanza de vida de las mujeres a la de los hombres, lo cual puede ser explicado por razones biológicas, aunque con la incorporación de la mujer a la vida laboral puede que estas diferencias tiendan a disminuir.

Por su parte, Suecia y Grecia son los países que presentan una mayor esperanza de vida en los hombres, en torno a los 76 y 75 años respectivamente, cifra

que se ve incrementada en las mujeres, donde son Francia y Suecia, con 82 y 81 años respectivamente, los países que mayor esperanza de vida poseen, por lo que podemos considerar a Suecia como uno de los países con mayor longevidad en la totalidad de su población.

Todo lo contrario ocurre en Portugal, país que presenta una menor esperanza de vida en los hombres, en torno a los 71 años, y junto con Dinamarca e Irlanda, una menor longevidad de las mujeres. Además, y como reflejo del alto nivel de vida que ha alcanzado la Unión Europea, el crecimiento de la esperanza de vida continúa y se espera que así lo haga en los próximos años.

El hecho de que disminuya el número de nacimientos, así como la fecundidad de la población, y unido todo ello al incremento de la esperanza de vida en la totalidad de los países de la Unión Europea, justifica de algún modo la tendencia a la situación estacionaria de la población que hemos comentado anteriormente. Esta tendencia hace que Europa pierda progresivamente importancia sobre el total de la población mundial. En 1960 los residentes en los hoy 15 países miembros suponían el 10% de las personas que habitaban el planeta, y en 1998 esa cifra descendió a sólo el 6,4% de la población mundial (*Laquinandi, 2000*).

Respecto a la densidad de la población (*cuadro n° 3*), los países de la

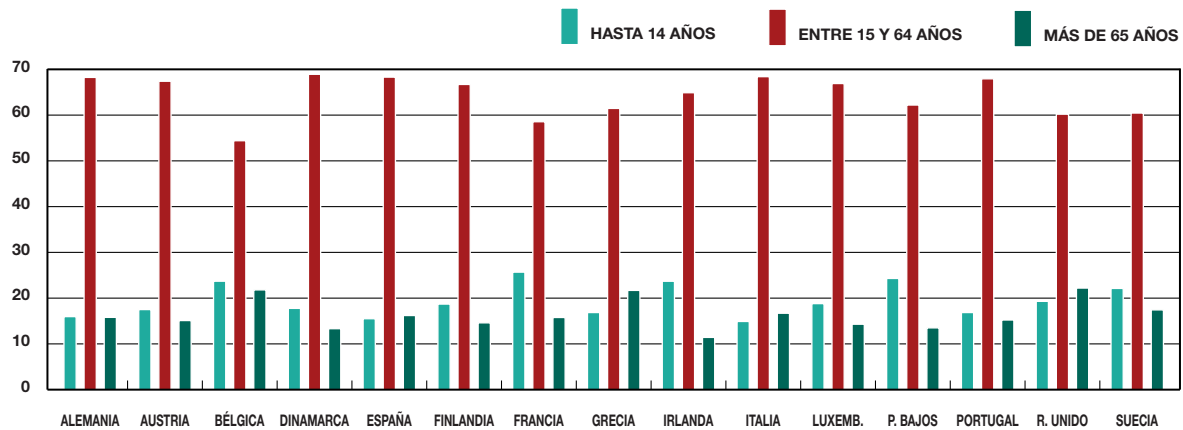
Unión Europea que poseen una mayor densidad son los Países Bajos y Bélgica, con 378 y 334 habitantes por kilómetro cuadrado respectivamente, seguidos del Reino Unido, Alemania e Italia. Por otro lado, Finlandia es el país que menor densidad de población presenta, con unos 15 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo también Suecia, Irlanda o España países en los que la densidad de población no es elevada. De este modo, podemos observar como la población europea no se distribuye uniformemente a lo largo de todo su territorio, de modo que son los países con temperaturas más extremas, en uno u otro sentido, los que presentan una menor densidad de población.

El análisis efectuado de la población, de su densidad, fecundidad y esperanza de vida, nos lleva a estudiar otros aspectos muy importantes de la misma, tales como la distribución según el sexo y la edad. En la totalidad de los países de la Unión Europea se observa una superioridad del número de mujeres frente al de hombres (*gráfico n° 3*), aunque en términos generales no existe una gran diferencia, en cuanto a número, entre ambos segmentos de población, siendo Portugal y Austria los países con mayores diferencias entre dichos segmentos.

Si atendemos a la distribución de la población europea según su edad (*gráfico n° 4*), podemos observar cómo la pobla-

GRÁFICO Nº 4

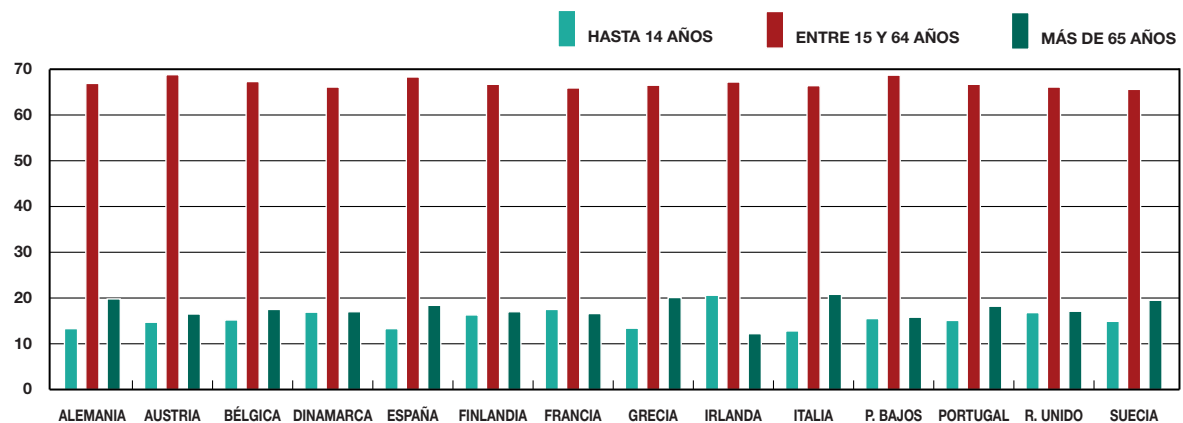
PORCENTAJES DE POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD



FUENTE: ICEX.

GRÁFICO Nº 5

PORCENTAJES DE POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD (PREVISIÓN PARA 2010)



FUENTE: EUROMONITOR, 2000.

ción se concentra fundamentalmente en el grupo que va desde los 15 hasta los 64 años, siendo en la mayor parte de los países superior el grupo de 0 a 14 años que el de mayores de 65 años.

Es evidente que en la mayor parte de los países europeos los grupos de edad más jóvenes tienden a decrecer como

consecuencia de la mencionada disminución de la natalidad, y los grupos de edad más avanzados crecerán como respuesta al incremento en la esperanza de vida (*gráfico nº 5*).

Sin embargo, el aumento de la población de edad no está repartido de manera homogénea entre las distintas áreas

geográficas. En la mayoría de los países, existen áreas en las cuales, por diversas razones, se concentra la población anciana. Una manifiesta característica demográfica europea es la aparición de zonas en las que se concentran ancianos con un elevado nivel de renta, y otras zonas en donde se concentran

CUADRO Nº 4

TAMAÑO Y TIPO DE HOGARES

PAÍS	TAMAÑO MEDIO DEL HOGAR (NÚMERO DE MIEMBROS)	% HOGARES UNIPERSONALES	% HOGARES CON MÁS DE 3 MIEMBROS
ALEMANIA	2,29	32,40	19,10
AUSTRIA	2,65	29,00	27,60
BÉLGICA	2,55	26,30	25,20
DINAMARCA	2,18	36,30	17,40
ESPAÑA	3,16	13,40	40,60
FRANCIA	2,48	28,70	23,60
GRECIA	2,80	19,30	32,80
IRLANDA	3,23	19,40	41,30
ITALIA	2,84	20,70	33,10
LUXEMBURGO	2,64	24,20	27,80
PAÍSES BAJOS	2,37	30,80	22,40
PORTUGAL	3,03	12,70	35,10
REINO UNIDO	2,50	26,40	24,40
MEDIA UNIÓN EUROPEA	2,57	26,30	26,20
Datos de 1998.		FUENTE: INE.	

aquellos otros con escasos recursos.

Por tanto, y a partir de los datos anteriormente expuestos, es importante hacer hincapié en algunos aspectos de interés:

–Se tiende cada vez más a un proceso de estacionalidad de la población europea, ya que en la totalidad de los países la tasa de crecimiento de la población es reducida y con tendencia a disminuir. De este modo, los estudios del servicio estadístico de la Unión Europea, Eurostat, señalan que la población europea seguirá creciendo ligeramente hasta el año 2005 para comenzar a disminuir a partir de esta fecha.

–Se está produciendo una importante disminución de la natalidad y fecundidad en la población europea, a la vez que la esperanza de vida ha experimentado un importante incremento en los últimos años, lo que contribuye al proceso de estacionalidad de la población europea y a un progresivo envejecimiento de la población.

–No existe una distribución uniforme de la población a lo largo del territorio europeo, de forma que son los países más cálidos y más fríos los que presentan una menor densidad de población.

–La población europea está compuesta por un mayor número de mujeres que de hombres, aunque la diferencia entre ambos segmentos de población no es muy elevada.

–En 1985 Europa contaba con aproximadamente 43 millones de habitantes mayores de 65 años frente a más de 63 millones de niños menores de 14 años. Las estimaciones en el año 2010 llevan estas cifras a 56 y 55 millones respectivamente (Alonso, 2000). Estos datos, y los reseñados anteriormente, avalan la idea de que Europa está experimentando un preocupante envejecimiento de la población, de modo que gran parte de esta población tendrá más de 60 años en el año 2030. Todo esto está provocando importantes modificaciones en el entorno empresarial, fundamentalmente en aque-

llos sectores cuyo mercado objetivo lo constituyen ambos extremos de la pirámide poblacional europea.

Los efectos estructurales que se derivan de los cambios en la pirámide de edad de la población incluyen alteraciones en la configuración espacial del comercio, detrás de las cuales normalmente está actuando un factor de renta disponible (Dawson y Burt, 1998-9). A ello debe añadirse que los consumidores de mas edad tienden a ser más fieles a una marca y a un establecimiento, al tiempo que demandan mayores niveles de servicio. Los minoristas se ven obligados a responder a éste y otros cambios demográficos con planes de marketing específicos para una región o incluso para una ciudad determinada.

COMPOSICIÓN
DE LOS HOGARES Y NIVEL DE VIDA

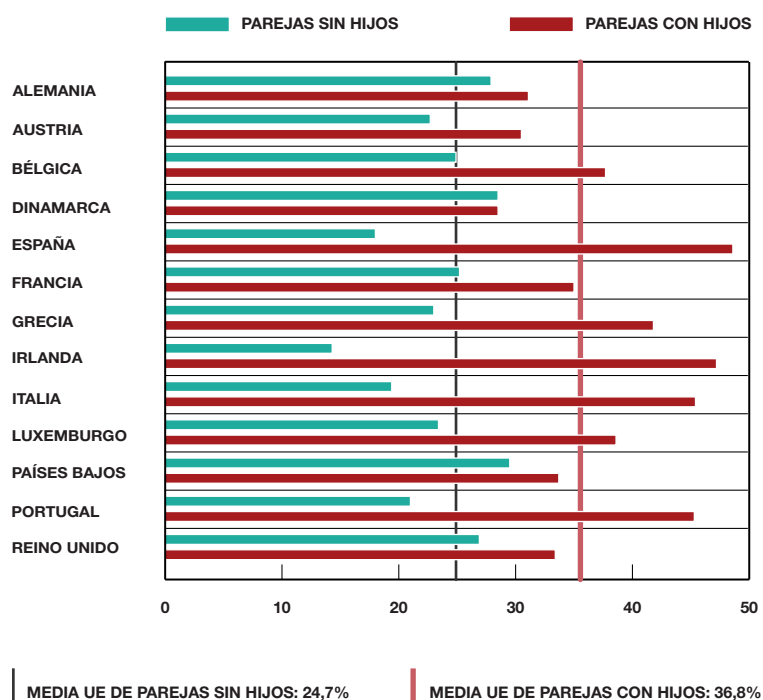
Junto a los aspectos poblacionales señalados, otro de los aspectos sociodemográficos a considerar a la hora de estudiar al consumidor es la propia composición del hogar, lo cual condicionará, sin duda, su comportamiento como tal. Por ello, consideramos que resulta de interés llevar a cabo un análisis acerca del tamaño y tipología de los hogares europeos, las características de las viviendas y su equipamiento, así como el nivel de vida del que disfrutan.

Sobre el tamaño y tipología de los hogares europeos (cuadro nº 4), es importante destacar que el número medio de personas que conviven en cada hogar en España es de 3,16, frente a una media de 2,57 en la Unión Europea. Esto sitúa a España, junto con Irlanda, Portugal, Italia y Grecia entre los países con hogares más poblados.

En el extremo contrario, Dinamarca, Alemania, Países Bajos y Francia presentan tamaños familiares inferiores a la media europea. De este modo, la totalidad de los países de la Unión Europea están experimentando una progresiva reducción del tamaño del hogar, algo que parece que continuará en los próximos años (Euromonitor, 2000).

GRÁFICO Nº 6

PORCENTAJES DE HOGARES FORMADOS SÓLO POR UNA PAREJA CON O SIN HIJOS, SOBRE EL TOTAL DE HOGARES



Datos de 1998.

FUENTE: INE.

En términos generales, el 26,3% de los hogares europeos son unipersonales, y en el 26,2% de ellos conviven más de tres personas. De este modo, países como Dinamarca, Alemania, Países Bajos y Austria presentan una mayor proporción de hogares unipersonales, aunque por otro lado, poseen el menor número de hogares con más de tres miembros, siendo el caso contrario el de Portugal, España, Grecia e Irlanda, donde el número de hogares unipersonales es mucho menor, aunque poseen el mayor porcentaje de hogares de más de tres miembros de toda la Unión Europea.

Otro aspecto importante a destacar a la hora de estudiar la composición de los hogares es la existencia o no de hijos en la pareja (*gráfico nº 6*). Como podemos observar, el modelo familiar que domina en los países mediterráneos,

junto con Portugal e Irlanda, es el de pareja con hijos, estando España a la cabeza con un 48,69% de hogares formados por una pareja con hijos, y sólo un 18% de hogares constituidos por parejas sin hijos. En el caso de los países del centro de Europa, así como en el Reino Unido, aunque sigue existiendo un dominio de las parejas con hijos sobre las que no los poseen, la diferencia entre ambos tipos de hogares no es tan pronunciada como en los países mediterráneos, superándose en la mayor parte de los mismos la media de la Unión Europea en cuanto a hogares sin hijos, y no llegando a alcanzar la media en el caso de los hogares con hijos.

En cuanto a las características de las viviendas (*cuadro nº 5*), cabe destacar que, en relación al tipo de edificio en el que están ubicadas las mismas, el

26,6% de los hogares europeos habitan en viviendas independientes, mientras que el 21,5% lo hacen en edificios con 10 o más viviendas. Dinamarca, Portugal e Irlanda son los países con mayores viviendas independientes, mientras que los Países Bajos, España e Italia presentan el porcentaje más bajo de este tipo de viviendas. Asimismo, son España, Austria y Francia, junto con Países Bajos e Italia, los estados con un gran porcentaje de hogares que habitan en edificios con 10 o más viviendas, siendo Irlanda, Reino Unido y Bélgica los países con un porcentaje menor.

En el conjunto de la Unión Europea, el 35,8% de los hogares residen en viviendas alquiladas, destacando en este aspecto España, país que ocupa el último lugar con sólo un 14,1% de hogares con viviendas en alquiler, seguido de Irlanda y Grecia. En el otro extremo se sitúa Alemania, con más del 50% de viviendas en alquiler, seguido de Países Bajos y Austria.

Otro de los aspectos relevantes a estudiar es el nivel de vida de los consumidores europeos. De este modo, y con relación al equipamiento de los hogares (*cuadro nº 6*), en el conjunto de la Unión Europea el 72,9% de los hogares dispone de automóvil, el 93% de teléfono y el 96% de televisor en color, todos ellos bienes con una gran presencia en todo el territorio europeo. Con una menor difusión se encuentran bienes como el vídeo, con un 62%, el microondas, con un 42,2%, y el lavavajillas, el cual está presente en aproximadamente el 28,6% de los hogares europeos.

Por otro lado, es importante destacar que, por término medio, los hábitos de consumo que pueden permitirse la mayor parte de los hogares europeos son las de comer carne o pescado al menos cada dos días, comprar prendas de vestir nuevas, tener una calefacción adecuada en la vivienda e invitar a amigos al menos una vez al mes (*cuadro nº 7*). De este modo, el 93,3% de los hogares europeos pueden comer carne o pescado al menos cada dos días, situándose

CUADRO Nº 5

CARACTERÍSTICAS Y EQUIPAMIENTO DE LAS VIVIENDAS

PAÍS	FAMILIAS QUE HABITAN EN VIVIENDAS INDEPENDIENTES	FAMILIAS QUE HABITAN EN EDIFICIOS CON 10 O MÁS VIVIENDAS	FAMILIAS QUE HABITAN EN VIVIENDAS DE ALQUILER
ALEMANIA	25,9	20,7	54,1
AUSTRIA	39,0	35,8	45,4
BÉLGICA	35,4	7,5	28,1
DINAMARCA	48,0	21,2	42,3
ESPAÑA	17,2	46,2	14,1
FRANCIA	37,2	27,1	38,9
GRECIA	29,8	20,2	16,2
IRLANDA	46,1	1,1	15,3
ITALIA	19,7	25,2	19,4
LUXEMBURGO	36,7	11,0	27,6
PAÍSES BAJOS	13,6	22,5	50,0
PORTUGAL	47,0	9,4	27,7
REINO UNIDO	22,0	5,2	30,9
MEDIA UE	26,6	21,5	35,8

Datos de 1998.

FUENTE: INE.



por encima de la media nueve de los trece países estudiados, y entre los países que están por debajo de la media, Grecia es el más desfavorecido, ya que cerca de un 37% de los hogares no puede permitírselo. Además, un 85,5% de los hogares de la Unión Europea pueden comprar prendas de vestir nuevas, de forma que los países más privilegiados, todos ellos con más del 90% de hogares, son Luxemburgo con un 95,8%, Dinamarca con un 95,4%, Irlanda con un 92,6% y España y Francia con un 90,5% en ambos casos. Los más desfavorecidos son Portugal, donde sólo poco más de la mitad de los hogares, un 50,7%, pueden comprar ropa nueva, y Grecia con un 65,4%.

Tener una calefacción adecuada en la vivienda es una situación compartida por el 85,4% de los hogares de Europa. En nueve de los trece países estudiados, más del 90% de los hogares reconocen tener una calefacción adecuada en la vivienda, mientras que sólo cuatro de estos países se sitúan por debajo de la media europea. Entre ellos está España, donde únicamente un 41,8% de hogares disfrutan de esta situación, y sólo Portugal, con el 33,8% de hogares, se ve más desfavorecido que España.

Las menores diferencias entre países se observan ante la posibilidad de invitar a los amigos al menos una vez al mes, de modo que se pueden permitir esta práctica un 84,3% de los hogares europeos. Luxemburgo se sitúa a la cabeza, con un 95,5% de hogares, pero incluso en el país menos favorecido al res-

CUADRO Nº 6

PORCENTAJES DE EQUIPAMIENTO PRIVADO

PAÍS	AUTOMÓVIL*	MICROONDAS*	LAVAVAJILLAS*	TELÉFONO**	TV COLOR**	VÍDEO**
ALEMANIA	74,9	45,5	38,0	94,0	98,0	58,0
AUSTRIA	73,5	43,7	42,2	94,0	96,0	57,0
BÉLGICA	76,1	47,7	32,5	92,0	96,0	62,0
DINAMARCA	63,0	33,3	33,2	97,0	97,0	63,0
ESPAÑA	69,0	32,3	17,0	86,0	98,0	62,0
FINLANDIA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	96,0	N.D.
FRANCIA	76,8	45,1	36,1	96,0	94,0	59,0
GRECIA	55,2	4,7	18,6	91,0	90,0	39,0
IRLANDA	70,1	54,9	21,8	82,0	96,0	70,0
ITALIA	78,4	12,7	23,2	92,0	96,0	54,0
LUXEMBURGO	83,7	30,8	53,8	98,0	98,0	64,0
PAÍSES BAJOS	66,2	51,5	20,1	98,0	97,0	68,0
PORTUGAL	57,8	13,3	17,0	77,0	88,0	49,0
REINO UNIDO	71,4	71,0	20,9	93,0	97,0	79,0
SUECIA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	97,0	65,0
MEDIA UE	72,9	42,2	28,6	93,0	96,0	62,0

N.D.: No Disponible.

* Datos de 1998.

** Datos de 1995.

FUENTE: INE.

CUADRO Nº 7

PORCENTAJES DE HOGARES QUE PUEDEN PERMITIRSE DISTINTAS SITUACIONES DE CONSUMO

PAÍS	CALEFACCIÓN ADECUADA EN LA VIVIENDA	VACACIONES AL MENOS UNA SEMANA AL AÑO	RENOVAR PARTE DEL MOBILIARIO	COMPRAR PRENDAS DE VESTIR NUEVAS	COMER CARNE/ PESCADO AL MENOS CADA DOS DÍAS	INVITAR A AMIGOS AL MENOS UNA VEZ AL MES
ALEMANIA	97,7	87,4	74,6	84,1	94,1	86,5
AUSTRIA	97,1	75,6	57,6	89,8	92,1	85,0
BÉLGICA	94,9	74,1	68,3	89,6	95,9	85,7
DINAMARCA	96,9	84,9	74,7	95,4	97,8	93,9
ESPAÑA	41,8	49,9	41,1	90,5	97,5	86,5
FRANCIA	92,4	65,6	61,4	90,5	94,9	88,2
GRECIA	55,2	45,9	21,5	65,4	63,2	52,6
IRLANDA	92,5	62,5	75,0	92,6	96,0	85,7
ITALIA	78,2	60,2	34,5	84,2	93,2	79,0
LUXEMBURGO	96,7	86,9	86,7	95,8	97,1	95,2
PAÍSES BAJOS	98,1	85,5	80,3	87,2	98,5	92,2
PORTUGAL	33,8	39,7	23,3	50,7	93,4	77,9
REINO UNIDO	91,9	63,0	61,8	85,9	90,6	83,2
MEDIA UE	85,4	69,2	58,6	85,5	93,3	84,3

Datos de 1998.

FUENTE: INE.

CUADRO Nº 8

PORCENTAJES DE ADULTOS QUE ACUDEN AL MÉDICO GENERAL, ESPECIALISTA O DENTISTA AL MENOS UNA VEZ AL AÑO

PAÍS	ADULTOS QUE ACUDEN AL MÉDICO GENERAL AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	ADULTOS QUE ACUDEN AL MÉDICO ESPECIALISTA AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	ADULTOS QUE ACUDEN AL DENTISTA AL MENOS UNA VEZ AL AÑO
ALEMANIA	77,5	56,9	76,5
AUSTRIA	80,2	51,3	62,2
BÉLGICA	81,2	46,6	51,9
DINAMARCA	73,4	27,5	78,4
ESPAÑA	61,6	41,2	29,2
GRECIA	46,9	35,4	22,3
IRLANDA	70,3	21,5	33,9
ITALIA	71,9	35,2	31,8
LUXEMBURGO	77,8	56,9	67,1
PAÍSES BAJOS	72,8	38,5	73,6
PORTUGAL	66,7	32,0	24,6
REINO UNIDO	79,3	35,7	60,8
MEDIA UE	73,6	42,9	53,2

Datos de 1998.

FUENTE: INE.

pecto, Portugal, el 77,9% de los hogares puede permitírselo. Por el contrario, entre las situaciones menos generalizadas entre los hogares europeos están la de tomarse vacaciones al menos una semana, lo cual sólo puede hacerlo el 69,2% de los hogares, y la de renovar parte del mobiliario, que está al alcance del 58,6% de los hogares. Los países más favorecidos al respecto son Luxemburgo, Alemania, Dinamarca y Países Bajos, siendo Portugal, Grecia y España los más desfavorecidos.

Con relación a la salud (cuadro nº 8), podemos afirmar que, por término medio, el 73,6% de los europeos acude al médico general al menos una vez al año. No existen grandes diferencias entre países, aunque los porcentajes más elevados corresponden a Bélgica y Austria, y el más bajo a Grecia. Por otro lado, al médico especialista acude el 43% de los europeos al menos una vez al año, siendo Luxemburgo y Alemania los países en los que más se acude, e Irlanda y

Dinamarca en los que menos asidua es esta visita. Mayores diferencias se observan entre países cuando se trata de acudir al dentista. El 53,2% de los europeos acude al menos una vez al año. Los porcentajes más elevados corresponden a Dinamarca, Alemania y Países Bajos, siendo los países mediterráneos, junto con Portugal, los que se sitúan en los niveles inferiores.

De este modo, y según un informe del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (2000), dos de cada tres europeos se consideran con buena salud. Sin embargo, y a pesar del énfasis que se da en un estilo de vida más sano, todavía el 29% de la población de 15 y más años fuma, uno de cada tres hombres y una de cada cuatro mujeres desarrolla cáncer antes de los 75 años, y el 25% de los que trabajan indican que sufren de estrés por motivos laborales. El porcentaje de gasto sanitario sobre el PIB se ha incrementado en la última década en todos los países salvo en Suecia, Irlanda, Alemania y Dinamarca.

INMIGRACIÓN

La inmigración es un fenómeno que debe apuntarse en el análisis del mercado europeo, tanto por sus repercusiones demográficas y sociales como culturales. La proporción de inmigrantes está creciendo. Éstos conforman una considerable parte de la población en muchos de los países europeos, principalmente en las grandes ciudades. De este modo, existe una fuerte tendencia a la inmigración desde el norte de África, Turquía, y las antiguas colonias de Francia, Grecia, Italia, Países Bajos, Portugal y el Reino Unido. Las minorías inmigrantes se concentran en las grandes ciudades. Ellos añaden diversidad cultural a las naciones, y son utilizados como nuevo público objetivo en marketing (Leeflang y Raaij, 1995).

Por tanto, la inmigración exterior a Europa se ha convertido en el factor clave del crecimiento demográfico europeo, ya que Alemania, Italia, Suecia o Austria perderían población si no fuera por la



llegada de ciudadanos extranjeros. A pesar de ello, el conjunto de los extranjeros residentes en la Unión Europea todavía representa menos del 4% del total de ciudadanos, de modo que los países europeos no parecen adoptar medidas previsoras, a pesar de las evidencias de que la entrada de inmigrantes será vital para mantener el funcionamiento pleno de sus economías, así como de sus sistemas de seguro social (Laquinandi, 2000).

ENTORNO ECONÓMICO

Un mercado se compone de consumidores, y éstos son los destinados a comprar los bienes y servicios que comercializan las empresas. Sin embargo, si los consumidores no poseen un poder adquisitivo razonable, pocas empresas estarán dispuestas a plantearse acciones en ese mercado porque difícilmente podrán alcanzar sus objetivos de venta y rentabilidad (Alonso, 2000).

Por esta razón, analizar cuál es el poder de compra de los consumidores po-

tenciales es importante para cualquier empresa. En este sentido, el entorno económico puede ser descrito mediante variables tales como la renta familiar, el empleo, el consumo y los patrones de gasto, entre otras. Por ello, analizaremos a continuación dichas variables para el caso europeo.

INDICADORES ECONÓMICOS

En primer lugar, y para poder obtener una idea general de cuál es la situación económica en la Unión Europea, atenderemos al Producto Interior Bruto (PIB) generado en los últimos años en los países europeos (cuadro nº 9). En los comienzos de la Unión Europea se ha detectado un proceso de convergencia y acortamiento de distancias en la competitividad de los países en la Europa de los Doce, únicamente frenados durante una década (Raymond, 1993).

En los últimos años, Irlanda ha sido el país que obtuvo un mayor crecimiento del PIB de 1997 a 1998, seguido del Reino Unido y Finlandia, siendo Suecia, Irlanda y Grecia los países que mayor incremento experimentaron en el PIB de 1998 a 1999. Por el contrario, Suecia fue el único país que de 1997 a 1998 experimentó un descenso en el PIB, siendo Alemania y Francia los países en los que el PIB disminuyó en el siguiente periodo.

Según su origen, y en términos generales, el PIB de los países europeos proviene en su mayor parte de la manufactura, las finanzas, seguros, bienes inmuebles y servicios de negocios, así como a los servicios a la comunidad, personales y sociales, procediendo en menor medida de la minería y la electricidad, gas y agua.

En cuanto a su destino, el PIB de los países europeos se emplea fundamentalmente en el consumo final privado, así como en la exportación de bienes y servicios y en la formación del capital fijo bruto, siendo en menor medida destinado al incremento de stocks.

Por otro lado, y en lo referente al IPC (cuadro nº 10), Luxemburgo, Bélgica, España y Portugal son los países con

CUADRO Nº 9

PRODUCTO INTERIOR BRUTO
CIENTOS DE MILES DE DÓLARES

PAÍS	1997	1998	1999	PIB PER CÁPITA (DÓLARES)	CRECIMIENTO 1997/98	CRECIMIENTO 1998/99
ALEMANIA	2.102.753	2.150.613	2.102.398	25.598,10	2,28	- 2,24
AUSTRIA	206.025	211.860	209.773	25.653,31	2,83	- 0,98
BÉLGICA	243.949	249.707	247.567	24.392,21	2,36	- 0,86
DINAMARCA	169.252	174.104	173.919	32.923,82	2,87	- 0,11
ESPAÑA	532.030	553.234	558.464	14.095,59	3,99	0,95
FINLANDIA	121.450	128.505	128.959	24.967,43	5,81	0,35
FRANCIA	1.392.448	1.446.863	1.419.311	24.092,80	3,91	- 1,90
GRECIA	119.946	120.724	125.090	11.779,11	0,65	3,62
IRLANDA	73.132	84.920	88.175	23.762,29	16,12	3,83
ITALIA	1.145.370	1.161.753	1.161.852	20.275,08	1,43	0,01
PAÍSES BAJOS	360.478	371.363	378.472	24.054,96	3,02	1,91
PORTUGAL	102.133	106.859	107.797	10.919,78	4,63	0,88
REINO UNIDO	1.287.779	1.378.275	1.409.773	23.997,57	7,03	2,29
SUECIA	227.757	226.492	238.682	26.840,50	-0,56	5,38

FUENTE: EUROMONITOR, 2000.



mayor porcentaje de variación interanual, seguidos de Finlandia y Grecia, de modo que el Reino Unido, Suecia, Austria y Francia son los países europeos con un menor porcentaje de variación interanual del IPC.

RENTA

Respecto a los ingresos obtenidos en los hogares europeos (gráfico nº 7), se observa una gran homogeneidad entre países en cuanto al porcentaje de hogares cuya fuente principal de renta son las prestaciones sociales. De este mo-

CUADRO Nº 10

IPC ARMONIZADO

PAÍS	% VARIACIÓN INTERANUAL
ALEMANIA	2,6
AUSTRIA	2,2
BÉLGICA	3,9
DINAMARCA	2,7
ESPAÑA	3,7
FINLANDIA	3,4
FRANCIA	2,3
GRECIA	3,0
IRLANDA	N.D.
ITALIA	2,6
LUXEMBURGO	4,2
PAÍSES BAJOS	2,9
PORTUGAL	3,6
REINO UNIDO	1,0
SUECIA	1,3
UNIÓN EUROPEA	2,5

N.D.: No Disponible. FUENTE: EUROMONITOR 2000

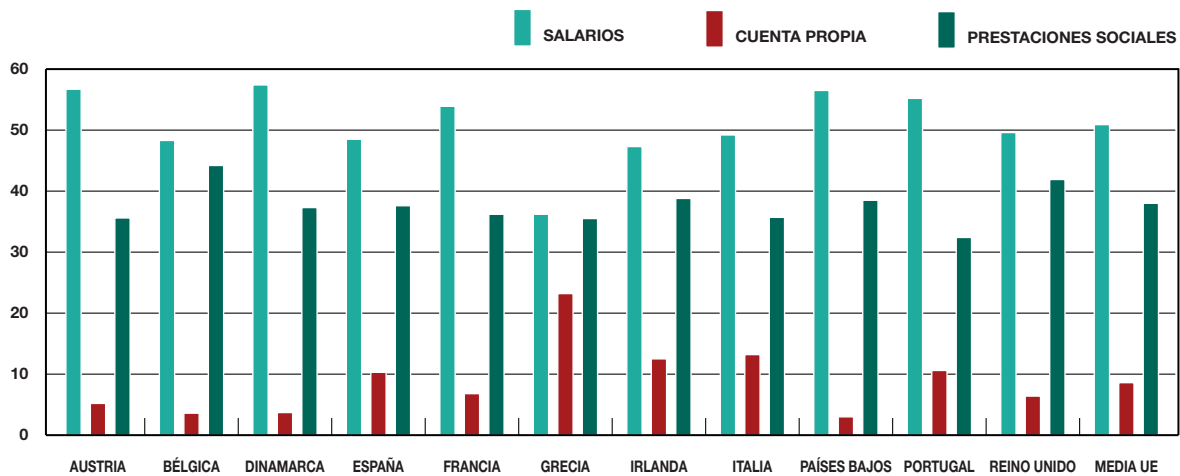


do, el porcentaje medio europeo es del 38%, correspondiendo el nivel máximo a Bélgica con un 44,2% y el mínimo a Portugal con un 32,4%. También existe gran homogeneidad entre países en lo que respecta a los hogares cuya principal fuente de ingresos son los salarios.

La media europea está en torno al 51%, situándose a la cabeza Dinamarca, Austria, Países Bajos y Portugal, correspondiendo los menores porcentajes a Grecia e Irlanda, aunque las diferencias observadas no son muy relevantes. Sin embargo, en cuanto al porcentaje de

GRÁFICO Nº 7

PORCENTAJES DE HOGARES SEGÚN SU PRINCIPAL FUENTE DE RENTA

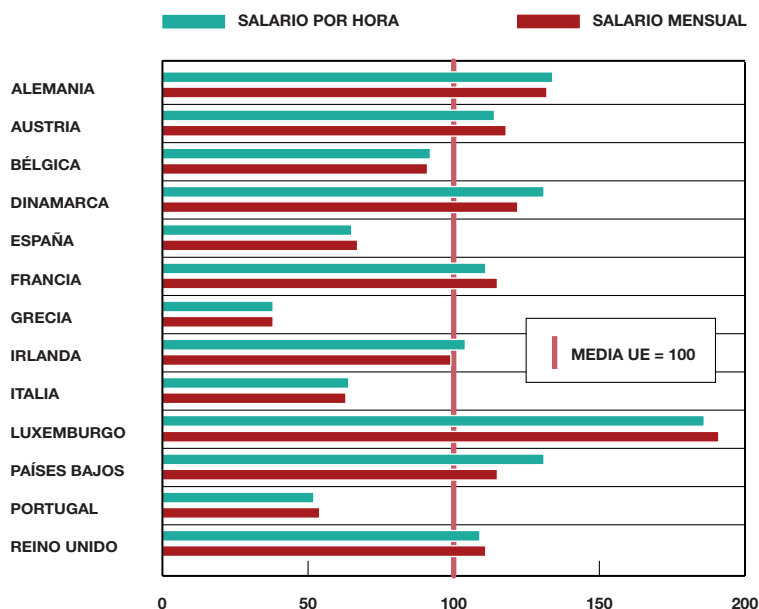


Datos de 1998.

FUENTE: INE.

GRÁFICO Nº 8

SALARIO MENSUAL Y POR HORA EN UNIDADES PPA PORCENTAJES DESVIADOS RESPECTO A LA MEDIA DE LA UE



Datos de 1998.

FUENTE: INE.

hogares cuya principal fuente de renta es la cuenta propia, existe más heterogeneidad entre los países, de forma que el porcentaje medio europeo es de 8,6%, destacando Grecia con un 23,2% frente a los Países Bajos, Bélgica y Dinamarca, con porcentajes inferiores al 4%.

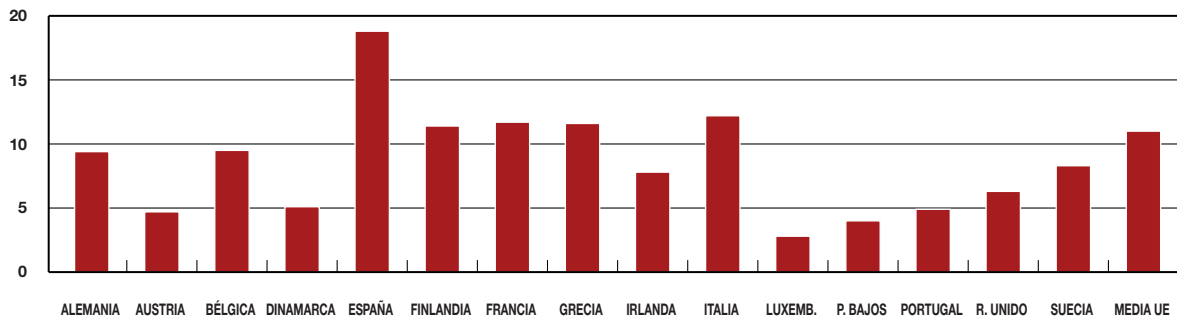
En cuanto a los salarios (*gráfico nº 8*), para hacerlos comparables se han expresado en paridades de poder de compra (PPA), es decir, eliminando las diferencias en el nivel de precios de cada país. De este modo, las posiciones más privilegiadas las ocupan Alemania y Dinamarca, que superan a la media europea en 32% y 22% respectivamente, por no mencionar el caso de Luxemburgo, el cual, por su carácter atípico en el contexto europeo, se sitúa en un 91% por encima de la media.

Las rentas se han incrementado en términos reales en la mayoría de los países europeos en los últimos años, aunque son los estados del norte de Europa los que más lo han hecho, aumentando las distancias entre países. La mujer europea continúa ganando menos que el hombre en todos los sectores. Las ren-

GRÁFICO Nº 9

TASA DE DESEMPLEO

PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN ACTIVA. MEDIA ANUAL

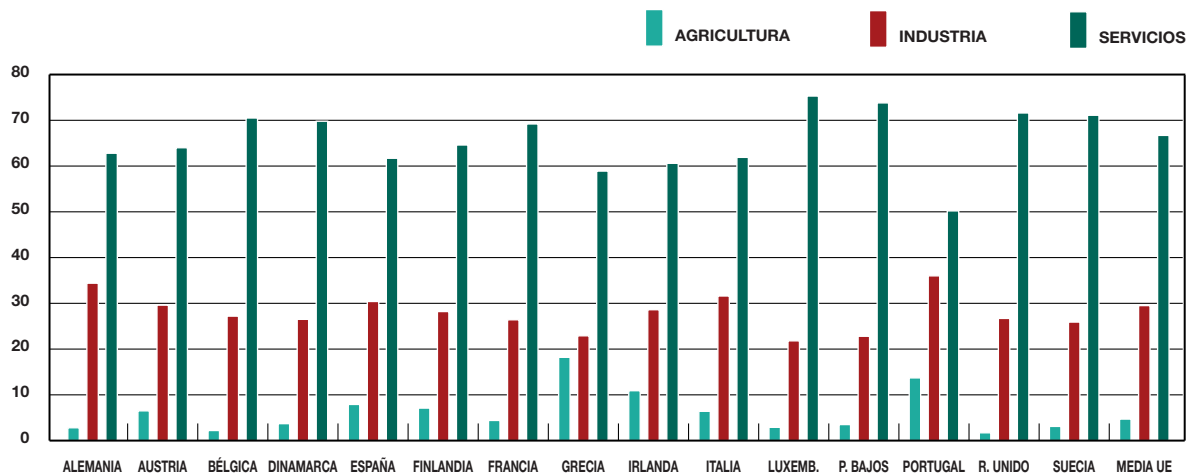


Datos de 1998.

FUENTE: Comisión Europea, 2000.

GRÁFICO Nº 10

PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES



Datos 1998.

FUENTE: ICEX.

tas por adulto están mayoritariamente en el rango de 11.000 a 14.000 unidades de poder de compra (UPC), con las excepciones de Luxemburgo, por arriba, y Grecia y Portugal, por debajo. En cuanto a distribución de renta, las mayores desigualdades se dan en los países del sur de Europa, a los que se incorporan Reino

Unido e Irlanda (*Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, 2000*).

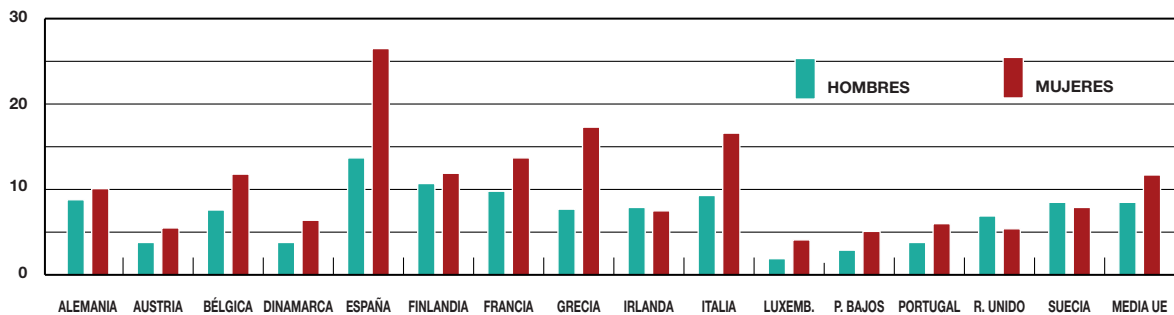
EMPLEO

La tasa de desempleo en la Unión Europea alcanza una cifra del 11% (*gráfico nº 9*), de modo que España destaca por ser el país con más paro de Europa, con un

porcentaje bastante superior a la media, seguido de Italia, Francia, Grecia y Finlandia, todos ellos países en los que se supera el porcentaje medio europeo. Luxemburgo es el país con una menor tasa de desempleo, en torno al 2,8%, seguido de los Países Bajos, Austria y Portugal, los cuales no llegan a superar el 5%.

GRÁFICO Nº 11

ÍNDICES DE DESEMPLEO POR SEXOS



FUENTE: Comisión Europea, 2000.



En la totalidad de los países europeos la población activa está concentrada en el sector servicios (*gráfico nº 10*), destacando Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido, Suecia, Bélgica y Dinamarca como los países en donde esta concentración supera el 70%. En segundo lugar, la población activa se concentra en el sector industrial, aproximadamente entre un 20 y un 35%, siendo menor la presencia de la población activa en el sector primario, de forma que incluso algunos países como Bélgica y Reino Unido presentan un porcentaje en torno al 2% de su población. Por otro lado, es importante destacar que continúa el ascenso del peso del sector terciario, el cual ha crecido del 58% al 65% en una década (*Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, 2000*).

En cuanto al desempleo existente en la Unión Europea (*gráfico nº 11*), en la

mayoría de los países las mujeres están más desempleadas que los hombres, llegando incluso a alcanzar grandes diferencias, como es el caso de España, Grecia e Italia. Únicamente en países como el Reino Unido, Suecia e Irlanda, el porcentaje de hombres desempleados es superior al de mujeres, aunque con diferencias poco relevantes. A pesar de todo ello, Europa está experimentando un aumento de la participación de la mujer en el mercado laboral, el cual es superior en los países del Norte que en los del Mediterráneo.

Es importante destacar que se está produciendo una modificación de la relación entre el lugar de residencia y el lugar de trabajo de los consumidores. Hay más mujeres que trabajan que antes y se ha producido un aumento en los tiempos empleados para llegar al trabajo, por lo que ambos aspectos influyen de manera importante en el comportamiento de compra que muestran los consumidores. Sin embargo, al menos en Europa occidental está surgiendo una tendencia hacia el trabajo desde casa, que puede en algún momento invertir el signo de la corriente contraria que ha predominado en los últimos cuarenta años.

Aunque todavía se trata de un número reducido, las personas que trabajan desde casa aumentan de forma cons-



tante. Como consecuencia, no sólo coinciden el lugar de trabajo y el de residencia, sino que, además, el tiempo de trabajo y el de ocio se superponen. Las empresas, ante este nuevo cliente que trabaja y reside en el mismo lugar, se ven obligadas a reinterpretar los conceptos de comodidad, facilidad de compra, así como los procesos de elección tradicionalmente llevados a cabo por los consumidores entre precio, calidad y tiempo empleado en el acto de compra.

Además, a lo largo de toda la Unión Europea están creciendo nuevas formas de ocupación, tales como el tiempo parcial, flexibilización de horas trabajadas, etc., lo que ha originado un mercado de trabajo más flexible en los últimos años. Con pocas excepciones, cualquier crecimiento neto en el empleo hay que atribuirlo a un aumento de los contratos a tiempo parcial, voluntarios o no. En 1996, el

CUADRO Nº 11

CONSUMO: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO PORCENTAJES SOBRE TOTAL CONSUMO FAMILIAR

	UNIÓN EUROPEA-15
ALIMENTACIÓN	18,20
VESTUARIO	6,90
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ELECTRICIDAD	19,60
MOBILIARIO Y GASTOS CORRIENTES DE MANTENIMIENTO	7,70
SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS RELACIONADOS CON LA SALUD	8,80
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	15,20
OCIO, ESPECTÁCULOS, EDUCACIÓN Y CULTURA	8,80
OTROS BIENES Y SERVICIOS	15,00

Datos de 1994. FUENTE: INE.

74% de todos los trabajadores a tiempo total tenían un contrato indefinido; esto era así para el 85% de los hombres pero sólo para el 59% de las mujeres (*Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, 2000*).

CONSUMO FAMILIAR Y PATRONES DE GASTO

La variable consumo posee una importancia fundamental. Desde la vertiente macroeconómica, su papel en el crecimiento económico de una sociedad, determinante en el incremento de la producción, y su impacto en el empleo y la utilización de los recursos, es básico. Desde una perspectiva microeconómica, el consumo se utiliza con frecuencia como indicador del bienestar entre los diferentes grupos de la población. La actividad de consumo constituye uno de los elementos más importantes del comportamiento de los individuos, ya que prácticamente es la actividad a la que se dedica mayor cantidad de recursos y tiempo.

De otra parte, el consumo no sólo interesa de forma global, sino fundamentalmente por su composición y evolución, por cuanto pone de manifiesto la propia evolución de los mercados y permite identificar nuevas tendencias y

oportunidades, así como regresiones y amenazas (*Alonso, 2000*). Por todo ello, y para poder aproximarnos al comportamiento del consumidor europeo, resulta de gran interés el estudio del consumo familiar y los patrones de gasto existentes en los distintos países que componen la Unión Europea.

En el pasado, la estructura del gasto en España mostraba diferencias significativas cuando era comparada con los países de la Unión Europea (*Obis y Hurtado, 1999*), si bien se detectaba una tendencia de todos los países europeos a alcanzar la estructura de gasto de los países más desarrollados. En la actualidad, los consumidores europeos destinan fundamentalmente sus ingresos a la vivienda, calefacción y electricidad, así como a la alimentación, transportes y comunicaciones, siendo menor el gasto en mobiliario y vestuario (*cuadro nº 11*). Además, es importante destacar que la Unión Europea está experimentando un progresivo aumento del consumo fuera del hogar.

Si nos centramos en el estudio del consumo de alimentos, aspecto al que los consumidores europeos destinan gran parte de sus ingresos, podemos observar la existencia de un proceso de globalización y homogeneización, aun-



que en cierto modo matizado por el hecho de que todavía se pueden apreciar ciertas diferencias regionales y culturales (*Albisu et al., 1998-9*). Asimismo, los consumidores presentan diferencias en la estructura de preferencias y en los hábitos de alimentación vinculados, en gran medida, a los distintos patrones de producción.

Por otra parte, los consumidores son cada vez más exigentes y están más informados, por lo que demandan una mayor variedad de productos alimenticios que incluyen un mayor número de atributos tales como conveniencia, calidad, diversidad y salud (alimentos congelados, pre-cocinados, naturales, light, etc.). Además, el desarrollo del sector de la distribución de alimentos, sometido a una mayor competencia, ha conducido a que en los establecimientos comerciales se ofrezca también una mayor variedad de productos con estrategias de venta diferenciadas por segmentos de consumidores.

La principal característica del consumo de alimentos en la Unión Europea en los años 90 es el punto de saturación alcanzado en términos de cantidades debido, principalmente, a un estancamiento en el crecimiento de la población y a la cada vez menor necesidad energética



de los consumidores. Sin embargo, el gasto en alimentación puede aumentar todavía si los consumidores demandan productos de mayor calidad y valor añadido. Por tanto, en Europa las posibilidades de expansión del consumo de alimentos son escasas, y sólo si se produce una diversificación de la oferta de alimentos es posible aumentar dicho consumo. En definitiva, se está observando que los patrones de consumo de alimentos de los europeos se están homogeneizando, ayudados por la internacionalización del sector de la distribución agroalimentaria y que, por otro lado, las diferencias regionales, culturales y de hábitos alimenticios adquiridos persisten. Estos dos fenómenos contrapuestos condicionan la evolución futura del consumo de alimentos en Europa.

Podemos encontrar muchas otras formas de influencia de los cambios en el consumidor sobre su comportamiento de compra. Entre otras, cabe resaltar las siguientes (Dawson y Burt, 1998-9):

- Existe una búsqueda más activa de individualismo en el estilo de vida y, como consecuencia, en los bienes y servicios que se demandan.

- La capacidad de movimiento de las personas ha aumentado no sólo en términos físicos por la mayor disponibilidad de vehículos sino también de forma perceptiva ya que la distancia se considera una barrera menor de lo que se consideraba antes.

- La demanda de calidad está aumentando y, al mismo tiempo, se adquieren otras concepciones sobre aquello que

CUADRO Nº 12

ENTRADAS TURÍSTICAS

MILES DE PERSONAS

PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998
ALEMANIA	14.494	14.847	15.205	15.837	16.511
AUSTRIA	17.894	17.173	17.090	16.647	17.352
BÉLGICA	5.309	5.560	5.829	6.037	6.177
DINAMARCA	1.585	1.614	1.628	2.158	2.073
ESPAÑA	43.232	38.803	40.541	43.252	47.749
FINLANDIA	833	835	812	1.832	1.858
FRANCIA	61.312	60.033	62.406	67.310	70.000
GRECIA	10.713	10.130	9.233	10.070	10.471
IRLANDA	4.309	4.821	5.282	5.557	5.669
ITALIA	27.480	31.052	31.697	34.087	36.132
PAÍSES BAJOS	6.178	6.574	6.580	7.834	9.102
PORTUGAL	9.169	9.511	9.730	10.172	10.474
SUECIA	N.D.	2.310	2.376	2.388	2.063
N.D.: No Disponible.			FUENTE: EUROMONITOR, 2000.		

supone alta o baja calidad en un producto, un servicio o el ambiente de un establecimiento.

- Está creciendo la capacidad de respuesta ante promociones no basadas en el precio del producto puesto que está aumentando la atención que el consumidor presta y el conocimiento que tiene de la publicidad y de otros métodos de promoción.

- El conocimiento de los precios está disminuyendo debido al aumento del surtido de productos y a que las marcas blancas impiden la comparación directa de precios entre algunos de ellos. Como consecuencia, aparecen otros motivos diferentes de elección de establecimiento.

TURISMO

El sector turístico se ha convertido en una de las principales actividades económicas de los países que conforman la Unión Europea. Si atendemos a la evolución de las entradas turísticas a los distintos países europeos en los últimos

años (*cuadro nº 12*), podemos observar que el país con mayor turismo es Francia, seguido de España, Italia y Austria. Por el contrario, Finlandia, Dinamarca y Suecia son los países con menor turismo de la Unión Europea. Además, en la mayoría de los países europeos se ha producido un incremento del turismo en los últimos años, siendo Grecia el único país en el que el turismo mantiene sus cifras, y Austria y Suecia los países en los que el turismo ha experimentado un ligero descenso en los últimos años.

En cuanto a los ingresos y gastos percibidos por cada uno de los países de la Unión Europea con relación al sector turístico (*cuadro nº 13*), se observa que los países que mayores ingresos turísticos perciben son Italia, Francia, España y el Reino Unido, y los que menos Finlandia, Irlanda y Dinamarca. En términos generales, estos ingresos se han visto incrementados en los últimos años, algo que también ha ocurrido con los gastos, de modo que Alemania es el país

CUADRO Nº 15

INGRESOS Y GASTOS TURÍSTICOS

MILLONES DE DÓLARES

INGRESOS					
PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998
ALEMANIA	13.914	12.290	16.472	18.902	19.847
AUSTRIA	13.151	14.633	14.048	12.367	15.273
BÉLGICA	5.556	5.250	5.951	5.275	5.441
DINAMARCA	3.174	3.674	3.901	3.358	3.627
ESPAÑA	21.465	25.403	24.550	26.893	28.701
FINLANDIA	1.401	1.716	1.750	1.628	1.545
FRANCIA	24.686	27.533	28.335	27.997	29.863
GRECIA	3.905	4.128	3.922	4.244	4.413
IRLANDA	2.236	2.708	3.047	3.189	3.253
ITALIA	23.758	27.458	29.975	29.856	31.647
PAÍSES BAJOS	5.612	5.762	6.234	6.097	6.746
PORTUGAL	3.828	4.402	4.767	4.378	4.508
SUECIA	15.055	18.671	19.173	20.039	21.980
REINO UNIDO	2.838	3.447	3.650	4.752	4.105

GASTOS					
PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998
ALEMANIA	29.509	48.101	51.306	49.845	48.530
AUSTRIA	7.723	11.699	11.231	12.576	13.797
BÉLGICA	5.471	7.995	9.327	8.275	8.532
DINAMARCA	3.676	4.282	4.783	4.118	4.517
ESPAÑA	4.254	20.939	22.627	22.383	24.212
FINLANDIA	2.740	2.085	2.229	1.934	2.073
FRANCIA	12.424	16.332	17.732	16.575	16.688
GRECIA	1.090	1.320	1.471	1.414	1.435
IRLANDA	1.159	2.044	2.211	2.223	2.245
ITALIA	14.045	12.423	15.489	16.672	17.339
PAÍSES BAJOS	7.376	11.455	12.096	11.537	11.662
PORTUGAL	867	2.155	2.289	2.159	2.287
SUECIA	19.063	24.422	25.309	27.710	29.682
REINO UNIDO	6.134	5.422	5.517	5.354	5.685

FUENTE: EUROMONITOR, 2000.



que más gasta en turismo, seguido del Reino Unido, España e Italia, siendo Grecia el Estado que menos gastos turísticos presenta.

OTROS ASPECTOS DEL ENTORNO ECONÓMICO

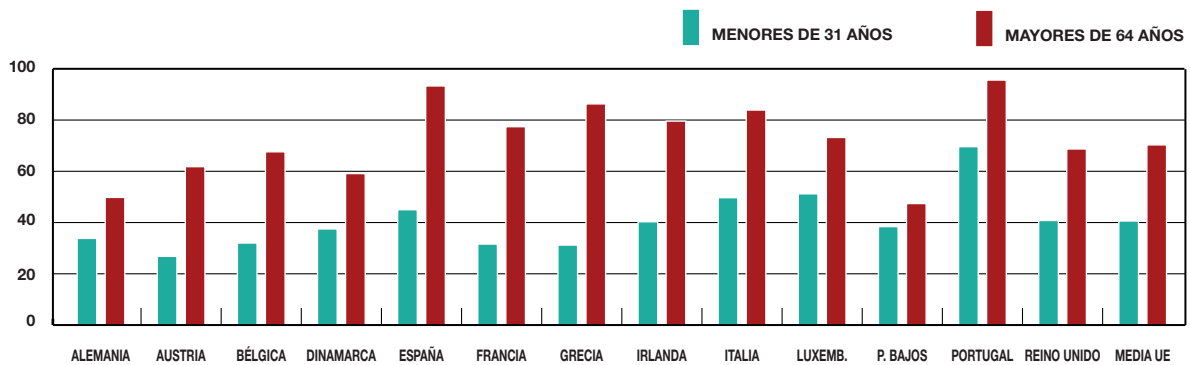
Diversas áreas tecnológicas han sido determinantes tanto para la eficiencia de la actividad empresarial como para la conformación del comportamiento del consumidor. En el siglo XIX, los primeros grandes almacenes en París basaron su construcción en las nuevas tecnologías de la época. Además, también dependían de los nuevos medios de transporte colectivo para acercar a los consumidores al centro de la ciudad.

De forma análoga, los modernos hipermercados existen gracias a diversas tecnologías como el transporte y manipulación de mercancías de las que dependen para el acopio de productos; de información y comunicación para mantener el control financiero y de los productos; de seguimiento para el control de la seguridad, temperatura y estado de las instalaciones; y, finalmente, dependen de la tecnología de los medios de transporte de personas que permiten a los clientes acceder al establecimiento (Dawson y Burt, 1998-9).

De este modo, en la totalidad de la Unión Europea se pueden observar determinadas tendencias, como la incorporación de tecnología en el hogar, las tecnologías de información y comunicación, y el auge de la biotecnología, de

GRÁFICO Nº 12

PORCENTAJES DE PERSONAS MAYORES DE 64 AÑOS Y MENORES DE 31 CON ESTUDIOS INFERIORES A 2º NIVEL DE SECUNDARIA



Datos de 1998.

FUENTE: INE.

modo que todas ellas están convergiendo para conformar un entorno más homogéneo en Europa.

En el campo de las comunicaciones también se tiende hacia una mayor convergencia, con el aumento de canales de televisión paneuropeos, aunque todavía imperfectos, con la integración de las redes de carreteras, y con una mayor facilidad para establecer redes de información comercial como los sistemas electrónicos de reserva de hotel y billetes de avión. En relación a esto, algunos autores sugieren que el entorno empresarial en Europa sigue en su conjunto una línea convergente y está surgiendo un mercado único con fuertes euro-marcas producidas en plantas estratégicamente situadas y distribuidas a través de una euro-red de grandes centros de distribución integrados.

Otra vertiente del cambio tecnológico es su aplicación en el terreno personal y familiar o doméstico y, de nuevo hay repercusiones para el comercio. La disponibilidad de automóvil en el hogar es un factor muy importante que influye en la demanda y el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, es determinante de las estrategias comerciales y de localización de los minoristas.

En la Europa rural, la disponibilidad de vehículo es una de las causas principales de concentración del comercio en localidades de tamaño medio y del declive del comercio minorista en el propio medio rural. En la Europa urbana la disponibilidad de vehículo está suponiendo tanto la descentralización del comercio hacia zonas periféricas y hacia fuera mismo del casco urbano como la desaparición de los tradicionales centros de las ciudades. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en el hogar, que combinan televisión, teléfono y ordenadores personales, van a repercutir en el comportamiento del consumidor a medida que se vayan generalizando. Aunque hoy en día el trabajo y la compra desde casa están poco extendidos, todo apunta a que va a ir en aumento, eso sí, con diferente ritmo en cada parte de Europa.

Si bien en términos generales parece que el cambio tecnológico supone tendencias convergentes en Europa, quizá pueda darse el caso de que en los primeros estadios de penetración espacial y estructural de la innovación tecnológica se produzcan ciertas divergencias. Sin perjuicio de que no parece probable una desaparición del establecimiento comer-

cial fijo, la evolución futura del comercio al por menor parece apuntar hacia métodos basados en la tecnología de la información y de las comunicaciones que cuando menos van a modificar la actual estructura espacial del comercio.

Existen otras innovaciones en los métodos de manipulación de las mercancías y en el campo de la biotecnología que afectan a la demanda del consumidor y que modifican las estructuras de costes y las estructuras espaciales en el sector. Los avances en la tecnología de manipulación de productos implican cambios en la localización, número, tamaño y configuración de los almacenes que requieren los minoristas. El aumento en la velocidad de manipulación ha supuesto poder trabajar con inventarios más reducidos y, por tanto, con menores espacios para almacenamiento, lo cual puede conseguirse con menos almacenes o con almacenes de menor tamaño.

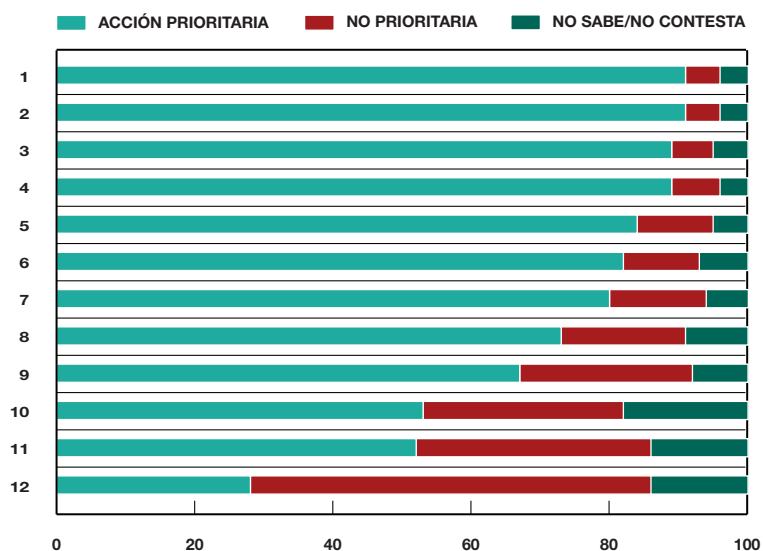
Por otro lado, la penetración en el comercio electrónico que permite la compra desde el hogar o desde el trabajo es otra manifestación del intento de proporcionar mejor servicio a menor coste. Existen ya unos cuantos operadores de poco tamaño y normalmente en fase experimental que utilizan, bien comunica-

GRÁFICO Nº 13

SONDEO

Entre las siguientes acciones, ¿cuáles son en su opinión las que resultan prioritarias para la Unión Europea?

- 1.- LUCHAR CONTRA EL PARO.
- 2.- PRESERVAR LA PAZ Y LA SEGURIDAD EN EUROPA.
- 3.- LUCHAR CONTRA LA POBREZA Y LA EXCLUSIÓN SOCIAL.
- 4.- LUCHAR CONTRA LA DELINCUENCIA ORGANIZADA Y EL TRÁFICO DE DROGAS.
- 5.- PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE.
- 6.- GARANTIZAR LOS DERECHOS DEL INDIVIDUO Y EL RESPETO DE LOS PRINCIPIOS DEMOCRÁTICOS EN EUROPA.
- 7.- PROTEGER A LOS CONSUMIDORES Y GARANTIZAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.
- 8.- APROXIMARSE MÁS AL CIUDADANO MEDIANTE, POR EJEMPLO, UNA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LA UE.
- 9.- LOGRAR LA IMPLANTACIÓN DEL EURO.
- 10.- REFORMAR LAS INSTITUCIONES DE LA UE Y SU FUNCIONAMIENTO.
- 11.- AFIRMAR LA IMPORTANCIA POLÍTICA Y DIPLOMÁTICA DE LA UE EN EL MUNDO.
- 12.- ACOGER A NUEVOS ESTADOS MIEMBROS.



FUENTE: Comisión Europea, 2000.

ciones por cable o la Red. Estos sistemas electrónicos de compra se encuentran en un estadio de desarrollo incipiente pero apuntan hacia nuevos cambios en el entorno comercial en el futuro, en el cual se reduzcan los costes asociados a la separación espacial entre el distribuidor minorista y el consumidor y, además, desde la perspectiva de éste

último la ubicación del minorista pase a ser algo irrelevante.

No parece probable que estos modos electrónicos de comercio vayan a desplazar completamente el comercio vinculado a un establecimiento físico, teniendo en cuenta que en el comportamiento de compra de los consumidores existe un conservadurismo inherente y

un importante componente social y, además, porque los grandes grupos de distribución y financieros poseen cuantiosas inversiones, que siguen aumentando en las actuales formas comerciales. No obstante, los nuevos procedimientos proporcionan a la distribución comercial minorista nuevas vías para prestar servicios innovadores a los consumidores, al tiempo que pueden reducir los costes de explotación.

ENTORNO EDUCATIVO-CULTURAL

La relevancia del contexto cultural ya fue señalada en el estudio de Ruiz Vega (1988), para quien el nivel cultural de los ciudadanos determina el surgimiento de nuevos valores individuales que se traducen en nuevos estilos de vida, muy útiles para explicar, definir y prever la conducta de compra de los consumidores. Para diversos autores, mientras que los cambios económicos, políticos y legales necesarios para homogeneizar Europa están dando sus frutos, la heterogeneidad cultural entre los estados continuará siendo una barrera para la integración real. Dichas diferencias culturales han servido, precisamente, para la clasificación de los países europeos en grupos o clusters de estados con características similares entre ellos y diferencias frente al resto (*ver Kale, 1994*).

Con relación a la educación y formación recibida en los países europeos (*gráfico nº 12*), países como Portugal y España presentan un porcentaje de personas mayores de 65 años con estudios inferiores a 2º nivel de secundaria superior al 90%, superándose en gran medida la media europea, siendo los Países Bajos y Alemania los países con un menor porcentaje. Por otra parte, y respecto a los menores de 31 años, Portugal, Italia y España son los países donde un amplio porcentaje de estas personas poseen estudios inferiores a 2º nivel de secundaria, de modo que es en Austria, Francia y Grecia donde este porcentaje es menor.

Sobre educación, el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

(2000) destaca que se inicia antes (en la mayoría de los países de la Unión Europea a los cuatro años comienza de hecho la pre-primaria) y se termina más tarde. La diferenciación por sexo en el acceso a la educación superior prácticamente ha desaparecido en la Unión Europea con excepción de Alemania. En el curso 94/95 existían 103 mujeres por cada 100 hombres en la enseñanza superior en Europa, aunque sólo 77 por cada 100 en Alemania. Las oportunidades de ampliar la formación en los trabajos están más desarrolladas en los países del norte de Europa y en las grandes empresas.

Por otro lado, es importante destacar que se han producido algunos cambios en los valores de los consumidores europeos, por ejemplo, una mayor concienciación respecto al medio ambiente, una creciente preocupación por la salud y por la dieta sana y equilibrada (*Albisu et al., 1998-9*).

Para completar el entorno cultural de los países europeos, podemos atender a cuál es la opinión que tienen los consumidores europeos acerca de las acciones que resultan prioritarias para llevar a cabo en la Unión Europea (*gráfico nº 13*). De este modo, se observa que la principal preocupación de los europeos es la lucha contra el paro y el preservar la paz y seguridad en Europa (en ambos casos por encima del 90%), seguido muy de cerca por la lucha contra la pobreza, exclusión social, la delincuencia organizada y el tráfico de drogas. Menos preocupante resulta para los europeos el acoger a nuevos Estados miembros o el afirmar la importancia política y diplomática de la Unión Europea en el mundo.

CONCLUSIONES

Pese a las limitaciones señaladas por diversos estudios respecto a la europeización del consumo –la denominada volatilidad del consumidor por su inestabilidad, multiplicidad e imprevisibilidad– (*Forcada, 1994*), este artículo parte de las macro-tendencias hacia la homogeneización de comportamientos en los

mercados integrantes de la Unión Europea, para analizar las diferencias y similitudes existentes entre los ciudadanos de los diversos países europeos a través del estudio de diversas características de las dimensiones básicas de su entorno económico, sociodemográfico y cultural.

Se ha detectado que existen importantes similitudes entre los países europeos, además de interesantes diferencias, todas ellas consecuencia de la historia y de las características geográficas de los mismos. Sin embargo, podemos considerar que la convergencia existente entre las distintas naciones supera a sus divergencias, siendo esto también consecuencia de la política llevada a cabo por la Unión Europea, política mediante la cual se ha tratado de estimular el desarrollo de las naciones europeas en la misma dirección.

Consideramos que se requiere mayor comprensión de los antecedentes ambientales y culturales de los ciudadanos

de los diversos países integrantes de la Unión Europea como paso previo al diseño de políticas comerciales más ajustadas a sus necesidades. Futuras investigaciones deben ir orientadas a evaluar cuándo y cómo las empresas deben adoptar estrategias panaeuropeas.

Finalmente, debe señalarse que dichos aspectos poseerán repercusiones sobre la gestión comercial y, de manera concreta, en los procesos de planificación y diseño de políticas de producto, precio, promoción y distribución.

Dichas políticas, que deberán ser estratégicamente concebidas de forma global, deberán no obstante adaptarse de forma transnacional a las necesidades de los individuos, con independencia de su país de procedencia. ●

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Universidad de Almería

AMPARO CERVERA TAULET

Universidad de Valencia

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Universidad de Almería

BIBLIOGRAFÍA

ALBISU, L.M., GIL, J.M. y GRACIA, A. (1998-9), "El consumo de alimentos en la Unión Europea. Una perspectiva regional". *Distribución y Consumo*, 43: 58-71.

ALONSO, J. (2000), *Comportamiento del consumidor*. 3ª ed., Madrid: ESIC Editorial.

DAWSON, J. y BURT, S. (1998-9), "Evolución del comercio minorista en Europa". *Distribución y Consumo*, 43: 25-45.

COMISIÓN EUROPEA. (2000), *Europa de los Quince: cifras clave*. Edición de 2000. Bruselas: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

EUROMONITOR. (2000), *Market Research Europe*, 32, septiembre.

FORCADA, J. (1994), "Euroconsumidor, mito o realidad?". *Distribución y Consumo*, febrero-marzo: 10-25.

INE. <http://www.ine.es>

ICEX: Fichas País (<http://195.235.176.166/servicios/...icex/fichas>)

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID. (2000), <http://www.comadrid.es>

KALE, S.H. (1994), "Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach". *Journal of International Marketing*, vol. 3(3): 35-48.

Laquinandi, C. (2000), *Gran parte del crecimiento de la población europea se debe a la inmigración*. *Venezuela Analítica*. <http://analitica.com>

LEEFLANG, P.S.H. y RAAIJ, W. F. (1995). The changing consumer in the European Union: a meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 12(5):373-387.

OBIS, T. y HURTADO, A.F. (1999), "Gasto en consumo privado: evolución en España y convergencia con Europa". *Actas de los XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid: 105-115.

PEPERMANS, R. y MÜLLER-PETERS (1999), "Differences in Information Requirements Among European Citizens: More Psychology Than Socio-Demographics". *Journal of Consumer Policy*, 22: 81-90.

RAYMOND, J.L. (1993), "Acortamiento de distancias, convergencia y competitividad en los países de la Europa de los doce". *Papeles de Economía Española*, 56: 78-97.

RUIZ VEGA, A. (1988), "Análisis del consumidor en la CEE. Situación actual y perspectivas". *ICE*, Abril: 143-152.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G. y ASKEGAARD, S. (1999), *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Londres: Prentice-Hall.



Centros comerciales de área urbana

Estudio de las principales experiencias extranjeras

■ SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ. Universidad de Málaga

El comercio minorista tradicional y, en particular, el comercio ubicado en el centro de nuestras ciudades, ha experimentado en los últimos años dificultades que se reflejan en el cierre de establecimientos, la pérdida de cuota de mercado y el deterioro de su capacidad empresarial global. Este proceso, como sabemos, es consecuencia de una serie de factores entre los que se podría destacar, principalmente, los cambios en los hábitos de vida y consumo de la población, y la ubicación de grandes superficies en la periferia de las ciudades (*Castresana, 1999a*).

No obstante, como señala Marrero (1999a), los factores anteriores que inciden negativamente sobre el comercio urbano tradicional, se ven agravados además por la propia estructura del centro histórico, el deterioro físico y ambiental de la zona, las dificultades de ac-

cesibilidad y aparcamiento, el elevado precio del suelo y de los alquileres, etc.

A pesar de todo, el centro trata de recuperar su vitalidad; no en vano, en la mayoría de los casos, aún es el área de la ciudad que concentra un mayor número de actividades comerciales y de servicios por metro cuadrado. Además, la tradición que alberga entre sus calles le convierte por sí mismo en un punto focal de atracción y obligada visita de los consumidores (*Veyrenche y Panerai, 1983*).

Las grandes firmas, las joyerías más importantes, las tiendas de moda, las principales franquicias, los establecimientos de restauración tradicional y los nuevos fast food, entre otros, quieren estar en el centro a pesar de las dificultades anteriormente señaladas (*García, 1997*).

Sin embargo, en este caso no es suficiente el efecto de atracción que se produce por la concentración de la oferta

en un mismo área, sino que para conseguir esa revitalización comercial y habitacional tan ansiada para el centro, es necesario desarrollar una serie de acciones que escapen de la capacidad individual de cada establecimiento.

Ante esta situación de impotencia, muchos comercios, como expone Commany (1997) cuando explica la problemática del centro de Nantes, muestran una actitud excesivamente pasiva y una falta de estrategia individual para adaptarse a los nuevos tiempos. No obstante, no todos los comerciantes del centro han permanecido impasibles ante la bajada de las ventas sino que algunos han aplicado estrategias competitivas distintivas (*Lewison, 1999*).

Por otra parte, aunque es necesaria una mejora de las técnicas de gestión individual del punto de venta, son muchos los autores (*Sainz de Vicuña,*



1996; Casares y Rebollo, 1996; Tarragó, 1997; Martín, 1998; Castresana, 1999b; Marrero, 1999b; Sánchez, 1999;...) que entienden las acciones sobre el centro como una conjunción de promoción y mejora de la oferta individual dentro de una imagen y gestión externa unitaria.

De esta forma, en los últimos tiempos, el asociacionismo de los comerciantes se ha comenzado a entender como un punto de partida necesario para la revitalización no sólo del comercio sino, en definitiva, de toda el área central urbana.

"Las tiendas son los lugares de encuentro y los centros de intercambio que potencian la revitalización de las comunidades locales. Cabe estudiar la posibilidad de extrapolar la experiencia de los grandes minoristas en cooperación local en centros urbanos y zonas comerciales." (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997).

El asociacionismo es necesario para el comerciante tradicional si quiere ofrecer todos aquellos servicios que el mercado demanda y contrarrestar la atracción de otras formas comerciales periféricas.

En nuestro país, como demuestra el Informe de la Dirección General de Comercio Interior (1999) sobre la Distribución Comercial en España en 1998, la mayoría de los comercios minoristas no aprovechan las ventajas que les podría proporcionar el pertenecer a algún tipo

de asociación y prueba de ello son los datos facilitados por el citado Informe: *"El 21,1% de los comercios minoristas está integrado en algún tipo de cadena, franquicia, agrupación de compra o cooperativa... El nivel de asociacionismo zonal en nuestro país es bajo, ya que sólo un tercio de los comercios pertenece a algún tipo de asociación."*

Sin embargo, es cierto que al hablar de asociacionismo desde la óptica de la integración, tratando el comercio del centro de las ciudades como un todo, debemos reconocer las dificultades que existen para implantar una asociación del tipo de cadena voluntaria o cooperativa de detallistas, ya que estas modalidades de integración son más propias para situaciones en las que prima el factor aprovisionamiento.

Por otra parte, el asociacionismo espacial o zonal supone una cuestión bien distinta ya que, por definición, lo importante no es la actividad o el sector en el que ésta se desarrolle, sino la ubicación o localización del establecimiento dentro de un área determinada (Miquel, Parrá, L'hermie y Miquel, 2000; Díez de Castro, 1997; Serrano y Parras, 1994;...).

Según Dawson y Shaw (1993), las posibilidades de realizar alianzas entre minoristas que operan en el mismo mercado espacial, pueden deberse a la búsqueda de economías de escala organiza-

tivas, la defensa de un mercado existente o el enfrentamiento a una amenaza competidora, la compartición de costes y recursos, la mejora de la capacidad de innovación, el acceso a nuevas oportunidades, la defensa frente a depredadores corporativos, conseguir el apoyo gubernamental para un proyecto, etc.

De este modo, una asociación zonal puede agrupar a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas, al comercio, al ocio, a la restauración e, incluso, a las actividades culturales o profesionales.

La percepción de la realidad empresarial presente en el sector de la distribución comercial y, más concretamente, la comprensión de la situación de los establecimientos de los centros históricos por parte de sus gerentes, entendiendo que la competencia no es en realidad sólo entre tipos de establecimientos sino también entre localizaciones, da origen a un proceso expansivo de las asociaciones de carácter espacial. Este hecho se refleja en el incremento registrado en el período 1996/1998 en el número de comercios minoristas que pertenecen a algún tipo de asociación. Durante dicho período se ha producido un aumento de casi el doble, pasando de un 18,9% de comercios asociados a un 34,6% (Dirección General de Comercio Interior, 1999).

Dentro de estas asociaciones espaciales han surgido con personalidad propia los llamados Centros Comerciales Abiertos (CCA) o Centros Comerciales de Área Urbana (CCAU) que, en nuestro país, impulsados por diversos colectivos y organismos, se están desarrollando en ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao, Vigo, Gandia, Jerez de la Frontera y Antequera, entre otras.

DEFINICIÓN

La denominación de Centros Comerciales Abiertos, extendida entre los profesionales e investigadores del comercio minorista, se realiza en contraposición a los clásicos Centros Comerciales Integrados concebidos como una concentración artificial y planificada de estableci-

mientos dentro de un mismo edificio. En este sentido, parece ser que el uso del adjetivo "abierto" en la denominación de los Centros Comerciales, quiere señalar expresamente el carácter no cubierto de un espacio comercial al que se pretende dotar de cierta unidad en la gestión y comercialización. No en vano, en Francia la denominación utilizada es "galerie marchande à ciel ouvert" (Noury, 1999) o "centre commercial à ciel ouvert" (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, 1999); siendo también adoptada la terminología "centro comercial a cielo abierto" en distintas experiencias realizadas en Cataluña (Portal, 1999).

Otras expresiones que se utilizan para denominar las concentraciones de oferta comercial minorista en las calles de la ciudad son, por ejemplo, "centros comerciales naturales" (Casares, 1992), "comercio en centro ciudad o comercio de comerciantes" (Periz, 2000), "centros comerciales tradicionales, de barrio o de distrito" (Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid, 1997), "centros comerciales tradicionales" (Tarragó, 1997), "centro comercial no planificado" (Montero, 1998), "áreas comerciales urbanas" (Sainz de Vicuña, 1996), "centro ciudad" (Owen, 1999), "distritos centrales de negocio" (Lewison, 1999), o "distrito comercial" (Dawson y Lord, 1985).

De todas, puede que la denominación más correcta y fiel a la realidad sea la de área comercial urbana o, considerando el caso concreto del centro de la ciudad, distrito central de negocios, ya que las acciones a desarrollar para implantar una gestión e imagen unitaria no implican la existencia de una planificación previa a la implantación de los establecimientos, por lo que no se daría una de las condiciones que gran parte de los autores señalan como característica esencial de los centros comerciales.

Ahora bien, si lo que se pretende es fijar una denominación que resalte el carácter de centralidad del área respecto del conjunto de la aglomeración, así co-



mo su variada oferta comercial bajo una imagen y gestión común, se podría utilizar Centro Comercial de Área Urbana. No obstante, considerando el uso generalizado del término, tal vez la denominación más oportuna sea la de Centro Comercial Abierto, por lo que utilizaremos indistintamente una u otra.

El Centro Comercial Abierto se define, según las Conclusiones del I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos, celebrado en febrero de 2000 en Huelva, de la siguiente forma:

"Fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio." (Asociación Provincial de Empresarios de Comercio de Huelva, 2000)

Como puede observarse, la concepción de un Centro Comercial Abierto está evolucionando hacia lo que podría considerarse una gestión integral del centro urbano, dando cabida a los distintos agentes con intereses en el área y abarcando otros muchos aspectos además de los puramente comerciales.

CARACTERÍSTICAS

Según Mammoser (1995), a pesar de sus problemas y de las predicciones de extinción, el distrito central de negocios y los agrupamientos comerciales que lo

conforman han sobrevivido, a lo largo de los tiempos, a los cambios en el sector de la distribución comercial.

Con los Centros Comerciales Abiertos se trata de potenciar y favorecer la transformación de las aglomeraciones comerciales tradicionales, en auténticos centros comerciales (Sánchez, 1999).

Sin embargo, esta estrategia no puede suponer una reproducción idéntica de los Centros Comerciales Cerrados o Integrados, sino que su implantación trata, sobre todo, de llevar a las calles de la ciudad las innovaciones relacionadas con la promoción y gestión unitaria de una zona comercial claramente delimitada.

Por otra parte, cualquier aglomeración comercial no puede acometer su evolución hacia un formato de Centro Comercial Abierto sin más, sino que, siguiendo a Pascual (1995), debe reunir una serie de requisitos previos como pueden ser la existencia de una importante oferta comercial, algunos establecimientos "locomotoras", una clara vocación asociativa de los empresarios, rehabilitación de los edificios, acuerdo entre las múltiples partes involucradas y la delimitación espacial de la zona en torno a un eje comercial principal. A esto cabría añadir todos los aspectos relacionados con la circulación urbana y la accesibilidad.

Llegado este punto, es oportuno hacer un inciso y señalar qué tipo de estableci-



mientos se pueden considerar miembros de ese Centro Comercial de Área Urbana.

En este sentido, la actividad comercial no debe quedar limitada sólo al intercambio de bienes sino que la definición tiene que ser bastante más amplia.

En 1979, la clasificación elaborada por la *Commission Française des Activités Commerciales*, incluía un apartado para los servicios con carácter comercial que abarca los servicios personales (peluquerías, lavanderías, etc.), de ocio (agencias de viajes, discotecas, pub's,...), financieros (seguros, banca,...) y otros. Posteriormente, la ampliación de las actividades que se consideran comerciales ha sido defendida por distintos autores.

Así, por ejemplo, Metton (1980) señala la dificultad de establecer una exacta separación entre comercio de bienes y comercio de servicios, ya que cada vez es más corriente que los comercios efectúen simultáneamente las ventas de bienes y de servicios. Por su parte, Carreras (1989), cuando trata los trabajos de geografía comercial, sostiene que éstos no pueden ceñirse sólo a los establecimientos comerciales clásicos y sugiere que se incluyan todos los locales de servicios comerciales relacionados con la venta al por menor.

Más recientemente, y ya en el ámbito de la dirección comercial, Kotler, Cámara y Grande (1996) al determinar la naturaleza de la venta al por menor señalan: "*La venta al por menor incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente a los consu-*

midores finales para su uso personal, no relacionado con los negocios."

Por lo tanto, podemos fijar como criterio para determinar la inclusión o no de una actividad en el Centro Comercial Abierto, el que realice proposiciones de venta de bienes y/o servicios a clientes finales en un local ubicado dentro de una zona claramente delimitada.

PLAN DE ACCIÓN PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL DE ÁREA URBANA

La creación del Centro Comercial de Área Urbana es una estrategia, y por lo tanto una acción a largo plazo (Kotler, Cámara y Grande, 1996; Porter y Fuller, 1988), encaminada a lograr la revitalización comercial de la zona. Esto significa que el diseño de la oferta debe adaptarse a las preferencias de la demanda, respondiendo a lo que son los nuevos hábitos y costumbres de los consumidores.

Para ello, el Proyecto de Centro Comercial de Área Urbana debe integrar dos tipos de actuaciones:

1. Aquellas tendentes a potenciar el asociacionismo y las actuaciones conjuntas del pequeño comercio.
2. Aquellas que conduzcan a la renovación de las estructuras que mejoren el atractivo comercial de la zona.

De este modo, y según Tarragó (1997), las actuaciones encaminadas a la organización de un Centro Comercial Abierto serán beneficiosas, principalmente, para tres públicos objetivos: los comerciantes, los consumidores y la propia ciudad.

Ahora bien, ¿cuáles deben ser los objetivos que se han de perseguir, con el planteamiento de lo que podría denominarse Plan Integral de Acción del Comercio para el Centro Histórico?. En opinión de Martín Rojas (1998), estos objetivos son, básicamente, cinco:

- a) Modernización del sector.
- b) Mejora de la competitividad.
- c) Creación de empleo en el sector.
- d) Mejora de la cualificación profesional de trabajadores y de autónomos.
- e) Fomento del asociacionismo.



Alcanzar estos objetivos implica la recuperación de una serie de elementos:

- Imagen comercial del conjunto, frente a la imagen pormenorizada de los comercios individuales.
- Definición de signos de identificación del área.
- Creación de ambiente comercial y de actividad urbana en los espacios públicos.
- Actuación colectiva de los comerciantes en la promoción de la oferta comercial del conjunto.
- Prestación de servicios comunes complementarios.
- Profesionalización y formación de los comerciantes.

Por otra parte, a esos elementos puramente empresariales, habría que añadir otros de distinto carácter, entre los que destacamos: rehabilitación de edificios e infraestructuras urbanas, mejora de los accesos, creación de una red de aparcamientos periféricos y disuasorios, elevar la calidad y la oferta del transporte público, facilitar el retorno de residentes, sobre todo jóvenes, etc.

En este sentido, para que todo esto sea posible, sería conveniente seguir, entre otras, las recomendaciones recogidas en el trabajo de RSD Consultores (1998). No obstante, otro modo muy oportuno de afrontar el proceso de revitalización de nuestros centros históricos, es a través del estudio de las principales experiencias llevadas a cabo en aquellos países que ya han iniciado procesos similares, tal y como se recoge en las siguientes páginas de este informe.



■ Experiencias internacionales en revitalización de centros urbanos

■ **SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ.** Universidad de Málaga

La situación de crisis por la que atraviesan los centros urbanos de un número importante de ciudades españolas, no es más que el reflejo de una problemática muy extendida en distintos países del norte de Europa y América.

En estos países, las Administraciones y los agentes económicos y sociales han emprendido, de una u otra forma, diferentes procesos para revitalizar la dinámica del entorno urbano en todas sus facetas, incluida lógicamente la comercial

Con el fin de conocer cómo se han afrontado esos procesos de revitalización, se han analizado las experiencias de Bélgica, Francia, Suecia, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, ya que responden a los diferentes modelos de gestión de centros urbanos utilizados hasta el momento. De su estudio se extraen los elementos convergentes y los posibles procedimientos a adoptar en el desarrollo de la gestión integral de las áreas urbanas en España.

Bélgica

Según el Informe elaborado por la Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (1999), en colaboración con sus homólogos belgas, el concepto de gestión de centro urbano se presenta por primera vez en Bélgica en la Región de Wallonia, en un forum celebrado en mayo de 1996, como resultado de una reflexión surgida en la ciudad de Charleroi (municipio de 210.000 habitantes y aglomeración de 400.000).

El entorno urbano que presentaba la ciudad en ese momento era el mismo que caracteriza a otras aglomeraciones

de la región: dificultades socio-económicas, necesidad de redinamizar los centros, competencia de polos periféricos, desertificación urbana asociada a la deslocalización de la función residencial, un potencial de grandes superficies muy próximo a la saturación, una ausencia de esquemas de urbanismo y de planos de circulación, éxodo de los polos culturales hacia la periferia, desarrollo de los establecimientos de descuento duro, entre otros.

Ante esta situación, la Administración decide actuar en defensa del centro urbano, lo que significa que una iniciativa pública va a beneficiar al sector privado y, más exactamente, a los comercian-

tes. En concreto, la experiencia de Charleroi contó con:

—La existencia de una dinámica y de un proyecto de ciudad bien establecido. Una combinación de necesidades y una voluntad política real, que se concretan en el sostenimiento de la gestión por el Alcalde de la ciudad, así como la implicación inmediata de la Unión del Comercio Independiente y del Centro de Formación de las Clases Medias de Charleroi.

—Un trabajo de investigación previo realizado sobre las experiencias extranjeras, sobre todo inglesas y francesas, y la exploración de iniciativas que podían ser útiles para la redinamización de los centros urbanos belgas. Toda esta fase

de reflexión y de investigación fue atendida, al principio, por el Ayuntamiento y, después, por la Association du Management de Centre-Ville.

Esta Asociación, creada en 1998, es quien ha divulgado el concepto en Bélgica y ha sido elegida para lanzar la dinámica por toda la Región, ya que su intervención se interpreta como una ayuda exterior para evitar las tensiones entre los agentes locales, deseosos de atribuirse cierto dominio sobre la estructura para conseguir el beneficio propio.

En la puesta en marcha de esta dinámica han de destacarse una serie de acontecimientos:

- La realización en 1994 de un estudio dirigido por el Ayuntamiento, con el objetivo de evaluar las necesidades, las demandas y determinar los ejes prioritarios, sobre la adecuación de la oferta, la demanda y la competencia.

- La promoción por la Unión de Clases Medias (Sindicado de Comerciantes Independientes) de este nuevo concepto de gestión.

- La aportación, desde el inicio, de una ayuda financiera del Gobierno Regional a la contratación en el marco de los empleos de proximidad, principalmente "stewards" o azafatas urbanas).

- La puesta en marcha de comisiones de trabajo.

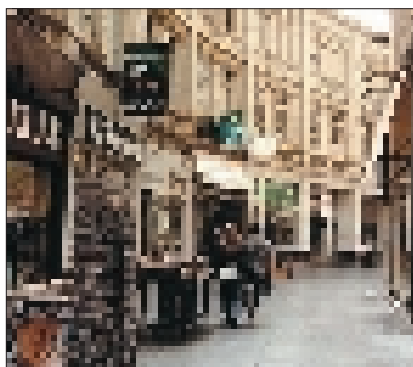
- La promoción, dirigiéndose a promotores inmobiliarios, de espacios situados alrededor del centro urbano ocupados por terrenos industriales sin explotar.

- La decoración de los escaparates vacíos suprimiendo la fijación salvaje de carteles.

Una vez iniciada la dinámica de trabajo en el centro urbano, se siguieron unas etapas:

1ª. Creación de un Comité de Pilotaje. La única forma de conseguir el éxito de un proyecto de este tipo, es por medio de un amplio consenso entre todos los agentes implicados (autoridades locales, agentes económicos, asociaciones de comerciantes,...).

2ª. Creación de una Célula de Gestión del Centro Urbano. Estructura financiera



conjuntamente por los agentes públicos y privados.

3ª. Contratación de un Gestor de Centro Urbano. Es la figura que permite la concreción de la gestión.

4ª. Elaboración de un programa de comunicación y de una campaña publicitaria basada en la estructuración de una verdadera identidad común, la entidad "ciudad".

Balance de las primeras acciones

- La experiencia de las azafatas urbanas (unas 14 en Charleroi en 1999), ha demostrado que este tipo de empleo de proximidad produce un efecto de convivencia (calidad de acogida y calidad de los servicios prestados) en el centro urbano y al mismo tiempo contribuye a incrementar su seguridad.

- La puesta en funcionamiento del proyecto, ha producido sobre todo cambios de actitud en los comerciantes.

- Administrar el centro urbano como un centro comercial implica: una política de reimplantación de locomotoras comerciales, la especialización de ciertos barrios, la promoción del aparcamiento, etc.

Planificación

Se realiza, en el marco de la expansión del proyecto en la Región de Wallonne, una experiencia piloto de un año de duración sobre 20 centros urbanos de más de 30.000 habitantes, que se ve reforzada por la creación de:

1. Un instrumento de gestión consolidado, antes de ofrecer una autonomía total a cada centro urbano.

2. Un Comité Interministerial para seguir esta experiencia piloto y reflexionar sobre la puesta en funcionamiento de palancas que ayuden al desarrollo de la gestión de centro urbano (renovación de espacios públicos, rehabilitación de viviendas vacías encima de los comercios, instauración de una tasa sobre las viviendas o partes de las viviendas desocupadas,...).

3. Nuevos oficios (agentes de limpieza, agentes de intervención rápida, renovadores de edificios, etc.).

4. Un Observatorio del Comercio y un Observatorio de la Vivienda.

5. Una Red de Células de Gestión en la Región de Wallonne con la creación de una Federación Regional.

6. Puesta en marcha de una metodología que permita adaptar los instrumentos de gestión a las especificaciones de cada centro urbano. Esta metodología está basada en un sistema de información de marketing que comprende:

- Un análisis diagnóstico de la ciudad, a partir de la colaboración de unos cincuenta agentes económicos y sociales (comerciantes, políticos, policía,...) y completado con una batería de indicadores económicos (alquiler por metro cuadrado de superficie comercial, comercios vacíos, flujos peatonales,...):

- Una identificación de los agentes claves del centro urbano y de su ámbito de responsabilidad.

- Una evaluación de las estrategias posibles: análisis de oportunidades y amenazas.

- Elección de los planes de acción a dirigir (identificación para cada acción, cada segmento de clientela seleccionado, que medios, que presupuestos,...) para alcanzar los objetivos que han sido fijados en el marco de la experiencia piloto.

7. El Impacto presupuestario para la Región de Wallonne en 1998 fue de 61.350.000 francos belgas (aproximadamente, 252.762.000 pesetas), destinados a remunerar los 20 gestores (20.000.000 Fb), las 200 azafatas (40.000.000 Fb) y un coordinador regional (1.350.000Fb).



Francia

Según la *Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie-ACFCI* (1999), el comercio del centro de las ciudades francesas ha pasado de representar el 33% en 1986 a menos del 20% en 1996, encontrándose en algunos casos incluso con porcentajes muy inferiores (Perpignan, 14%; Bourdeaux y Nantes, 17%; etc.). De esta forma, en 1999, cerca del 65% de los consumidores que habitaban en los centros históricos tenían que desplazarse hacia los exteriores para efectuar sus compras de proximidad.

En este contexto, el Informe del *Groupe de Travail Perrillat* (1998) ponía de manifiesto algunos de los errores que se han venido cometiendo, en las operaciones de revitalización comercial en Francia:



1. Muy frecuentemente las acciones se reducen a simples políticas de animación, sin integrar, suficientemente, cuestiones tales como el alojamiento, la vivienda, la circulación o el estacionamiento.

2. Las intervenciones son desarrolladas por un solo agente socio-económico, aunque exista un acuerdo entre distintas partes afectadas.

3. La movilización de los agentes del centro ha sido insuficiente (comenzando por los comerciantes).

4. Los medios financieros escasos, sobre todo a partir de los tres primeros años que cuentan con mayores subvenciones del Estado.

5. Faltan "locomotoras" que impulsen el proyecto.

6. Los profesionales encargados de los proyectos de revitalización, no poseen una adecuada formación.

Ante esta situación, los agentes económicos y sociales consideran necesario desarrollar una dinámica global de centro urbano. Esta dinámica debe basarse en la sinergia de los agentes públicos y privados (promotores, comerciantes, banqueros, grandes enseñas, locomotoras alimentarias y no alimentarias, urbanistas, asociaciones culturales y deportivas, Ayuntamientos, Cámaras de Comercio e Industria, etc.).



**1/2
PUB
EPELSA**

CUADRO Nº 1

PRESUPUESTO DE LA OFFICE DE COMMERCE DE BAYONNE PARA 1998
FRANCOS

INGRESOS		GASTOS	
AYUNTAMIENTO	500.000	CONSULTORA	100.000
CÁMARA COMERCIO	200.000	GERENTE	250.000
GOBIERNO (FISAC)	700.000	OPERACIONES PERMANENTES	460.000
COMERCIANTES	500.000	OPERACIONES PUNTUALES	1.190.000
OFICINA DE TURISMO	100.000		
TOTAL	2.000.000*	TOTAL	2.000.000*

* Aproximadamente, 50.000.000 pesetas.

FUENTE: ACFCI, 2000.

Las iniciativas se llevan a cabo de muy diversas maneras. Para Lepage (1999), se pueden diferenciar, básicamente, dos modelos de gestión de centros urbanos:

—En el modelo inglés, que se describirá ampliamente más adelante, el Estado es quién sostiene administrativa y financieramente la gestión del centro.

—En el modelo francés, las federaciones de comerciantes (Fédération Nationale des Centres-Villes, básicamente) son las que inician el proceso bajo la etiqueta "Vitrines de...". Sin embargo, la cofinanciación pública-privada del gestor del centro y de los comités de pilotaje, es un requisito importante para impulsar este modelo.

La fórmula "Vitrines de..." tiene su origen en la ciudad de Nancy (MLW, 1999), cuando se decidió impulsar una federación local de comerciantes para relanzar el comercio en el centro. En la base de su acción existía un "partenariado" concebido entre las cámaras consulares (de Comercio e Industria, de Profesionales,...), el Ayuntamiento y las asociaciones de comerciantes que garantizaba la representación de todos los agentes implicados y permitía fijar un compromiso financiero establecido sobre la base de 1 por 1: cuando los comerciantes contribuyen con un franco, la ciudad hace otro tanto.

Para Pinson (1999), han sido Lehmann y Lepage (co-presidentes de la Fé-

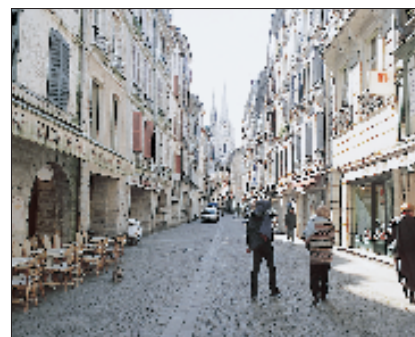
dération Nationale des Centres-Ville), quienes han modernizado el concepto de asociación de comerciantes en todo el territorio francés, alrededor de la etiqueta "Vitrines de..." inspirada en los más de diez años de experiencia del "partenariado" de Nancy y Dijon.

No obstante, en ocasiones, este tipo de iniciativas se realizan bajo la fórmula de "Office du Commerce" (Destribats, 1999), que no es más que el instrumento legal elegido para albergar el "partenariado" como asociación no lucrativa sujeta a la ley 1901.

Por tanto, según Cossardeaux (1999), el modelo francés puede interpretarse como una variante del *town center management* inglés, en la medida en que la financiación del gerente correrá a cuenta del Ayuntamiento, de la Cámara de Comercio e Industria y de los comerciantes. Y esto es así porque, según Pinson (1999), en Francia, el urbanismo del centro de la ciudad se revela de la política municipal, es decir, de la esfera pública.

En este sentido, en la actualidad se observa una fuerte voluntad política hacia la reactivación de la vida y del comercio de los centros urbanos, que se refleja en el apoyo financiero del Estado a las iniciativas de numerosas ciudades (*Opérations Centres 2000, Coeur de Pays, ORAC, Proyectos Raffarin y Gaudin*,...).

Algunas de las propuestas realizadas por los distintos agentes son:



•El Estado, a través del *Ministère de l'Aménagement du Territoire, de la Ville et de l'Intégration* tiene, con la *Caisse des Dépôts et Consignations*, un programa experimental de revitalización de centros urbanos. Tres principios guían este programa:

1°. La adopción por colectivos locales de un proyecto coherente que englobe el desarrollo de actividades comerciales, rehabilitación de viviendas, mejora de equipamientos y espacios públicos,...

2°. Organización de una asociación público-privada, para la promoción del centro urbano equilibrado sociológicamente y dotado de una oferta comercial atractiva.

3°. Puesta en marcha de diversos medios y procedimientos operacionales para la designación de un miembro de la Asamblea como responsable, bajo la autoridad del Ayuntamiento, de conducir el proyecto. Los dos acuerdos alcanzados entre el Estado y la *Caisse des Dépôts et Consignations*, como entidad financiera, afectan:

—En primer lugar, a los 18 barrios centrales de las ciudades de: Amiens, Bergerac, Bordeaux, Chalons-sur-Saône, Châteauroux, Châtelleraut, La Ciotat, Laval, Le Havre, Lille, Longwy, Marseille, Meaux, Nevers, Orléans, Perpignan, Poitiers y Rouen.

—En segundo lugar, a las 21 ciudades medianas en zonas de revitalización rural: Argentan, Auch, Aurillac, Autun, Brivela-Gaillarde, Carhaix-Plouguer, Carpentras, Digne-les-Bains, Guéret, Issoire, Le-Puy-en-Velay, Limoux, Mende, Millau, Moulins, Pamiers, Rodez, Sarlat, Tulle, Verdun y Villeneuve-sur-Lot.

Dentro de las acciones emprendidas, el pasado mes de octubre se presentó el estudio "*Politique d'équipement commercial et stratégie de renouvellement urbain*", que trata de valorar la situación actual de los procesos de renovación urbana en Francia, utilizando para ello diez estudios monográficos sobre las ciudades de: Chalon-sur-Saône (Centre 2000), Le Havre (Centre-Ville), Lille (Faubourg des Postes), Mantes (Centre Commercial Mantes II - Val Fourré), Mende (ZAC de Ramilles), Mulhouse (Pôle des Nations), Poitiers (Centre-Ville), Reims (La Rafale), Roubaix (Centre-Ville) y Vénissieux (Centre Commercial Vénissieu). Este estudio contempla doce apartados:

1. Operaciones relevantes de tres tipos de estrategias urbanas diferentes.
2. Un proceso iterativo entre el proyecto urbano y el proyecto de equipamiento comercial.



3. La organización de los desplazamientos urbanos.
4. Dinamizar la interacción comercio/habitat: recalificar y diversificar la oferta de alojamiento.
5. La instalación de servicios públicos y de equipamientos culturales o de ocio, un corolario del equipamiento comercial.
6. Operaciones de concretización lenta, que plantean la cuestión de la gestión de las transiciones.

7. El dominio de los bienes raíces, un preliminar incuestionable.

8. Escalas de financiación muy significativas para los colectivos afectados.

9. La implantación de locomotoras atractivas.

10. Acciones inmobiliarias innovadoras.

11. Un partenariado público/privado dependiente de una voluntad política local.

12. Los Esquemas de Desarrollo Comercial: un instrumento todavía poco decisivo.

•La *Association des Maires des Grandes Villes* consideran los proyectos desde la idea de aglomeración y apuesta por una asociación lo más amplia posible.

•La empresa *EDF-Electricité de France* junto con la *Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie-ACFCI*, son fervientes defensoras de los proyectos de revitalización.

•La *Fédération Nationale des Centres-Villes* y la *Fédération Européenne*



1/2 FERIA DE TARANCÓN



des Centres-Ville son los promotores. Su objetivo es proteger y mantener la vida, la vitalidad y la viabilidad de los centros de las ciudades.

- La *Union du Grand Commerce de Centre-Ville* defiende estos proyectos; no en vano, reagrupa a importantes enseñanzas que ejercen de "locomotoras" en la revitalización de los centros urbanos.

- *Marks and Spencer*, iniciador de la gestión colectiva en Inglaterra, es el propagandista de este modo de actuar en Francia, impulsando la gestión de centros urbanos en las ciudades en las que se implanta.

Según Fouillet (1999), miembro de la *Direction des Entreprises Commerciales, Artisanales et de Services* de la República Francesa, el Estado está dispuesto a apoyar, junto con la entidad financiera pública *Caisse des Dépôts et Consignations*, los proyectos globales siempre que se involucren otras administraciones y, principalmente, los Ayuntamientos.

Para Lehmann (1999), la metodología a la francesa que quiere aplicarse sobre todos los proyectos que conciernen al entorno comercial, se une a la consideración del interés general de la ciudad según una democracia participativa. Y, bien entendido, será el político quien decida en función del interés general y del consenso. No es cuestión de tomar el poder... pero sí de comprometer el diálogo en el marco de los comités de pilotaje. De ahí que Vermeulen (1999) considere que un proyecto global para el centro de la ciudad, exige la movilización de todos los agentes pero sobre todo una fuerte voluntad política local.

Suecia

En Suecia, según Gibert (1999), la revitalización de los centros urbanos se ha hecho sobre la base del "partenariado" y de la gestión global. "El "partenariado" implica aceptar un camino común, es decir, unirse a otros agentes por el interés mutuo, respetando los intereses individuales". Esto sólo funciona si existe una confianza recíproca y una participación de todos y cada uno de los miembros, porque supone compartir decisiones sobre competencias muy diversas, y delegar poderes.

Para la consecución de los objetivos se elabora un proyecto a largo plazo flexible, capaz de prever y adaptarse a los cambios en el entorno. Sus resultados no serán inmediatos ni fácilmente apreciables, por eso se deben completar con operaciones más visibles a corto plazo sobre la mejora del medio urbano, la comunicación, la animación, etc. En todo este proceso deben destacarse los medios y el lenguaje utilizados.

•Medios utilizados

1. Medios humanos

En Suecia se encuentran, frecuentemente, tres niveles de asociación a escala local:

- Un Comité Consultivo. Agrupa un conjunto muy amplio de agentes: Ayuntamiento, agentes económicos, comerciantes, representantes de empresas (internas o externas al centro), propietarios, inversores, representantes de vecinos, asociaciones culturales y sociales, medios locales, etc.

- Un Grupo de Pilotaje. Creado a partir del Comité Consultivo, agrupa a aquellos que tomaran parte en la financiación y en la Célula de Gestión. En general está constituido por los principales agentes locales: Ayuntamiento, agentes económicos (empresas y comerciantes), agentes sociales y culturales, propietarios de inmuebles e inversores.

- Una Misión Local o Célula de Gestión. Es la responsable de la animación

de la gestión cotidiana. Constituida, en general, por tres o cuatro personas empleadas a tiempo completo, para el seguimiento y la conducción de los grupos de trabajo específicos ligados a cada acción propuesta.

2. Medios financieros

Normalmente la cuestión respecto a la estructura de la financiación gira en torno a dos opciones:

- Portafolio separado, en el que cada uno responde por su cuenta de las acciones que le conciernen.

- Bolsa común, en la cuál cada uno ingresa lo que le corresponde según los criterios de repartición definidos en cada caso.

Frecuentemente, en Suecia, la financiación de las operaciones se reparte entre los Ayuntamientos, los agentes económicos del centro y los propietarios de los inmuebles. Pueden intervenir también agentes económicos exteriores que encuentran algún beneficio en que el centro sea activo y próspero. No obstante, las estructuras de la financiación pueden variar dependiendo de la etapa en la que se encuentre la gestión.

La experiencia sueca muestra como un "partenariado" financiado a partes iguales para la puesta en marcha y los gastos de gestión y funcionamiento de la Célula, constituye un elemento fuerte para garantizar la implicación de los diferentes socios y asegurar la gestión, garantizando a cada uno el derecho a conocer y a intervenir al mismo nivel que los demás.

Por otra parte, respecto a las acciones y a la realización de proyectos, la financiación es frecuentemente adaptada al tipo de operación:

- Operaciones promocionales. Son más bien subvencionadas por los agentes económicos.

- Operaciones de mejora y ordenación urbana. Son asumidas, en su mayor parte, por los Ayuntamientos.

•Lenguaje común

Parece indispensable asegurar desde

el principio y en cada una de las etapas del proceso, la aceptación de los socios a través de consultas y validaciones frecuentes.

•Balance de las experiencias suecas

Iniciada en los años 90, la gestión del centro urbano está implantada en más de 120 ciudades suecas. Una importante encuesta de evaluación de esta gestión fue realizada en 1995, aportando los resultados siguientes.

Respecto a los puntos estratégicos de la gestión, es importante:

- Poder impulsar la gestión y mantenerla en el tiempo sobre un compromiso compartido, lo más amplio y fuerte posible.

- Partir de objetivos claros para no defraudar las expectativas de los diferentes asociados.

- Disponer de medios expertos que permitan alcanzar la claridad de los objetivos.

- Obtener permanentemente el consenso de los diferentes agentes.

Respecto a los resultados de las gestiones emprendidas:

- Clara mejoría de la frecuencia de clientes y visitantes, en relación a otros centros en los cuales no se ha realizado ninguna acción de este tipo.

- Mejora global de la imagen de los centros urbanos.

- Aumento del 10 al 15% de la cifra de negocios en el perímetro referido, frente a una ligera bajada en los otros centros encuestados que no han aplicado este tipo de gestión.

- Tasa de locales comerciales vacíos reducida a cero.

- Alza de los valores inmobiliarios y bienes raíces entre del 10 al 15% en los perímetros referidos.

co-privada para alcanzar este objetivo.

En ocasiones, las administraciones locales reconocen sus limitaciones para mejorar el centro por sí solas y deciden recurrir al "partenariado" para favorecer a los ciudadanos. Por su parte, el sector privado se va a interesar también por lo que pasa fuera de su establecimiento, aunque sea responsabilidad del sector público, porque reconoce la influencia que puede tener sobre sus resultados. De este modo, en el Reino Unido se utiliza la gerencia de centro urbano para coordinar las actividades dentro de la ciudad y atraer el mayor número posible de consumidores al centro.

La idea de una gestión del centro de la ciudad como unidad se extrae de la gestión de los Centros Comerciales a principios de los años ochenta, siendo Redbridge en 1986 una de las ciudades pioneras en el Reino Unido. En esta ciudad se aplicaron ya los conceptos de dirección, desarrollo y promoción del centro, en un momento en el que la competencia entre ciudades comenzaba a ser importante. Rápidamente el concepto se extendió y le siguieron localidades tales como Reading, Falkirk, York, Merry Hill, Meadow Hall, Lakeside, Blue Water Park, Cribbs Causeway, Manchester, Exeter,...

A finales de los ochenta y principios de los noventa, las autoridades locales reconocen el problema que supone el declive de sus centros y aparecen muchos más *town centre management*. No obstante, no se puede homogeneizar en la gestión de los centros porque cada ciudad presenta unas características propias.

Para impulsar el proceso, en 1991 se crea la Association of Town Centre Management que viene a facilitar el intercambio de experiencias y la formación de los gerentes. Más tarde, en 1993, los miembros de los sectores público y privado, junto con un grupo de 70 gerentes de centros urbanos, elaboran la PPG6 (*Planning Policy Guidance Note 6*) como instrumento director de la intervenciones en los núcleos urbanos.

Esta Guía de la Política de Planificación PPG6, sobre centros de las ciuda-



des y desarrollo del comercio minorista, es revisada en 1996 recogiendo, según la *Institution of Civil Engineers* (1999), entre otros, los siguientes aspectos:

- Sobre la Planificación para el centro de las ciudades y el comercio minorista:

- Una aproximación planificada para promover el desarrollo en el centro de las ciudades.

- Actividades de ubicación el comercio minorista, ocio y desarrollo del empleo, así como otros usos importantes.

- Promover un buen diseño urbano incluyendo aparcamientos atractivos y seguros.

- Sobre el centro de las ciudades:

- Promover el desarrollo y la retención de usos importantes del centro.

- La implantación de una estrategia coherente de aparcamientos en el centro de la ciudad para el mantenimiento de la vitalidad urbana.

- Promover la gerencia del centro de la ciudad, desarrollar estándares de servicios y mejorar la calidad para los usuarios del centro.

- Promover un buen diseño urbano.

- Sobre la evaluación de las propuestas de comercio minorista:

- La guía clarifica los tres test clave para evaluar el desarrollo de la distribución minorista: impacto en la vitalidad y viabilidad del centro de la ciudad, acceso a través de diferentes medios de transporte e impacto en el uso general de las diversas modalidades de transporte.

De este modo, la PPG6 perseguía los siguientes objetivos:

- Mantener y fomentar la mejora de la vitalidad en el centro de la ciudad y la viabilidad.

Reino Unido

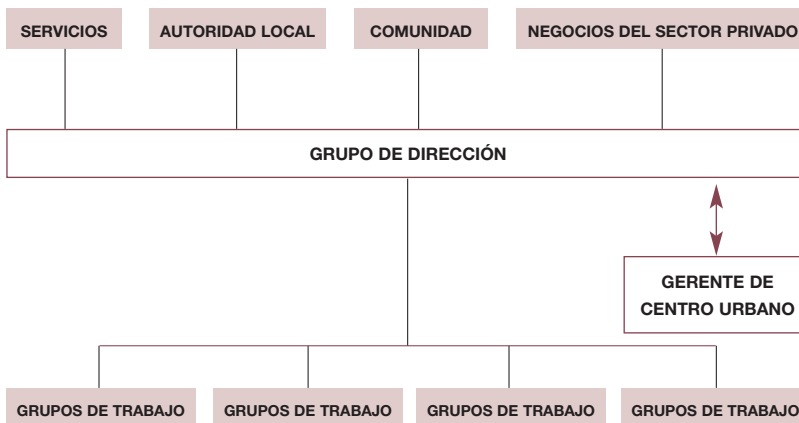
Según Stansbury (1999), a lo largo de la historia se ha intentado de diversas maneras revitalizar los centros urbanos, pero sólo en la actualidad se ha llegado a la fórmula de la asociación públi-

GRÁFICO Nº 1

BENEFICIOS DE LA GERENCIA DE CENTRO URBANO

FUENTE: Adaptado de ATCM, 2000.

GRÁFICO Nº 2

ESTRUCTURA DE LA GERENCIA DE CENTRO URBANO

FUENTE: Adaptado de ATCM, 2000.

–Desarrollos concretos, particularmente del comercio minorista en el que la proximidad de los negocios genera una competencia que beneficia a todos los consumidores y posibilita la utilización de medios de transporte alternativos al vehículo privado.

–Mantener un sector comercial minorista eficiente y competitivo.

–Asegurar un amplio abanico de comercios, empleos, servicios e instalaciones fácilmente accesibles.

La vitalidad y viabilidad del centro se verá mejorada a través de una dirección y promoción eficiente de éste. Para ello es recomendable la elección de un gerente del centro urbano que permita el desarrollo de vínculos entre iniciativas del sector público y del sector privado.

En Escocia, la *PPG8*, revisada en 1998, (*The Scottish Office*, 1999) sobre el Centro de las Ciudades y Comercio Minorista, recoge la necesidad de que la autoridad planificadora adopte un papel proactivo en la mejora y el cambio del centro de la ciudad; proponiendo el trabajo en partenariat de la Administración, comercios, empresas, inversores privados, agencias públicas, proveedores de infraestructuras y la comunidad en general.

Una de las dificultades que encuentra este tipo de asociaciones respecto a la financiación de las actividades, es la reticencia de los empresarios a pagar cuota alguna cuando consideran que ya contribuyen suficientemente a través de los impuestos estatales, por lo que el Estado debería revertir parte de estos impuestos a los Ayuntamientos, con la finalidad de que acometan las actuaciones. Es una especie de descentralización ya que en la actualidad el Estado concede ayudas pero sin considerar en qué medida ese centro urbano ha contribuido a las arcas públicas. Por otra parte, algunas ciudades están empezando a utilizar la iniciativa privada para tomar ventaja respecto a otros centros urbanos. Entre las formas de financiación alternativas destacan:

–Emisión de bonos para atraer capital privado.

- Incentivos fiscales.
- Incentivos a través de subvenciones sobre el tipo de interés de los préstamos bancarios.

Para la *Association of Town Centre Management* (1998), los centros de las ciudades cada vez se parecen más gracias al trabajo de los gestores de centros urbanos y a la iniciativa de empresas como *Marks & Spencer* y *Boots the Chemist*, pioneras en Inglaterra, que deciden actuar en pro de los centros ante las disminuciones de sus beneficios como consecuencia de la extensión del modelo "out of town shopping centre", también denominado "one-stop-shopping". Este movimiento, que pretende reformar el área convirtiéndola en un pseudo centro comercial, ha creado ya más de 300 gerencias (Pinson, 1999), en ciudades como Bradford, Shipley, Bingley y Keighley, en las que existe una asociación entre el sector público y el privado, de tal modo que su financiación es pública pero su dirección no es política sino profesional y compartida a través del "steering group" o "grupo de dirección".

Algunas experiencias recientes que pueden argumentar la diversidad de opciones que se están utilizando en la implantación de la gerencia de centro urbano en Inglaterra son, por ejemplo:

–En Huddersfield surge el *town centre management* en 1995 (*Huddersfield Creative Town Initiative*, 1999) como un partenariado público-privado, que cuenta además con las organizaciones sin ánimo de lucro y otras asociaciones voluntarias del sector de las ONGs.

–En St. Edmundsbury (*St. Edmundsbury Borough Council*, 1998) el Ayuntamiento, en colaboración con la Cámara de Comercio e Industria, inicia el proceso para implantar el *town centre management* en 1996. El Grupo de Control o "steering groups" tiene representación del sector público, del sector negocios, comercios, servicios, residentes, otros grupos de interés, etc. Entre esos miembros se encuentran, por ejemplo: *Councillor*, *Marks and Spencer*, *West Suffolk College*, *Body Shop*, *Cornhill Walk Shop*



ping Centre, *Boots the Chemist*, *McDonalds*, *Bury Society*, *Residents Member*, *Tourism Forum*, *Lloyds Bank*, *Chamber of Commerce and Industry*, *town centre manager*, etc...

–En 1997 se crea en Rushmoor el puesto del *town centre manager*, bajo la asociación de empresas comerciales y de negocios, tales como *Marks and Spencer*, *The Wellington Centre* y el *National Westminster Bank*, y la Cámara de Comercio. Se plantea la entrada del Ayuntamiento, que podría aportar subvenciones, y de otras asociaciones (*Rushmoor Borough Council*, 1998)

–En el *Shrewsbury Town Centre Management Partnership* (1999), el 50% de los gastos de funcionamiento los aporta el Ayuntamiento y el resto los otros socios.

Según *The Urban and Economic Development Group-URBED* (1999), en el Reino Unido se ha realizado ya un Proyecto de Evaluación de las Actividades del "Partenariado" en el Centro, promovido por el *Department of Environment* con el apoyo financiero de *Boots the Chemists*, *British Property Federation*, *Land Securities PLC* y *Scottish Enterprise*. El programa se centra, entre otras, en las ciudades de Bristol, Coventry, Gravesend, Nottingham y Royal Tunbridge Wells.

Por otra parte, para el Presidente de la *International Downtown Association-IDA* (*Urbed*, 1999), la aproximación del modelo inglés a los *Business Improvement Districts (BIDs)* estadounidenses podría implicar la consecución de una serie de beneficios:

–Mejora de los servicios. Los servicios ofrecidos por el BID son un suplemento de los servicios prestados por la Adminis-

tración (mantenimiento, seguridad,...).

–Promoción y realización de actividades.

–Desarrollo del comercio minorista y de los negocios en general.

–Gestión del transporte y de los aparcamientos en el centro de la ciudad, y mejora entorno físico.

–Creación de un espacio más agradable, limpio, seguro,...

–Incremento de las rentas de alquiler.

–Mejora de las ventas y de los valores de los bienes raíces.

–Aparición de nuevas actividades (ocio, restauración, comercio,...).

–Fortalecimiento del atractivo turístico y de negocios de la ciudad.

Ahora bien, como señalan Tallentire y Chase en este mismo documento, la aplicación de los BID en Inglaterra debe considerar una mayor participación de los gobiernos locales que va a determinar la forma de financiación de este tipo de proyectos.

Canada

Según Varin (1999a), en 1985 se crea en Canadá la fundación privada sin ánimo de lucro *Rues Principales*, para ayudar a la revitalización de las regiones, a la sensibilización del patrimonio y a la emergencia de nuevas asociaciones locales. Desde su creación, la Fundación ha intervenido en más de 80 municipios y barrios de Québec, de todos los tamaños (desde menores de 1.000 vecinos hasta mayores de 100.000).

En las intervenciones de *Rues Principales* en los municipios, la comunicación es fundamentalmente. No se trata sólo de saber cómo hacer las cosas, sino de llegar a hacer trabajar a la gente junta. Por ello se pone mucha atención al principio de la gestión, en la organización:

–Se contrata un Responsable de Proyecto.

–Se crea un Comité de Gestión formado por gente que se compromete voluntariamente y organismos como el Con-

CUADRO Nº 2

RESUMEN DEL ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES EXPERIENCIAS EXTRANJERAS EN CENTROS COMERCIALES

	BÉLGICA	FRANCIA	SUECIA
ORÍGENES DEL PROCESO	PRINCIPIOS DE LOS NOVENTA.	PRINCIPIOS DE LOS NOVENTA.	PRINCIPIOS DE LOS NOVENTA.
PARTÍCIPES EN LA ORGANIZACIÓN	GOBIERNO LOCAL, UNIÓN DE COMERCIANTES Y EMPRESARIOS.	GOBIERNO LOCAL, CÁMARAS CONSULARES Y ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES.	GOBIERNO LOCAL, ASOCIACIONES DE COMERCIANTES Y SECTOR PRIVADO.
ÓRGANOS	COMITÉS DE PILOTAJE, CÉLULA DE GESTIÓN Y GESTOR.	COMITÉ DE PILOTAJE Y GESTOR.	COMITÉ CONSULTIVO, GRUPO DE PILOTAJE, CÉLULA DE GESTIÓN, GESTOR, GRUPOS DE TRABAJO.
FINANCIACIÓN DE LAS INTERVENCIONES	GOBIERNO REGIONAL.	ESTADO, GOBIERNO LOCAL Y SECTOR PRIVADO.	PROMOCIONALES: SECTOR PRIVADO. ESTRUCTURALES: GOBIERNO LOCAL.
FINANCIACIÓN DE LA GERENCIA	INICIALMENTE EL GOBIERNO REGIONAL. A PARTIR DEL TERCER AÑO LA ORGANIZACIÓN.	PÚBLICO-PRIVADA. COMPROMISO FINANCIERO 1 x 1.	AYUNTAMIENTOS, SECTOR PRIVADO, PROPIETARIOS DE LOS INMUEBLES COMERCIALES.
AGENTE NEUTRO	ASSOCIATION DU MANAGEMENT DE CENTRE-VILLE.	FÉDÉRATION NATIONALE DES CENTRES-VILLE.	FÖRENINGEN FÖRNYA STADSKÄRNAN.
DECISIÓN FINAL	LA ORGANIZACIÓN.	LA MUNICIPALIDAD.	LA ORGANIZACIÓN.

FUENTE: *Elaboración propia.*

sejo Municipal, la Cámara de Comercio o la Asociación de Empresarios.

La fundación *Rues Principales*, por su condición de neutralidad, favorece la obtención del consenso reuniendo a los agentes alrededor de posturas colectivas. Para garantizar su neutralidad, esta Fundación esta financiada en parte por la renta de intereses de un fondo de dotación creado gracias a la contribución de los dos niveles de gobierno, el Federal y el Regional, y en parte por la fundación *Héritage Canada*, que es el origen de *Rues Principales* (1 dólar público invertido=7 dólares privados). Sus ingresos se completan con contratos de servicios que suscribe con Ayuntamientos, para revitalizar determinadas áreas urbanas durante un periodo de 3 años.

Con el Comité, la Fundación realiza diagnósticos antes de pasar a la acción. Se realizan sondeos entre los consumidores y usuarios del centro urbano, y se analiza el conjunto de los datos obtenidos: las tendencias de consumo, los

comportamientos de los consumidores, sus hábitos de consumo.... Al cabo de cinco o seis meses, se elabora un escenario de revitalización con el objetivo de apreciar, juntos, una visión común del desarrollo que permita además establecer las prioridades de acción.

El plan de acción que se deriva de este escenario, acarrea y necesita de la puesta en marcha de tres comités de trabajo que han de colaborar conjuntamente:

- Comité de Desarrollo Económico.
- Comité de Animación y Promoción.
- Comité de Ordenación Urbana e Intervención sobre Edificios.

El Comité de Gestión, cuando existe, es informado regularmente de la evolución de las diferentes acciones realizadas por cada comité. Y todo esto se desarrolla sobre la base de compromisos voluntarios.

La financiación de la puesta en funcionamiento de la gestión en un municipio necesita una inversión anual que puede corresponder aproximadamente en torno

a los 250.000 francos franceses (aproximadamente, 6.250.000 pesetas); sin considerar los recursos necesarios para la realización del plan de acción.

Una vez elaborado el plan de acción y determinados los resultados esperados, es mucho más fácil concretizar los "partenariados" y las participaciones financieras para la realización de las acciones específicas.

En definitiva, se desarrolla una estrategia a dos velocidades:

1. A largo plazo. Se toma el tiempo necesario para reflexionar sobre la visión común del centro, traducéndose ésta en estrategias.

2. A corto plazo. Prácticamente desde el principio del proceso, se realizan acciones a corto plazo para suscitar el entusiasmo y mantener el interés de la gente hacia la gestión y su movilización.

Una vez los agentes locales deciden comprometerse en una gestión de concertación colectiva, el análisis de las fortalezas y debilidades de su entorno

REINO UNIDO	CANADÁ	ESTADOS UNIDOS
MEDIADOS DE LOS OCHENTA.	MEDIADOS DE LOS OCHENTA.	FINALES DE LOS SETENTA.
GOBIERNO LOCAL Y ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES.	GOBIERNO LOCAL Y ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES.	GOBIERNO LOCAL Y PROPIETARIOS DE INMUEBLES COMERCIALES.
GERENCIA DE CENTRO URBANO Y GESTOR.	COMITÉ DE GESTIÓN, COMITÉS DE ÁREAS ESPECÍFICAS Y RESPONSABLE DE PROYECTO.	JUNTA DEL BID Y GERENTE.
ESTADO, GOBIERNO LOCAL Y SECTOR PRIVADO (GRANDES DISTRIBUIDORES).	ESTADO, REGIÓN, GOBIERNO LOCAL Y SECTOR PRIVADO.	PROPIETARIOS DE INMUEBLES COMERCIALES.
GOBIERNO LOCAL.	GOBIERNO LOCAL Y SECTOR PRIVADO.	PROPIETARIOS DE INMUEBLES COMERCIALES.
ASSOCIATION OF TOWN CENTRE MANAGEMENT.	FUNDATION RUES PRINCIPALES.	INTERNATIONAL DOWNTOWN ASSOCIATION.
LA ORGANIZACIÓN.	LA ORGANIZACIÓN.	LA ORGANIZACIÓN.

se traducirá concretamente en la elaboración de estrategias y planes de acción en los tres dominios señalados:

–De forma general, los municipios encuentran un problema de falta de diversidad comercial: frecuentemente no responden bien a las necesidades de los clientes.

–En cada ciudad, el Comité de Gestión, con la colaboración del Responsable de Proyecto, pone en marcha diferentes medidas para estimular el compromiso de los agentes del entorno y la emergencia de una vitalidad renovada.

–Evidentemente el conjunto animación/promoción es igualmente importante, pues hace volver de nuevo la gente hacia el centro urbano. Se crea un calendario de animaciones y de actividades para el conjunto del año, con el objetivo de devolver la familia a esa área.

–La ordenación urbana y las intervenciones sobre la propiedad privada son importantes, no sólo para embellecer sino también para crear un marco de vida

interesante y agradable.

–Se ha de abordar igualmente el problema de la seguridad para los transeúntes, para el peatón. Ganar espacio para los peatones, ensanchar las aceras, facilitar los cruces, etc.

Como conclusión, Varin (1999b) resume las acciones y resultados obtenidos en Canadá de la siguiente forma:

•Acciones:

–Apertura de nuevos comercios y creación de nuevas empresas (221 nuevas empresas).

–Renovación de los comercios existentes; relocalización de ciertos comercios.

–Realización de numerosas operaciones originales de animación.

–Política de gestión del estacionamiento.

–Conservación y renovación de edificios y espacios públicos.

–Revalorización del patrimonio inmobiliario y cultural.

–Reordenación de sectores.

•Resultados:

–Creación de empleos (en el periodo 1996-1997, en 13 municipios, se crearon 762 nuevos empleos).

–Neta mejoría del clima social.

–Aumento del número de residentes ligado a la mejora de la calidad de vida y una mayor consideración de las preocupaciones de los ciudadanos.

–Mayor sensibilización para valorar las riquezas naturales, culturales e históricas y de los potenciales socioeconómicos.

–Mejora de los edificios de uso habitacional y comercial, así como ordenación adecuada de los espacios públicos.

–Aumento del valor de los bienes raíces.

–Aceleración económica generalizada en el área de aplicación de la gestión.

Este modelo de intervención característico de la región de Québec, es muy similar al utilizado en el Reino Unido, Suecia, Bélgica,.... No obstante, en Canadá existen también experiencias de intervenciones que siguen el modelo de Estados Unidos. Así, en 1983 se creó en Ontario el proyecto *The Rideau Street Business Improvement Area (BIA)*, como resultado de una iniciativa de los gobiernos local, provincial, regional y de un consorcio de negocios privados. En la actualidad, en Ontario hay cerca de 200 BIAs localizados, normalmente, en los centros de las ciudades y en otras áreas tradicionales de comercio minorista y distritos comerciales.

Estados Unidos

La gestión de los centros urbanos en Estados Unidos se sustenta en un modelo completamente diferente al implantado en las experiencias europeas.

Al final de los años setenta, la situación de deterioro de las tradicionales áreas comerciales urbanas, afectadas por la expansión comercial de la periferia, da lugar a los *Special Assessment Districts* que son el germen de los Distritos de Mejora de Negocios o *Business Improvement Districts (BIDs)*.

El *BID* es una organización semiprivada sin ánimo de lucro que está legitimada para imponer una tasa a los propietarios de inmuebles comerciales de un área determinada, con el propósito de prestar una serie de servicios adicionales a los ya proporcionados por la Administración Pública en esa zona.

Según Jackson (1999), los *Business Improvement Districts* son una vía innovadora y emprendedora para limitar las demandas de los negocios locales sobre la hacienda pública, construyendo, al mismo tiempo, un centro urbano de mayor calidad.

En la actualidad existen en Estados Unidos unos 500 *BIDs*, creados en su mayor parte durante los años noventa. No obstante, cabe precisar la existencia de ciudades en las que hay implantados más de un Distrito de Mejora de Negocios, como es el caso de Nueva York que alberga 40 centros de gestión.

La nueva tasa o recargo, que en cierta forma se autoimponen los propietarios de los inmuebles comerciales, suele aplicarse sobre el Impuesto de Bienes Inmuebles y oscila entre el 1% y el 3% de su importe, según los casos. Su recaudación, salvo excepciones, corresponde a los Ayuntamientos quienes posteriormente trasladarán su importe a los *Business Improvement Districts*.

Los fondos obtenidos por los *Business Improvement Districts* tienen, comúnmente, dos destinos:

–Mejorar los servicios básicos para el público que utiliza el centro de la ciudad.

–Incrementar el nivel de confianza en el centro de la ciudad para atraer una inversión adicional del sector privado.

Para ello realizan actuaciones que van desde las mejoras en aspectos como el mobiliario urbano, alumbrado público, zonas verdes, limpieza de la calzada y de las fachadas, seguridad o aparcamientos, hasta el impulso del desarrollo económico y la utilización de técnicas de marketing estratégico. Ahora bien, ¿cuáles son las motivaciones que llevan a las autoridades locales, propietarios y arrendatarios a actuar directamente pa-



ra mejorar el centro urbano?. Básicamente, los principales motivos son:

1. La primera motivación del *BID* es el reconocimiento de la influencia que la imagen del centro (basuras, deterioro físico,...) tiene en los usuarios.

2. La segunda motivación de incrementar la confianza en el centro es el aumento que se producirá en la recaudación vía impuestos en la ciudad, por el mayor número de negocios, la revalorización de las propiedades inmobiliarias, el aumento del empleo, el incremento del gasto...

3. El interés de los propietarios de los inmuebles comerciales es directo y a largo plazo, ya que sus propiedades se revalorizarán e incluso podrán aumentar sus alquileres; mientras que el interés de los arrendatarios es a corto plazo ya que cabe la posibilidad de que se les aumente el alquiler pero también sus ventas.

No obstante, no se puede decir que el *Business Improvement District* sea un instrumento cuasi gubernamental sin la supervisión o control del sector público, sino que en la mayoría de los casos la naturaleza de los servicios que prestan, son negociados con los gobiernos locales (por ejemplo, el mantenimiento de una calle), sin sustituir ni duplicar los servicios que éste ya venía prestando sino más bien complementándolo.

Un modo de ampliar el conocimiento sobre el modelo de gerencia de los centros urbanos basado en los *Business Improvement Districts*, es a través de la observación de algunas experiencias realizadas en distintos puntos de Estados Unidos:

–*The Downtown DC Business Improvement District* (*Downtown DC*, 2000) es una iniciativa privada de 110 bloques y

825 propietarios, en la que estos últimos se autoimponen un impuesto. En 1996 el Ayuntamiento de Washington DC y las principales comunidades de negocios trabajaron juntos para aprobar el acta del *BID*. En enero de ese mismo año se creó el Comité del *BID*, corriendo la financiación del proyecto a cargo de un grupo de propietarios. En noviembre de 1997 se constituye la sociedad *Downtown SAM* que realiza ya actividades en la calle.

–El *BID* está llevando a cabo un nuevo espíritu de cooperación entre propietarios, negocios y la comunidad, con un amplio abanico de programas de gestión de la mejora de la ciudad.

–En 1988 se crea la *Atlanta Downtown Partnership* como una coalición entre las comunidades de negocios, de vecinos, del sistema educativo y del gobierno, dedicada a la comercialización, desarrollo y sostenimiento de un centro vital. Con más de 250 miembros, es una organización sin ánimo de lucro financiada a través de las contribuciones de los miembros, las subvenciones y la esponsorización de entidades privadas.

–En San Diego (*Downtown San Diego*, 2000) la base del partenariado está formada por negocios de toda la región. Tiene 501 empresas asociadas y fue creado en 1993 por la fusión de 2 entidades: *San Diego Downtown Association*/*Central City Association* (fundada en 1952) y *San Diegans, Inc.* (fundada en 1958). Los socios pagan entre 350 y 10.000 dólares. El "partenariado" dirige el *BID* dentro de la zona centro y recibe financiación pública.

–En Denver (*Downtown Denver Partnership*, 2000), el partenariado es una asociación sin ánimo de lucro que elabora planes, dirige y desarrolla el centro como un espacio único, diverso, vibrante y económicamente saludable. El *BID* fue fundado en 1982 en torno a 16 bloques (en 1992 eran 120), para fortalecer el comercio minorista en el centro de Denver.

–En Los Angeles, el *BID* (*Los Angeles Downtown Center District*, 1998) incluye a 250 propietarios, pertenecientes a 65 bloques, que contribuyen con la provi-



sión de fondos a través de la imposición de una tasa o impuestos voluntario, a la mejora del distrito.

—Incluso en Sudáfrica existen experiencias que tratan de imitar a los *BID* americanos. En este caso al *BID* se le denomina *Improvement District*, pero sigue siendo un área geográfica en la cual los propietarios acuerdan contribuir a la provisión de servicios que mejoren el entorno (marketing, seguridad, limpieza, dirección del comercio,...). Estos servicios son suplementarios a los prestados por la autoridad local. Por ejemplo, en Johannesburg (*Central Johannesburg Partnership*, 2000) que se constituyó en 1992.

CONCLUSIONES

A través de estas experiencias, hemos podido observar cómo cada modelo tiene algunas variantes que le diferencian de los demás y esto se debe, sobre todo, a la distinta estructura social, económica y política de los países estudiados.

Ahora bien, por encima de esas diferencias, se infieren dos modelos generales: el americano y el europeo. La diferencia básica entre ambos radica en la mayor capacidad de gestión que tiene el órgano resultante de la asociación en el primero de ellos y que se deriva, en parte, de la implantación de una cuota obligatoria para todos los negocios ubicados en el área y de la posibilidad de prestar una serie de servicios (seguridad, limpieza, asistencia social,...) que, en Europa, suelen ser potestad exclusiva de las Administraciones Públicas. En cualquier caso, la gestión global del centro de la ciudad viene produciendo una serie de resultados positivos tales como:

- Incremento del número de clientes.
- Mejora de la imagen comercial y social del área.
- Elevación del volumen de negocio.
- Creación de empleo.
- Aumento del número de puntos de actividad económica.
- Mejora de la oferta comercial.
- Disminución de los índices de criminalidad.



- Alza de los valores inmobiliarios y bienes raíces.
- Mejora de la calidad de vida.
- Aumento de la población residente.
- Rehabilitación de edificios y espacios públicos.

En definitiva, y a modo de conclusión, todos los modelos analizados comparten una condición imprescindible para su implantación: la confianza recíproca, la participación y la cooperación de los distintos miembros a un mismo nivel.

SEGUNDO CONGRESO EUROPEO DE COMERCIO Y CIUDAD

El análisis de las principales experiencias de renovación urbana emprendidas en otros países de nuestro entorno, no puede concluir sin hacer referencia al 2º Congreso Europeo de Comercio y Ciudad que, continuando con la senda iniciada hace dos años en Málaga, tuvo lugar en noviembre de 2000, en la ciudad francesa de Lille. En esta ocasión, la iniciativa ha tenido por objeto destacar las buenas prácticas europeas, realizadas dentro de las estrategias de renovación urbana, puestas en marcha por las autoridades públicas y las colectividades locales.

El Congreso Europeo de Comercio y Ciudad ha constado de cuatro áreas temáticas que con la presentación de sus correspondientes "buenas prácticas", animaron la reflexión sobre las actuaciones en los ámbitos urbanos. En concreto, las áreas han sido:

- Área A: Estrategias de las Ciudades.
- Área B: Estrategias de las Empresas.
- Área C: Proyectos y Financiación: Cooperación entre los Sectores Público y Privado.

—Área D: Los Instrumentos de Gestión Urbana, palancas de las Operaciones de Renovación Urbana.

En cuanto a las actuaciones designadas como "buenas prácticas" cabe destacar, por su proximidad:

- En la área A, la labor de la Asociación del Comercio e Industrias de Antequera (Málaga), por sus esfuerzos encaminados a transformar el centro urbano de la ciudad en un Centro Comercial Abierto.
- En la área C, el compromiso y el trabajo de MERCASA, en colaboración con los Ayuntamientos, para la renovación de Mercados de Abastos que ejercen, frecuentemente, de "locomotoras" en el conjunto del tejido económico de su entorno.

Que duda cabe, por otra parte, que el contenido del Congreso podría ser tratado ampliamente; no obstante, para comprender las repercusiones de las cuestiones debatidas, puede servirnos, al menos a modo de síntesis, la "Declaración" pronunciada a la Clausura y que se concreta en los siguientes puntos:

•Criterios de éxito de las experiencias de renovación urbana:

- Asociar, desde el principio de la operación, los comerciantes del centro de las ciudades y de los barrios, con el fin de obtener su adhesión al proyecto.
- Considerar las necesidades reales de los actores del comercio urbano y de los consumidores, alejando la importación artificial de formas de desarrollo urbano que han podido triunfar en otra parte.
- Ir más allá, tanto en la reflexión como en la acción, de la cuestión comercio y ciudad, para desarrollar una aproximación global tanto sobre el plano territorial como económico.

•Recomendaciones para los agentes de la renovación urbana:

- Para las empresas comerciales:
- Proponer soluciones creativas e innovadoras.
- Desarrollar conceptos nuevos de establecimiento en centro-ciudad pero también en los barrios y en la periferia.

- Participar en la reconversión y en la renovación de los centros comerciales y de las grandes superficies alimentarias en los barrios en dificultades.
- Desarrollar una presencia activa en las instancias de concertación.
- Ligar las estrategias de marketing a los proyectos urbanos.
- Para las autoridades locales:
 - Dar a conocer, previamente a las operaciones, los estudios necesarios a la toma de decisión.
 - Velar por una articulación estrecha entre el proyecto urbano y el proyecto comercial.
 - Mantener un dialogo constante, desde el inicio de los estudios hasta su realización, con los socios económicos.
 - Asociar a los actores económicos a los trabajos de los órganos de cooperación.
 - Dejar cabida a los operadores económicos en la gestión comercial y urbana del centro de la ciudad.

•Instrumentos que poseen todas las ciudades para lograr el éxito:

1. El dominio de las decisiones administrativas que permiten valorar una oferta de bienes raíces adaptada a las necesidades locales.
2. El control de los planes de desplazamiento y de estacionamiento.
3. La facultad de renovar los espacios públicos, proteger la arquitectura local e intervenir sobre el habitat.
4. La responsabilidad del desarrollo de servicios públicos locales y de equipamientos educativos, culturales y sociales.
5. Promoción de las bazas de la ciudad.

Por último, a modo de conclusión, hay que hacer especial hincapié en la necesidad de englobar el proceso de revitalización de los centros urbanos dentro de un proyecto de ciudad, ampliamente reflexionado y debatido por todos los agentes sociales y económicos. Sólo desde el consenso y el trabajo en común, podemos recuperar la centralidad histórica. Los Centros Comerciales de Área Urbana, son el instrumento. ●

SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ
Universidad de Málaga

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE COMERCIO DE HUELVA (2000): "I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos". La Trastienda, año IV, núm. 4 - Edición Especial.

ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE - ACFI (1999): La Gestion Collective des Centres-Villes. Une démarche globale pour un projet ville. Ed. ACFI y EDF, París.

ASSOCIATION INTERNATIONALE DU DÉVELOPPEMENT URBAIN (1999): Entreprises et Autorités Publiques Locales, pour le Développement Urbain et Regional, en <http://www.inta-aiun.org>

ASSOCIATION OF TOWN CENTRE MANAGEMENT (1998): Who Runs Bradford?. En <http://merlin.legend.org.uk>

ASSOCIATION OF TOWN CENTRE MANAGEMENT (2000): What is Town Centre Management?. Ed. Association of Town Centre Management, London.

ATLANTA DOWNTOWN PARTNERSHIP (1999): en <http://atlantadowntown.com>

CARRERAS, C. (1989): "Per una nova geografia comercial urbana". Revista Catalana de Geografia, núm. 10, vol. IV, pp. 2-16.

CASARES RIPOL, J. (1992): "Revolución emergente en la distribución comercial". Papeles de Economía Española, núm. 50, pp. 322-328.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): "Innovación y Adaptación en Distribución Comercial: Ideas nuevas en odres viejos". Distribución y Consumo, núm. 27, abril/mayo, pp. 7-25.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): Distribución Comercial. 2ª edición, Civitas, Madrid.

CASTRESANA SÁNCHEZ, J. (1999a): "Nuevas concepciones del urbanismo comercial: los centros comerciales abiertos". Distribución y Consumo, núm. 48, octubre/noviembre, pp. 35-41.

CASTRESANA SÁNCHEZ, J. (1999b): "El Gerente del Centro Ciudad en España". VI Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales, pp. 205-217, A Coruña, 1998.

CENTRAL JOHANNESBURG PARTNERSHIP (2000): "City Improvement Districts". En <http://www.cjp.co.za>

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997): Libro Verde del Comercio. Ed. Comunidades Europeas, Bruselas.

COMMANY, J. L. (1997): "Centros comerciales urbanos. Debate". V Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales, pp. 102-108, Barcelona.

Commission Française des Activités Commerciales (1979): "Typologie des commerces selon la nature des articles vendus". Analyse de l'Espace, Cahier núm. 3 y 4, pp. 106-111.

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y EMPLEO (1997): "Programas de Actuación Comercial en la Comunidad de Madrid". Documento inédito elaborado por el Gobierno Autonómico de Madrid, presentado en las Jornadas sobre el Sector Comercial, Oficina de Desarrollo Económico y Fomento del Empleo, marzo, Sevilla.

COSSARDEAUX, J. (1999): "L'émergence du town management". Les Echos, 20 de septiembre, pág. 51.

DAWSON, J. A. y LORD, J. D. (1985): Shopping Centre Development: policies and prospects. Ed. Croom Helm, Kent.

DAWSON, J. A. y SHAW, S. A. (1992/93): "El comercio minorista en Europa. La experiencia de las alianzas empresariales". Distribución y Consumo, núm. 7, diciembre/enero, pp. 73-83.

DESTRIATS, D. (1999): "Bayonne: concurrence mais un ancrage fort au pays basque". Actes du Colloque National Centres Villes, comment gérer une nouvelle dynamique. Assemblée des Chambres Française de Commerce et d'Industrie - ACFI, pp. 33-36.

DÍEZ DE CASTRO, E. (coord.) (1997): Distribución Comercial. 2ª edición, McGraw-Hill, Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): La Distribución Comercial en España. Informe 1998. Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

DOWNTOWN D.C. (2000): "What's a BID?". En <http://www.downtowndc.org>

DOWNTOWN DENVER PARTNERSHIP (2000): en <http://www.downtowndenver.com>

DOWNTOWN SAN DIEGO (2000): en <http://www.dtsd.org>

FOUILLET, M. (1999): "L'accompagnement des Pouvoirs Publics, le rôle de l'Etat". Actes du Colloque National Centres Villes, comment gérer une nouvelle dynamique. Assemblée des Chambres Française de Commerce et d'Industrie - ACFI, pp. 56-57.

GARCÍA ESCALONA, E. (1997): "Espacio Central y Actividad Comercial". Distribución y Consumo, núm. 34, junio/julio, pp. 11-21.

GIBERT, P. (1999): "Suède: une démarche développée dans 120 villes". Actes du Colloque National Centres Villes, comment gérer une nouvelle dynamique. Assemblée des Chambres Française de Commerce et d'Industrie - ACFI, pp. 29-32.

GRUPE DE TRAVAIL PERILLIAT (1998): Le Développement des Activités Commerciales en Centre-Ville. Secrétariat d'État aux Petites et Moyennes Entreprises, au Commerce et à l'Artisanat, documento inédito.

HUDDERSFIELD CREATIVE TOWN INITIATIVE (1999): "Huddersfield Town Centre Management". En <http://www.creativetown.com>

INSTITUTION OF CIVIL ENGINEERS (1999): Revised PPG6: Town Centres and Retail Developments. En <http://www.ice.org.uk>

JACKSON, E. (1999): "Jackson Responds to Anti-BID Misinformation". Legislative Updates, septiembre, en <http://www.ida-downtown.org>

KOTLER, P.; CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1996): Dirección de Marketing. 8ª edición, Ed. Prentice Hall, Madrid.

LEHMANN, J. P. (1999): "La nécessité d'un dialogue permanent avec les collectivités locales". Actes du Colloque National Centres Villes, comment gérer une nouvelle dynamique. Assemblée des Chambres Française de Commerce et d'Industrie - ACFCI, pag. 65.

LEPAGE, P. (1999): "La nécessité et la mise en place du partenariat public-privé". Actes du Colloque National Centres Villes, comment gérer une nouvelle dynamique. Assemblée des Chambres Française de Commerce et d'Industrie - ACFCI, pp. 50-51.

LEWISON, D. (1999): Ventas al detalle. 6ª edición, Ed. Prentice Hall, Madrid.

LOS ANGELES DOWNTOWN CENTER DISTRICT (1998): "Downtown Center BID". En <http://www.downtownla.com>

MAMMOSER, T. L. (1995): "Winning back our cities". Retailing Issues Letter, mayo, pp. 1-5.

MARRERO CABRERA, J. L. (1999a): "Comercio y Ciudad: Una nueva relación". Distribución y Consumo, núm. 46, junio/julio, pp. 120-127.

MARRERO CABRERA, J. L. (1999b): Declaración de Málaga. I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad. Documento de Conclusiones. Ed. Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

MARTÍN ROJAS, F. (1998): "Potenciación de los Centros Urbanos como Espacios Comerciales Abiertos". Distribución y Consumo, núm. 41, agosto/septiembre, pp. 130-134.

METTON, A. (1980): Le commerce et la ville en baulieu parisienne. Ed. Courbevoie, París.

MIQUEL PERIS, S.; PARRA GUERRERO, F.; L'HERMIE, C. y MIQUEL ROMERO, Mª.J. (2000): Distribución Comercial. 4ª edición, ESIC, Madrid.

MLW (1999): "La convivialité et la fête, les privilèges du centre-ville". Point Cofinoga, núm. 44, pag. 12.

MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2000): Centros Comerciales de Área Urbana: Especial referencia a las relaciones con entidades laterales. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.

MONTERO MURADAS, I. (1998): El Comercio Minorista en Canarias. Fundación FYDE, Santa Cruz de Tenerife.

NOURY, J. P. (1999): "Table ronde: L'animation un facteur clé". Actes du Colloque Commerce Centre Ville, 2 novembre 1998. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, pp. 37-38, París.

OWEN, A. A. (1999): "La Gerencia Integral del Comercio y la Ciudad. El papel del Town Centre Manager". VI Congreso Español de Centros Comerciales. Conclusiones. Asociación Española de Centros Comerciales, pp. 199-204, A Coruña, 1998.

PARRA, F.; GONZÁLEZ, E.; MOLINILLO, S. y VILLAREJO, F. (1998): "Análisis del comercio tradicional". XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM, Málaga, pp. 1213-1220.

PASCUAL, E. (1995): "El proceso de creación y gestión de los Centros Comerciales Abiertos". Actas de las V Jornadas Andaluzas sobre Distribución Comercial, 9 y 10 de noviembre, Jerez, pp. 17-34.

PERIZ, M. (2000): "Partenariado". I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos, febrero, Huelva. Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía, Confederación de Comercio de Cataluña y Federación Gallega de Comercio. (notas propias)

PINSON, J. L. (1999): "Des outils au secours du centre-ville". Commerce mag, núm. 16, noviembre, pag. 37.

PORTAL OLEA, J. M. (1999): "Centros Comerciales a Cielo Abierto. Una perspectiva de futuro para el comercio urbano". Distribución Actualidad, núm. 276, noviembre, pp. 32-34.

PORTER, M. E. y FULLER, M. B. (1988): "Coaliciones y Estrategia Global". Información Comercial Española, núm. 658, pp. 101-120.

RSD CONSULTORES (1998): Centros Comerciales Abiertos. Ed. Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

RUSHMOOR BOROUGH COUNCIL (1998): Aldershot: town centre manager. En <http://www.rushmoor.gov.uk>

SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J. Mª. (1996): "Comercio Tradicional: Opciones estratégicas". Distribución y Consumo, núm. 30, octubre/noviembre, pp. 6-29.

SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (1999): "Centros comerciales abiertos: una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades". Distribución y Consumo, núm. 48, octubre/noviembre, pp. 43-51.

SERRANO, F. y PARRAS, M. (1994): "El sistema comercial de Andalucía. Estructuras en proceso de cambio". Distribución y Consumo, núm. 14, febrero/marzo, pp. 43-71.

SHREWSBURY TOWN CENTRE MANAGEMENT PARTNERSHIP (1999): en <http://www.arik.co.uk>

SOLIHULL TOWN CENTRE MANAGEMENT (1998): en <http://www.solihull.gov.uk>

SOROKIN, P. A. (1964): Achaques y manías de la sociología moderna y ciencias afines. 2ª edición, Ed. Aguilar, Madrid.

ST. EDMUNDSBURY BOROUGH COUNCIL (1998): A Strategy for the Management of the Town Centre. En <http://www.stedmundsbury.gov.uk>

STANSBURY, M. (1999): "Getting to grips with the town centre: Town Centre Management". Caring for our town and cities, en <http://rudi.herts.ac.uk>

TARRAGÓ, M. (1997): "Comercio urbano o comercio periférico". VI Jornadas del Comercio Riojano, Cámara de Comercio e Industria de la Rioja, noviembre, pp. 55-68.

THE SCOTTISH OFFICE (1999): National Planning Policy Guideline: Town Centres and Retailing. En <http://www.scotland.gov.uk>

THE URBAN AND ECONOMIC DEVELOPMENT GROUP-URDEB (1999): Town Centre Partnerships. En <http://www.urbed.co.uk>

VARIN, F. (1999a): "Canada: un processus de revitalisation concernant 80 municipalités et quartiers du Québec". Actes du Colloque National Centres Villes, comment gérer une nouvelle dynamique. Assemblée des Chambres Française de Commerce et d'Industrie - ACFCI, pp. 26-28.

VARIN, F. (1999b): "Planification du programme Rues Principales au Canada", en La Gestión des Centres-Villes. Ed. Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie - ACFCI, pp. 61-71.

VERMEULEN, P. (1999): "Discours de Cloture". Actes du Colloque National Centres Villes, comment gérer une nouvelle dynamique. Assemblée des Chambres Française de Commerce et d'Industrie-ACFCI, pp. 86-91.

VEYRENCHÉ, M. y PENERAI, P. (1983): "Estructuras Urbanas", en Elementos de Análisis Urbano, pp. 215-241. Ed. Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid.

YSA FIGUERAS, T. (2000): "Modelos de Gestión de Centros Urbanos: la experiencia en Estados Unidos". I Jornada Técnica sobre Gerencia de Centros Urbanos, resumen de ponencias. Asociación Centro Histórico de Málaga y Asociación Española de Gerentes de Centros Urbanos, pp. 4-7, mayo, Málaga.



Realidad económica de la fruta en el mercado español

Un análisis desde la perspectiva de la oferta y la demanda

■ **ROBERTO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**..Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad San Pablo-CEU

■ **PALOMA SAÁ TEJA**. Subdirectora del Departamento de Marketing de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU

El comienzo de un milenio es siempre un momento socorrido para hacer balance y proyectar el futuro de las cosas. La evolución del consumo y por tanto del comportamiento del consumidor no puede sustraerse a las realidades económicas. Es la coyuntura económica, combinada con la evolución de los estilos de vida que caracterizan una sociedad, lo que ejerce una influencia decisiva sobre la estructura de consumo de los hogares, determinando la importancia de un determinado producto en el marco del sistema de distribución comercial.

El consumidor de alimentos en España está siguiendo un proceso de retorno de la era de la abundancia, aspecto integrante de una serie de conquistas que están desembocando en un sentimiento

de satisfacción responsable con la dieta. El consumidor cree hoy que comer bien es comer variado tanto organoléptico como nutricionalmente, mostrando una preferencia muy clara por productos frescos y naturales, donde la fruta juega un papel principal.

Desde el punto de vista de la oferta, la principal característica de la distribución comercial en la actualidad es su carácter dual. Por un lado, el comercio tradicional, de raíz fundamentalmente familiar y, por otro, las modernas fórmulas comerciales, con un gran volumen de facturación. El cambio estructural en la distribución conlleva que amplios sectores del comercio tradicional queden aparentemente fuera de los umbrales de eficiencia, entre ellos los comerciantes minoristas de frutas

frescas, por lo que se hace necesario responder a aquellas cuestiones, que sirvan para determinar alternativas estratégicas de futuro, que lleven a la adecuación del citado comercio detallista de fruta fresca a los nuevos hábitos de compra de los consumidores. A continuación se detallan los principales objetivos planteados y la metodología utilizada para la obtención de las conclusiones referidas al mercado objeto de análisis en este artículo.

OBJETIVOS

El objetivo genérico del presente artículo, un resumen de un estudio mucho más amplio realizado para la Federación Nacional de Detallistas de Frutas y Productos Hortícolas bajo la denominación de Análisis y Perspectivas de la Realidad So-



cioeconómica de la Fruta en el Mercado Español, asume todos los condicionantes expuestos y se plantea aportar un conjunto de ideas, con una base científica, que permitan un mejor conocimiento de la fruta, tanto en el plano nacional como europeo. Únicamente conociendo esa realidad se puede imbuir al producto seleccionado de un valor añadido que lleve tanto a los profesionales vinculados a su comercialización, como a los propios consumidores a considerar la fruta como uno de los elementos centrales que determinan la evolución del actual mercado de productos perecederos.

Entre los objetivos particulares, merece la pena destacar los siguientes:

- Cuantificar el consumo y la evolución del mercado de fruta fresca en España.

- Rectificar la creencia generalizada de que los comerciantes de fruta fresca contribuyen con su política de precios al incremento del IPC.

- Analizar los hábitos de compra y consumo de fruta fresca.

- Identificar distintos grupos de consumidores con diferentes valoraciones respecto a la fruta.

- Analizar las diferentes alternativas de acceso a los segmentos de consumidores a través de estrategias de marketing aplicables por los detallistas.

- Delimitar los principales aspectos definitorios de la comercialización de fruta fresca.

- Explicitar la situación actual de los Mercados Minoristas, como formato comercial especialmente representativo en lo que se refiere a la comercializa-

ción de fruta fresca, para determinar alternativas estratégicas de futuro que se adecuen a los nuevos hábitos de compra de la demanda.

–Establecer las diferentes posibilidades de aplicación de nuevas tecnologías al mercado de la fruta, especialmente en lo que se refiere al comercio electrónico.

METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos mencionados, se procedió a la utilización de fuentes de información primarias y secundarias, así como a la utilización de técnicas de recogida de datos de carácter cuantitativo y cualitativo, todo ello dentro del intervalo de tiempo comprendido entre el 1 de octubre y el 1 diciembre de 2000.

La información primaria se obtuvo de una investigación de carácter cuantitativo realizada en el municipio de Madrid y referida al consumo de fruta fresca en Mercados Minoristas Tradicionales. La citada investigación consistió en la aplicación de dos cuestionarios estructurados a comerciantes en Mercados (577 encuestas personales con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo de $\pm 4,5\%$) y a consumidores encargados de realizar la compra. (244 encuestas personales con un nivel de confianza del 95% y un error de $\pm 4,5\%$).

Además, se procedió a la realización de una reunión de grupo con comerciantes del Mercado de Pozuelo de Alarcón dedicados a la venta de fruta y al desarrollo de 15 entrevistas en profundidad con expertos en el mercado de la fruta, como el Presidente de la Federación Nacional de Detallistas de Fruta y Productos Hortícolas, el Director y el Jefe de los Servicios de Comercio del Ayuntamiento de Madrid, el Concejal de Sanidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, el responsable de consumo alimentario del Instituto Nacional de Consumo, el Jefe de Ordenación del Comercio de la Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid, el Director del Panel de Consumidores de DYMPANEL,



el Director de Política y Promoción Alimentaria del Ministerio de Agricultura, el responsable de Estrategias Logísticas para la fruta de AECOC, así como el presidente del Mercado Central de Valencia y los responsables de los portales infoagro, mercofruit, foodtrader y foodservise, junto con el responsable del proyecto de trazabilidad de la Cooperativa de segundo grado ANECOOP.

Finalmente, se recopiló todo un conjunto de estudios e investigaciones previas relacionadas con la fruta y publicadas por diversos organismos y que se incorporaron como fuentes secundarias.

Las distintas fuentes utilizadas, permitieron encontrar un conjunto de información que permitió delimitar el mercado de la fruta en España, tanto desde el punto de vista de la demanda como desde la oferta, estableciendo su dimensión social y económica.

CONSUMO Y GASTO DE FRUTA FRESCA

Al igual que ocurre con las hortalizas, el número de frutas es muy amplio, pero se puede hacer una clasificación somera, distinguiendo entre frutas ácidas, que son aquellas que se consumen con una cierta acidez de su pulpa, debido principalmente al ácido cítrico; frutas dulces, son las que se consumen cuando la acidez ha evolucionado hasta que aparece un cierto predominio de azúcares; y frutas-hortalizas (melones, sandías y fresas), grupo de productos, intermedios entre las frutas y las hortalizas, sobre el cual se han dado muchas polémicas en lo que respecta a su clasificación.

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN PORCENTAJES

TIPO DE PRODUCTO	1958	1994	1998	1999
PAN, PASTAS Y CEREALES	18,5	8,6	8,6	8,6
PATATAS, Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS	13,1	9,4	10,3	10,6
FRUTAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS	5,3	8,8	8,9	9,1
CARNES	17,6	26,1	25,4	24,3
PESCADOS	8,3	13,1	12,6	13,0
HUEVOS	6,8	1,5	1,6	1,4
LECHE, QUESO Y MANTEQUILLA	8,7	13,2	12,6	12,9
ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES	8,5	3,3	3,0	3,3
AZÚCAR Y DULCES	4,2	5,9	5,5	5,5
CAFÉ, MALTA Y OTROS	2,1	1,3	1,4	1,3
VINOS, CERVEZAS Y LICORES	4,4	3,7	4,1	4,2
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0,3	2,5	2,6	2,7
OTROS	2,2	2,6	3,2	3,1

FUENTES: Instituto Nacional de Estadística, 1994/1997.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Presentación del Panel de Consumo Alimentario, 1999.

La clasificación anterior se complementa con la incorporada en la Orientación Técnica Económica de la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas que elabora el INE. Según la citada encuesta se podría hablar genéricamente de frutales cítricos, dentro del epígrafe denominado cultivos leñosos. A partir del concepto de frutal cítrico cabría distinguir entre cítricos, frutales cítricos combinados y frutales (excepto cítricos). Finalmente, dentro de estos últimos, existirían los frutos frescos, los frutos secos y los frutos frescos secos combinados.

Las modificaciones en la composición y hábitos de consumo producidos en la familia media española, en la que ambos componentes trabajan, el poder adquisitivo es mayor, se otorga más importancia al ocio y se dispone de menos tiempo para el hogar y la cocina, han conducido a una significativa variación en la distribución de los gastos en alimentación por categorías de productos.

Como integrantes de la dieta mediterránea, destacan en la composición del gasto realizado en el hogar la adquisición de frutas y hortalizas. Pero también se deja ver en dicha evolución la creciente influencia del resto de Europa con el aumento en el porcentaje destinado a carnes y pescados, en detrimento de hidratos de carbono.

La incorporación masiva de las mujeres al trabajo, resulta un factor determinante por el menor tiempo disponible tanto para la adquisición como para la elaboración de la comida. También destaca la mayor importancia otorgada al factor ocio, circunstancia que lleva a los consumidores a dedicar más tiempo al mismo, en perjuicio de otras actividades como las tareas domésticas, entre las que se incluye la cocina.

Con el fin de investigar la tendencia en la variación del consumo alimentario en hogar, se han analizado los datos de gasto en el período comprendido entre 1958 y 1999 (ver cuadro nº 1). De estos datos



se puede deducir la variación en las costumbres alimentarias de nuestro país en los últimos años. Es necesario suponer, para que estas cifras realmente reflejen las variaciones en el consumo, que los precios se han mantenido en una proporción relativa a la que tenían en los años 60, de no ser así, una variación importante en el gasto podría no deberse a cambios en el consumo sino a aumentos o reducciones en los precios.

Del análisis de los datos mencionado se observa una disminución en la importancia relativa del gasto en huevos, aceites, pan, pasta, cereales y café. Aumenta la importancia relativa del gasto en frutas frescas y transformadas, pescados, leche, queso, mantequilla, carnes y bebidas no alcohólicas.

Por categorías de productos el aumento más significativo es el producido en el consumo de frutas frescas y transformadas, con un incremento porcentual de la importancia relativa del gasto en hogares del 71,7%. Si en 1958, del total de gasto destinado a alimentación, un 5,3% era para frutas, en 1999 el porcentaje destinado a estos productos fue del 9,2 % (ver gráfico nº 1).

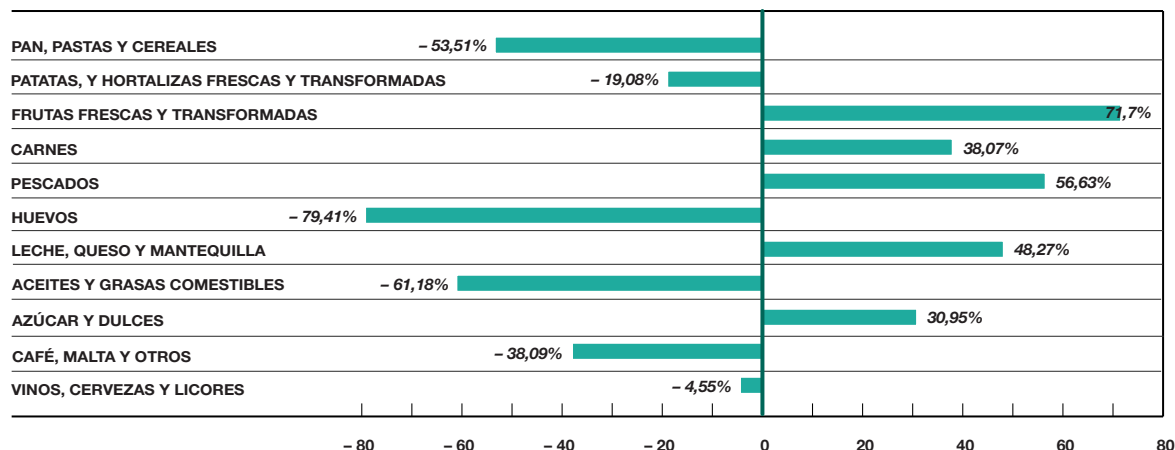
En 1999 el gasto en fruta fresca se incrementó en un 4,5% respecto a 1998, aunque dicho aumento no proviene de un incremento en el consumo total, que se reduce un 2,6%, sino a un aumento en el precio del 2,6%.

En el primer semestre de 2000, los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ponen de manifiesto que el producto de alimentación que ha registrado un mejor comportamiento en

GRÁFICO Nº 1

VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL GASTO EN 1999 RESPECTO A 1958

1958 = 0



FUENTE: Elaboración propia.



evolución negativa (-0,1%) (ver cuadro nº 5) respecto al año anterior. Esto supone rebatir la creencia generalizada referida a la actuación inflacionista de los precios ofertados por los comerciantes de frutas frescas, a favor de un planteamiento fundamentado en la contención de márgenes que ha supuesto un comportamiento a la baja en el IPC.

TIPOLOGÍA DEL CONSUMO

Una de las tendencias que parece suscitar un claro consenso en la evolución del mercado de la alimentación es la aparición de un consumidor más profesionalizado, que desarrolla su actividad de apropiación de fruta recurriendo a la información sobre la oferta y la comparación entre otros bienes.

Esta tendencia se relaciona con diferentes aspectos:

–Una mayor racionalidad que se observa en la importancia de la relación calidad-precio y la comparación entre ofertas, que se da fundamentalmente en aquellos productos con menor valor añadido. En el gráfico nº 2 se observa el árbol general de la decisión de compra



cuanto al consumo es la fruta fresca, tras el descenso que se registró en 1999, con un crecimiento en volumen del 12,5% y en valor del 8,0%.

Además, la influencia de la rúbrica alimentación (3,7% en enero de 2001) sobre el Índice General del IPC (3,7% también en el citado mes –ver cuadros nº 2 y 3–), presenta variaciones significativas según se trate de alimentos elaborados (1,5%) o sin elaborar (6,8%), tal y como se muestra en el cuadro nº 4, aún cuando en éste último caso la fruta fresca es una de las pocas rúbricas que presenta una

en las secciones de productos frescos. En el gráfico nº 3 se personaliza para frutas y verduras.

Precisamente una de las consecuencias de la salida de la mujer del hogar es la reorganización de los roles de toda la familia, con una colegiación de las decisiones de consumo entre todos los miembros de la familia que redundan en un acercamiento más crítico a los bienes y productos ofrecidos.

–Una mayor búsqueda de variedad, que potencia en el consumidor una percepción de mayor capacidad de elección. Es-

CUADRO Nº 2

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES: GENERAL Y DE GRUPOS
ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

GRUPO	% VARIACIÓN EN UN AÑO
1.- ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	3,7
2.- BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	3,2
3.- VESTIDO Y CALZADO	2,3
4.- VIVIENDA	4,1
5.- MENAJE	2,9
6.- MEDICINA	2,2
7.- TRANSPORTE	4,0
8.- COMUNICACIONES	- 2,5
9.- OCIO Y CULTURA	5,3
10.- ENSEÑANZA	5,6
11.- HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	4,8
12.- OTROS	4,2
ÍNDICE GENERAL	3,7

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.

CUADRO Nº 3

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES: GENERAL DEL ÚLTIMO SEMESTRE DE 2000
ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

AÑO 2000	% VARIACIÓN EN UN AÑO
JULIO	3,6
AGOSTO	3,6
SEPTIEMBRE	3,7
OCTUBRE	4,0
NOVIEMBRE	4,1
DICIEMBRE	4,0

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.



CUADRO Nº 4

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES: GRUPOS ESPECIALES
ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

GRUPO	% VARIACIÓN EN UN AÑO
ALIMENTOS	
CON ELABORACIÓN	1,5
SIN ELABORACIÓN	6,8
BIENES INDUSTRIALES	3,1
BIENES CONSUMO DURADERO	2,5
PRODUCTOS ENERGÉTICOS	6,3
CARBUR. Y COMBUSTIBLES	9,3
SERVICIOS (SIN ALQUILERES)	4,5
ÍNDICE GENERAL	
SIN ALIMENTACIÓN	3,7
SIN ALQUILERES	3,6
SIN PROD. ENERGÉTICOS	3,5
SIN ALIMENTOS NO ELABOR. NI PRODUCTOS ENERGÉTICOS	3,1

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.

ta búsqueda de la variedad se une a una necesidad de satisfacer el deseo de uso y consumo por encima del de posesión.

—Una relación más personalizada con los productos y, al mismo tiempo, una menor importancia de las marcas. Además de un consumo menos gregario: desaparece el consumo globalizado y aparece la segmentación dentro de los diferentes targets.

—Un tipo de publicidad más informativa desde el punto de vista semántico, aunque eso no significa necesariamente que los contenidos publicitarios sean cada vez más racionales ya que es precisamente la cantidad de mensajes cada vez mayor la que hará necesaria una publicidad desde el punto de vista esté-

tico más atractiva, más seductora, más emotiva, con más humor e ingenio.

Por otro lado, en sendos estudios elaborados, por AECOC, bajo el título de El Consumidor en el Siglo XXI (Núñez, 1999), y por el Instituto Nacional de Consumo en el 2000 con el nombre de El Consumo y el Consumidor en el Siglo XXI, se analiza la evolución genérica de los productos alimenticios y específica de la fruta.

Existen diferentes grupos de consumidores con opiniones distintas hacia ciertos grupos de alimentos; desde los productos maduros, es decir aquellos que ni se consumen más que hace 10 años ni el consumidor cree que vayan a consumirse más que hoy, hasta aquellos

productos que el consumidor piensa van a evolucionar más en los próximos 10 años. A través del posicionamiento de productos alimenticios, se pueden diferenciar 4 grupos:

—*Productos maduros.* Su evolución en los últimos 10 años ha sido mínima y no se prevé que evolucionen en el futuro. Destacan productos básicos tales como la sal, el pan y el azúcar; las legumbres y las patatas; y los huevos y la mantequilla.

—*Productos estacionarios.* Estos productos han evolucionado de forma paulatina en los últimos 10 años, pero su evolución futura tenderá a ser constante y moderada. Se trata de productos lácteos tales como la leche y el queso; el pescado; y el café.

CUADRO Nº 5

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES DE RÚBRICAS

ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

ÍNDICES NACIONALES DE RÚBRICAS	% VARIACIÓN EN UN AÑO
1.- CEREALES Y DERIVADOS	1,1
2.- PAN	3,6
3.- CARNE DE VACUNO	1,2
4.- CARNE DE OVINO	- 3,0
5.- CARNE DE CERDO	19,6
6.- CARNE DE AVE	31,0
7.- OTRAS CARNES	4,1
8.- PESCADO FRESCO Y CONGELADO	3,0
9.- CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PREPARADOS DE PESCADO	4,7
10.- HUEVOS	9,3
11.- LECHE	5,7
12.- PRODUCTOS LÁCTEOS	1,6
13.- ACEITES Y GRASAS	- 15,7
14.- FRUTAS FRESCAS	- 0,1
15.- CONSERVAS Y PREPARADOS DE FRUTAS	2,0
16.- HORTALIZAS FRESCAS	5,6
17.- PREPARADOS HORTALIZAS	2,0
18.- PATATA Y SUS PREPARADOS	19,6

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE);
febrero, 2001.

–*Productos de futuro.* Engloban todos aquellos alimentos que van a desarrollarse fuertemente en los próximos 10 años. Existen claramente dos tipos de productos: Alimentos sanos: verduras, frutas, ensaladas, alimentos ricos en fibra, alimentos dietéticos, alimentos sin colesterol y productos adelgazantes; Comida rápida: comida preparada y pizzas.

–*Nuevos productos.* Se caracteriza por una leve evolución en el pasado, pero que se espera aumente a una mayor



ritmo en los próximos 10 años (por ejemplo, la carne de avestruz).

El análisis contenido en los citados estudios, identifica la fruta como un producto de futuro, justificado en una primacía de lo sano unido a la comodidad y a la rapidez, y es en primer lugar la mujer (sin rol de ama de casa), la que apuesta por esta evolución.

En cualquier caso, la investigación realizada refleja un comportamiento de la demanda de fruta fresca que responde a un esquema redundante en la consideración de la fruta como un producto de futuro, fundamentado en los siguientes condicionantes:

–En los hogares españoles se consume una media de 5,62 kilos de fruta fresca por semana, media que oscila desde 3,37 kilos en hogares unipersonales, hasta 7,31 kilos en hogares integrados por más de cuatro personas.

–Se consume más fruta fresca en las costas levantina, andaluza y vasca, que en las grandes urbes (Madrid y Barcelona capital) y sus áreas de influencia (sierra de Madrid y costa catalana).

–Por su parte, el consumo per capita es de una media de 2,33 kilos por semana, siendo los menos asiduos los más jóvenes (1,95 kilos/semana), y los mayores consumidores, los de edades comprendidas entre los 55 y 64 años (2,97 kilos/semana).

–Más de la mitad de los responsables de la compra del hogar, afirma consumir



este producto durante todo el año, sin que haya una época en la que aumente dicho consumo.

–No obstante, una tercera parte afirma consumir más fruta fresca en verano que el resto del año.

–En las capitales de Madrid y Barcelona, es donde se produce, en mayor proporción, este fenómeno de la estacionalidad, consumiéndose más fruta fresca en verano que el resto del año.

–También se observa una mayor frecuencia de comportamiento estacional, respecto al consumo de fruta fresca entre los más jóvenes.

–La fruta se toma, principalmente en la comida y en la cena.

–También es destacable la proporción, aunque en menor medida, de consumidores de fruta fresca en el desayuno.

–Las mujeres, por su parte, también la toman a media mañana y en la merienda, tanto como en la primera comida del día.

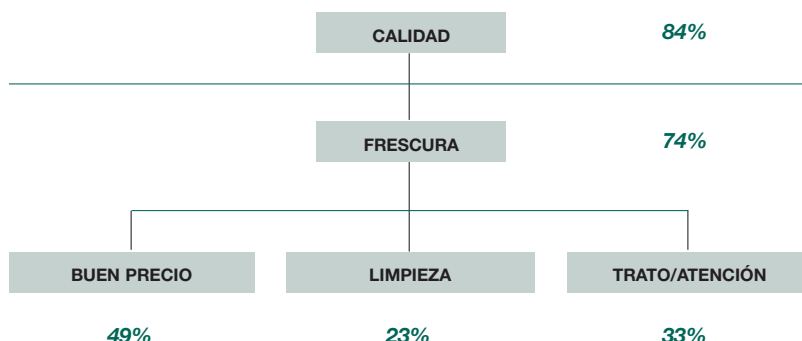
–Es curioso observar como los mayores de 55 años, son los que en mayor proporción consumen fruta fresca en la cena, quizá porque, muchos de ellos, la toman como sustitutivo de otros alimentos en esta comida.

–La fruta se toma en pieza entera, afirmación que sirve tanto para hombre como para mujeres, de cualquier edad y zona de residencia.

–También se utiliza en bastantes ocasiones en la elaboración de salsas de acompañamiento de otras comidas.

GRÁFICO Nº 2

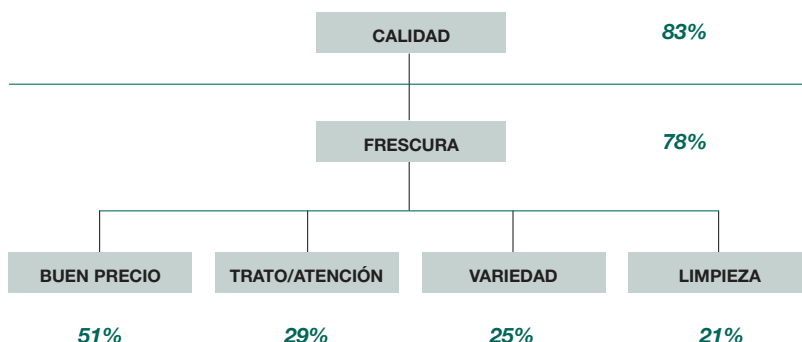
ÁRBOL GENERAL DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS SECCIONES DE PRODUCTOS FRESCOS



FUENTE: Estudio de AC Nielsen de Hábitos de Compra y Consumo; marzo, 2000.

GRÁFICO Nº 3

ÁRBOL GENERAL DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA SECCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS



FUENTE: Estudio de AC Nielsen de Hábitos de Compra y Consumo; marzo, 2000.

–Otras formas de utilizar la fruta, aunque en mucha menor proporción, es como guarnición en purés, en zumo o batido, aunque esta fórmula es poco elegida por la incomodidad que supone su preparación, o en compota.

–Se utiliza muy poco en repostería (cada vez se hace menos en los hogares) o elaborada.

–Los responsables de la compra del hogar prefieren elegir ellos mismos las piezas de fruta que compran, aunque

posteriormente les lleven el pedido a su domicilio.

–Son muy pocos los que realizan el pedido por teléfono, dejando a criterio del frutero la selección de las piezas.

–Los principales puntos de venta elegidos por los entrevistados son los detallistas, bien en tienda a pie de calle, bien en puestos de mercado. Son muy pocos los que adquieren la fruta fresca en grandes superficies, mercadillos o supermercados medianos.

–Esta decisión se debe, principalmente, a que consideran que la fruta que se vende en detallistas, es “de mejor calidad” y, por lo tanto, “inspira más confianza”.

–También afirman que los “precios son más económicos” que en otros puntos de venta.

–Aunque en menor medida, asimismo se considera esencial en la decisión de seleccionar los servicios de los detallistas, frente a otros puntos de venta, que tienen un “trato más personal”, por lo que “les aconsejan sobre la mejor fruta de la que disponen en cada momento”.

–Otros aspectos a tener en cuenta es la “cercanía de la frutería a sus domicilios o lugares de trabajo” y “la mayor variedad de producto donde elegir”.

–Por zonas, destacar que en la sierra de Madrid, es donde con mayor frecuencia se compra la fruta fresca en grandes superficies y mercadillos, y en la costa vasca en supermercados medianos, en detrimento de los mercados.

–Aunque un 16% de los responsables de la compra del hogar desconoce la procedencia de la fruta fresca que consumen, porcentaje que aumenta aun 37% entre los entrevistados de la costa levantina, la mayoría afirma consumir, principalmente, fruta de origen nacional.

–Únicamente un 9% declara que consume tanto fruta nacional como extranjera (1), y se concentra en las costas levantina (11%) y vasca (26%).

–La fruta de procedencia nacional se elige por su calidad principalmente, mientras que la extranjera por exotismo, lo que indica que están asimilando esta procedencia con frutas eminentemente tropicales, aunque los vascos también aducen la calidad con motivo de elección.

–En una proporción importante (42%) se destaca la preferencia de consumir productos nacionales.

–Respecto a la preferencia sobre variedades, está muy influenciada por la estacionalidad de la fruta, destacándose: en invierno, naranjas, manzanas y plátanos y, en verano, melón, sandía, cerezas, melocotón y albaricoques.



—Es importante destacar la mayor amplitud de variedades de fruta seleccionada en verano, respecto al invierno, pasando los líderes de la época invernal (naranjas, manzanas y plátanos) a la sexta posición en la época estival.

—En cuanto al principal motivo de selección de una u otra variedad de fruta, lo esencial es su aporte nutricional, sus vitaminas. En segundo lugar, se tiene en cuenta el precio, el aspecto exterior y su jugosidad; este último, más importante, para las frutas de verano. Y en tercer lugar se aduce como esencial en la selección de una determinada variedad de fruta la durabilidad, que no engorde y sus efectos sobre la digestión.

—Dos aspectos que no influyen excesivamente en la decisión de compra de las distintas variedades de fruta es que sea fácil de pelar y sus posibilidades de preparación.

—Los menores de 14 años prefieren, ante todo, los plátanos, seguidos de las naranjas y las manzanas, y en menor medida, la sandía, el melón y los melocotones.

—Estas preferencias se apoyan en su sabor más dulce, sobre todo los plátanos, y su jugosidad, característica destacada en referencia a la sandía, el me-

lón, melocotones y naranjas, variedad, ésta última, que tiene la ventaja, añadida, de que es óptima para tomar zumo.

—Por su parte, los mayores de 60 años se inclinan principalmente por las naranjas y las manzanas, aduciendo su sabor y capacidades nutricionales y cualidades digestivas.

—Asimismo, se prefiere, aunque en menor proporción, la sandía, el melón y las cerezas/picotas, por ser más refrescantes, así como por su sabor y blandura, lo que facilita la masticación, cualidad por la que también se citan los plátanos.

LA OFERTA DETALLISTA DE FRUTA FRESCA

La investigación primaria pone de manifiesto que los Mercados Minoristas Tradicionales se constituyen como el principal formato a la hora de servir de base a la comercialización de la fruta fresca en sus diferentes variedades, identificando aquellas características que reflejan el comportamiento de compra de la fruta por los consumidores, así como las variables que deben servir para diseñar una estrategia de marketing coherente por parte de los comerciantes. En este sentido, se puede analizar el comportamiento de compra de los consumidores

respecto a la fruta en los Mercados a través de un análisis cluster realizado con el fin de obtener grupos de individuos con demandas homogéneas. Se identificaron las características fundamentales que definen a los cuatro grupos identificados y que se mencionan a continuación:

—*Grupo 1. Compradores tradicionales.* Muestran una preferencia muy clara por el ambiente y la decoración del Mercado, por la profesionalidad de sus comerciantes, por la oferta comercial de productos frescos, son muy fieles a los puestos y al Mercado como formato genérico hasta el punto de aconsejar a otros consumidores la compra en el mismo, tiene la intención clara de seguir comprando en el Mercado y, además, el Mercado les satisface plenamente. Valoran mucho la proximidad del establecimiento y el atributo tradición y opinan que el Mercado es el mejor sitio donde comprar si se tiene en cuenta la relación calidad/precio. Por el contrario, no consideran que el Mercado presente inconvenientes a la hora de realizar las compras, se oponen a la modificación de horarios y días de apertura (puesto que se adaptan plenamente a sus necesidades) y a incluir un supermercado que complemente la oferta. Opinan que no es necesario desarrollar nuevos métodos de compra y no les interesa la posibilidad de utilizar servicios asociados a la misma (pagan siempre al contado y no necesitan aparcamientos).

—*Grupo 2. Compradores informados.* Se caracterizan por una cierta valoración del ambiente y decoración del establecimiento, por su indiferencia ante factores relacionados con la conveniencia (aunque existe una cierta predisposición a considerar que el horario del Mercado se adapta a sus necesidades), la fidelidad, la comunicación, la posibilidad de aconsejar a otros, el enjuiciamiento de la profesionalidad de los comerciantes y la continuidad a la hora de comprar en el Mercado. Por el contrario no valoran la oferta comercial de los Mercados, aceptan la exis-

CUADRO Nº 6

COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO EN CADA GRUPO

PRODUCTO	FORMATO	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
		AJUSTE RESIDUAL	AJUSTE RESIDUAL	AJUSTE RESIDUAL	AJUSTE RESIDUAL
CARNES	MERCADO	3,90	- 0,5	2,0	- 7,6
	SUPERMERCADO	- 2,80	0,5	- 1,8	5,9
	HIPERMERCADO	- 1,90	0,1	- 0,5	3,2
	TIENDA DESCUENTO	—	—	—	—
FRUTAS Y VERDURAS	MERCADO	3,50	- 1,1	1,9	- 6,0
	SUPERMERCADO	- 2,10	1,1	- 1,7	3,7
	HIPERMERCADO	- 2,20	0,8	- 0,3	2,4
	TIENDA DESCUENTO	- 0,60	1,5	- 0,6	- 0,4
PESCADOS	MERCADO	3,00	- 0,3	2,7	- 7,6
	SUPERMERCADO	- 2,10	0,9	- 2,7	5,5
	HIPERMERCADO	- 1,70	- 1,0	- 0,9	5,0
	TIENDA DESCUENTO	- 0,60	1,5	- 0,6	- 0,4
OTRA ALIMENTACIÓN FRESCA	MERCADO	2,10	0,0	- 0,7	- 2,0
	SUPERMERCADO	- 0,20	0,1	0,6	- 0,7
	HIPERMERCADO	- 2,40	- 0,7	- 0,4	5,0
	TIENDA DESCUENTO	- 0,60	0,5	0,7	- 0,9
ALIMENTACIÓN SECA	MERCADO	2,50	0,0	- 0,8	- 2,3
	SUPERMERCADO	- 0,25	1,3	- 0,4	- 0,9
	HIPERMERCADO	- 2,00	- 0,7	0,5	3,0
	TIENDA DESCUENTO	- 0,60	- 1,5	1,6	0,7

tencia de inconvenientes en el formato y se muestran indiferentes ante el desarrollo de nuevos métodos y servicios de compra.

—*Grupo 3. Compradores ahorradores.* Valoran negativamente el ambiente y decoración de los Mercados (consideran que las instalaciones son antiguas, resultando incómodo hacer la compra) y consideran que los productos del Mercado son buenos pero caros. Por el contrario, valoran la profesionalidad de los comerciantes, la proximidad, la oferta comercial, la comunicación (no les importaría recibir en su casa la información sobre ofertas del Mercado) y tienen la

intención de seguir comprando en el Mercado aunque en menor medida que el grupo 1. Se muestran indiferentes hacia factores relacionados con la conveniencia (aunque se valora la posibilidad de abrir los sábados por la tarde) y con la existencia de nuevos servicios y métodos de compra y consideran que los Mercados no presentan demasiados inconvenientes.

—*Grupo 4. Compradores modernos.* Valoran negativamente el ambiente y decoración de los Mercados (consideran que las instalaciones son antiguas, lo que incomoda a la hora de comprar), la profesionalidad de los comerciantes en

Mercados, su oferta comercial, la fidelidad al establecimiento y las acciones de comunicación. Tampoco valoran que la cercanía sea un factor importante a la hora de elegir un establecimiento. Consideran que el Mercado debiera tener el mismo horario que los hipermercados y que presenta un gran número de inconvenientes. Afirman que sería necesario desarrollar nuevos servicios y métodos de compra e incluir un supermercado que complementase la oferta comercial. Todo ello les lleva a desaconsejar a otros consumidores el acudir al Mercado y a que éste no satisfaga en modo alguno sus necesidades.





Los resultados expuestos para cada grupo ponen de manifiesto una serie de implicaciones estratégicas. En este sentido, cualquier acción de marketing realizada por los comerciantes de frutas frescas en Mercados debe asumir las diferentes valoraciones que los segmentos conceden a los diversos atributos que conforman la oferta del establecimiento comercial. Por consiguiente, deberán ofrecer una combinación de variables que resulte atractiva para su segmento objetivo y así poder convertirse en el formato elegido por los compradores.

En todo caso, cualquier acción tendiente a la mejora del Mercado ha de tener presente que la opinión mayoritaria de los grupos es pesimista respecto al futuro de los Mercados. De hecho, cuando se procedió a identificar los grupos, utilizando la técnica del análisis de la varianza, con el fin de comprobar si existían diferencias significativas se encontró que únicamente el grupo 1 pensaba que el Mercado se utilizaría en la misma medida dentro de 10 años, mientras que el grupo 4 era especialmente crítico. Los otros dos grupos se mostraban más cercanos a la tesis de este último grupo.

Además, se intentó determinar si existían diferencias significativas al realizar los cruces entre los cluster y las opiniones sobre el lugar donde el consumidor realiza habitualmente su compra de alimentación. Para ello, se aplicó el test de la Chi-cuadrado con la finalidad de constatar si existían diferencias significativas dentro de los grupos (el ajuste residual debía tomar valores superiores a 1) de tal manera que si en un grupo, a través de la varianza residual tipificada, había un pre-

CUADRO Nº 7

POSICIONAMIENTO DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES

MERCADO

- TRADICIÓN (6)
- BUEN TRATO AL CLIENTE (16)
- EXISTENCIA DE BUENOS PROFESIONALES (3)
- FACILIDAD DE ACCESO (5)
- PROXIMIDAD AL DOMICILIO (9)

HIPERMERCADO

- HORARIO AMPLIO (14)
- SEGURIDAD/VIGILANCIA (7)
- BUENA DECORACIÓN (18)
- SERVICIO A DOMICILIO (10)

TIENDA DE DESCUENTO

- BUENOS PRECIOS (1)
- EXISTENCIA DE PROMOCIONES/OFERTAS (15)

SUPERMERCADO

- LIMPIEZA/HIGIENE (4)
- VARIEDAD DE PRODUCTOS (12)
- GARANTÍA DE ARTÍCULOS COMPRADOS (8)
- BUENA EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS (17)

dominio de una variable ese grupo quedaba caracterizado como que era estadísticamente significativo en ese predomnio de la citada variable.

En suma, se trató de verificar si distintos tipos de establecimientos comerciales satisfacían a los segmentos constitutivos de los diferentes grupos localizados. Se buscó contrastar si las exigencias de los segmentos de compradores eran consistentes con las formas de competir de diferentes tipologías comerciales. Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes tipos de productos de alimentación:

1. Carnes (carne, pollo, charcutería, salchichería).
2. Frutas y verduras.
3. Pescados.
4. Otros productos de alimentación fresca (pan, yogur, leche).
5. Alimentación seca (conservas, galletas, harina).

Por otro lado, las tipologías comerciales escogidas para cada producto son aquellas donde la gran mayoría de compradores realiza la compra para este tipo de productos (Mercado, supermercado/autoservicio, hipermercado y tienda de descuento).

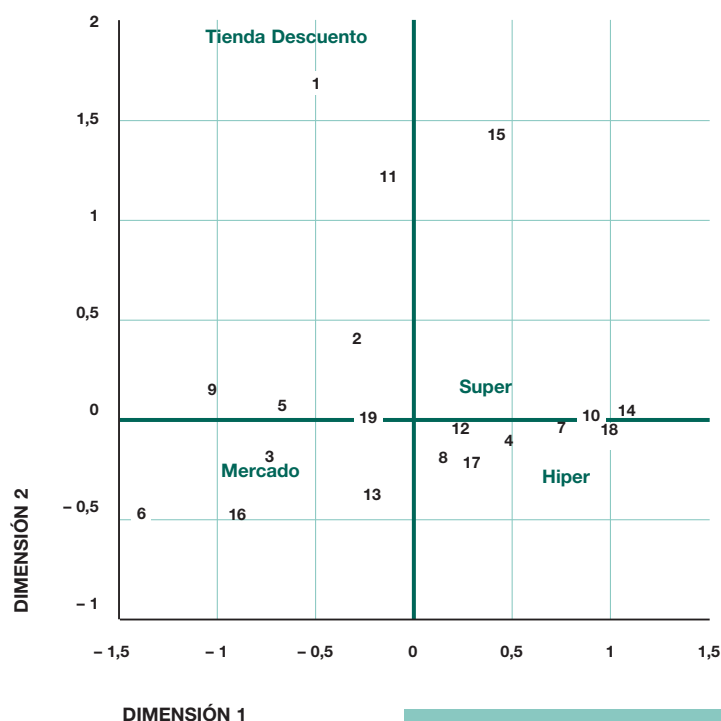
Se pidió a los consumidores madrileños que identificaran el tipo de establecimiento escogido para adquirir de forma principal los tipos de productos mencionados (la significatividad en los comportamientos de elección de los individuos de cada grupo se llevó a cabo con el test de la Chi-cuadrado), tal y como se pone de manifiesto en el cuadro nº 6.

En definitiva, existen segmentos del mercado donde el patrón de compra está más definido y otros donde existen posibilidades de reposicionamiento de los establecimientos comerciales. En este sentido parece que los grupos 1, compradores tradicionales, y 4, compradores modernos, tienen muy clara la opción del Mercado y el hipermercado, respectivamente, a la hora de realizar sus compras de alimentación. Sin embargo, son los grupos 3 (compradores en tienda de descuento) y 2 (compradores en supermercado) aquellos que en mayor medida pueden ser el objetivo de una estrategia de marketing diseñada por los comerciantes en Mercados para atraerlos.

Una de las opciones más claras que los comerciantes en Mercados podrían desarrollar para asumir el grupo 3, compradores ahorradores, se relacionaría

GRÁFICO Nº 4

PLANO DE LOS PUNTOS, FILAS Y COLUMNAS POR ESTABLECIMIENTO PARA LAS DIMENSIONES 1 Y 2



CARACTERÍSTICAS

- 1.- BUENOS PRECIOS
- 2.- RAPIDEZ PARA REALIZAR LA COMPRA
- 3.- BUENOS PROFESIONALES
- 4.- LIMPIEZA/HIGIENE
- 5.- FACILIDAD DE ACCESO
- 6.- TRADICIÓN
- 7.- SEGURIDAD/VIGILANCIA
- 8.- GARANTÍA ARTÍCULOS COMPRADOS
- 9.- PROXIMIDAD AL DOMICILIO
- 10.- SERVICIO A DOMICILIO
- 11.- NO SABE/NO CONTESTA
- 12.- VARIEDAD DE PRODUCTOS
- 13.- PRODUCTOS DE CALIDAD
- 14.- HORARIO AMPLIO
- 15.- PROMOCIONES/OFERTAS
- 16.- BUEN TRATO AL CLIENTE
- 17.- BUENA EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS
- 18.- BUENA DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
- 19.- COMODIDAD PARA COMPRAR

con la incorporación de superficies medianas o pequeñas del tipo de supermercado o incluso de la propia tienda de descuento, de forma que a la vez que compra carne, pescado o fruta no sea necesario acudir a otro establecimiento fuera del Mercado para comprar la alimentación seca u otra alimentación fresca. Siempre teniendo en cuenta que este tipo de consumidor valora fundamentalmente el precio a la hora de adquirir productos.

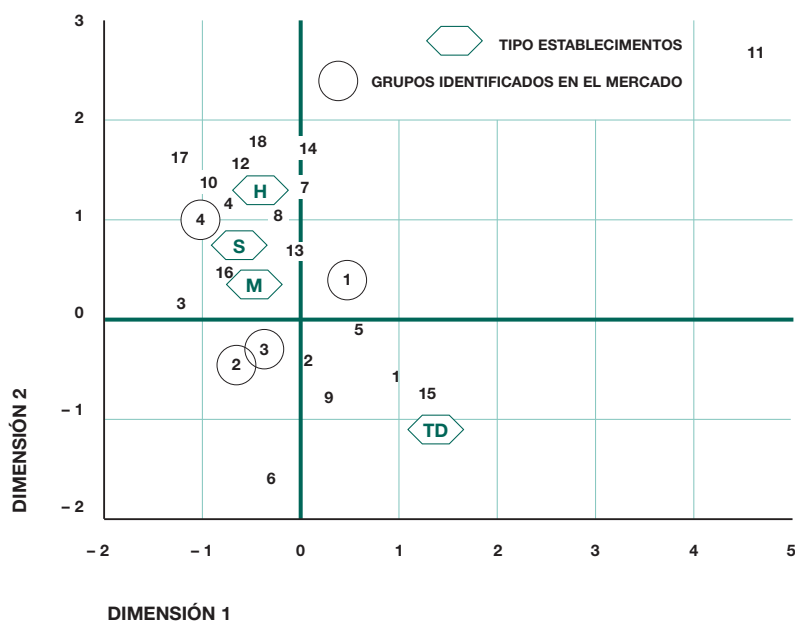
Finalmente, se identificaron cuáles son los atributos asociados a cada formato comercial y que, por consiguiente, determinan su posicionamiento (véase cuadro nº 7 y gráfico nº 4), elemento clave para asegurar el futuro de los comerciantes de frutas frescas.

Como conclusión, señalar que el análisis del posicionamiento de los formatos comerciales muestra claras oportunidades de negocio para los Mercados.

GRÁFICO Nº 5

POSICIONAMIENTO CONJUNTO DE TIPO DE ESTABLECIMIENTOS, ATRIBUTOS Y GRUPOS

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES





Estas oportunidades necesitan de estrategias acordes con los segmentos identificados, algunas de las cuales deben ser desarrolladas por los comerciantes de frutas frescas y se indican a continuación:

—Una primera posibilidad consistiría en que el Mercado derivase su actividad hacia el cuadrante superior izquierdo. En este caso debiera ser muy competitivo en precios, circunstancia que dadas las características estructurales del formato se presenta como bastante difícil y que incidiría negativamente en su imagen identificada, como se demostró, con el buen trato al cliente, la profesionalidad de los comerciantes o la calidad de sus productos.

—Una segunda alternativa estratégica se refiere a la actuación en el cuadrante superior derecho del mapa de posicionamiento. En este sentido el Mercado debiera asumir actividades y planteamientos similares a los de hipermercados y supermercados, renunciando, en gran parte, a aquellos rasgos que le han venido caracterizando durante mucho tiempo.

—Una tercera alternativa estratégica, se plantea como una de las opciones más convenientes para asegurar el futuro de los Mercados. Tal y como se puede observar es el cuadrante inferior derecho el que más oportunidades presenta para los Mercados. Sólo a través del desarrollo de una estrategia adecuada tendiente a la reconversión del estableci-

miento en un moderno centro comercial, se podría ocupar ese hueco de Mercado, paliando en alguna medida el inconveniente que supone asumir un público con una edad muy elevada.

Para ello, el Mercado debe conservar aquellos elementos que le diferencian positivamente del resto de formatos (profesionalidad, calidad de productos o proximidad) y aunarlos con una imagen moderna, cercana a la de los hipermercados (referida a una mayor vigilancia-seguridad, sensación de limpieza, servicios a los consumidores, mayor amplitud y profundidad en el surtido de productos) o supermercados más modernos. Ese centro comercial de proximidad asumiría los condicionantes requeridos por el público más joven (menor de 40 años) y con mayor poder adquisitivo que, como se ha comprobado, realiza sus compra de alimentación sobre todo en el hipermercado, pero conservando las originalidades del Mercado.

De esta forma se accedería a aquellos segmentos de población con mayor poder adquisitivo y edad más reducida (compradores modernos), lo que redundaría en una apuesta por el futuro de los Mercados a través de su fidelización. La privatización de los Mercados podría acelerar estos cambios. Incluso la existencia de una pequeña o mediana superficie tipo supermercado o tienda de descuento dentro del concepto más amplio de centro comercial permitiría acceder a otros

segmentos, también importantes, como son los de compradores informados o compradores ahorradores.

—La cuarta opción consistiría en mantenerse tal y como está. Es decir, realizar pequeñas mejoras en el Mercado (modernizar las instalaciones, incluir algún servicio novedoso para los consumidores o cambiar de emplazamiento) pero sin variar la imagen global del mismo ni la mentalidad de los propios comerciantes. Dado que el público que tradicionalmente compra en mercados está formado por consumidores mayores de 70 años (compradores tradicionales) esta alternativa no haría sino posponer la crónica de una muerte anunciada.

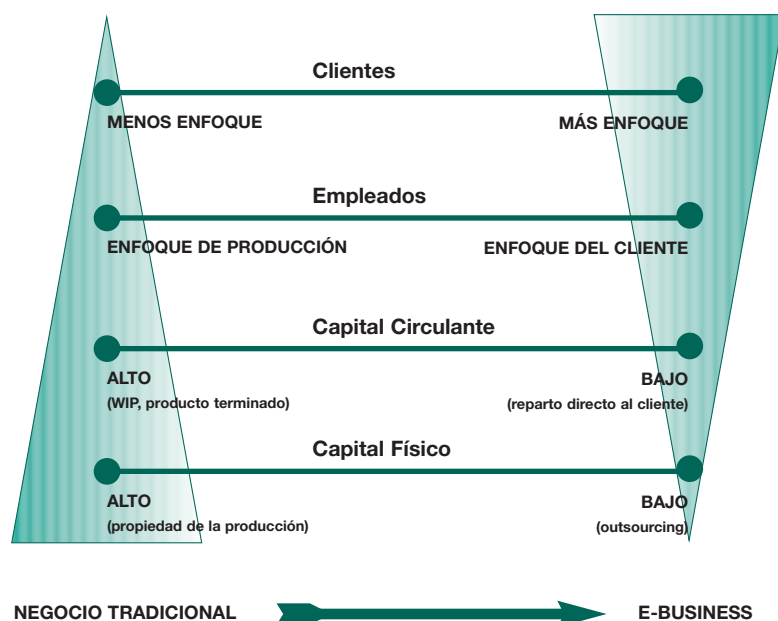
Finalmente la representación conjunta de las dos dimensiones analizadas (ver gráfico nº 5) muestra que el grupo 4 (compradores modernos) se encuentra cercano a hipermercado (H) y supermercado (S), lo que no significa que no acuda en ocasiones al Mercado (M). Los grupos 2 (compradores informados) y 3 (compradores ahorradores) se encuentran entre lo que son Mercados y tienda de descuento (TD).

Finalmente, el grupo 1 (compradores tradicionales) se encuentra muy próximo al Mercado. Esta circunstancia vuelve a corroborar las conclusiones expuestas a lo largo del capítulo sobre el comportamiento de elección de establecimiento por parte de cada uno de los grupos identificados.



GRÁFICO Nº 6

ADAPTACIÓN EMPRESARIAL A LA NUEVA ECONOMÍA



FUENTE: WAGNER, D.; *Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en Monográfico Profesional*; Pricewaterhouse Coopers; noviembre, 2000.

POSIBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MERCADO FRUTÍCOLA

Los diferentes sujetos que configuran la oferta de fruta fresca en España han de adaptarse a los cambios que vaya introduciendo la nueva economía.

El concepto de Nueva Economía supone un cambio en la concepción empresarial y, sobre todo, en las bases de la competencia en el mercado. Para afrontar la nueva situación, el sector de la fruta debe basar sus atributos diferenciales en:

- La información y el valor más que en los productos y el área geográfica.
- El capital intelectual más que en el elemento físico.

- La afinidad entre clientes y socios más que en los productos.

- La innovación más que la imitación, teniendo presente que los competidores serán otras empresas puntocom más que los tradicionalmente conocidos.

Esta nueva concepción empresarial exigirá invertir la pirámide de la función empresarial, de forma que el cliente adquiere un protagonismo absoluto y toda la empresa se oriente hacia su satisfacción. El mejor conocimiento y satisfacción del mismo requerirá, por un lado, reducir los tradicionales circuitos de distribución y, por otro, recurrir al outsourcing (ver gráfico nº 6).

Todo sector o empresa que desee adaptarse a los cambios deberá elegir su modelo de negocio. Sin embargo, no existe regla o modelo *e-business* exacto, pudiéndose optar por una combinación de todos los modelos existentes como, por ejemplo, B2B, B2C, C2C (eBay), B2E, B2G, G2C, etc. En el cuadro nº 8, se muestran algunos modelos de negocio existentes.

En cualquier caso, el éxito de cualquier iniciativa e-business en el mercado de la fruta fresca debe ser una combinación de

una propuesta de valor diferenciada y de seis factores principales, a saber:

- Relación íntima con el cliente: Recogida y análisis de los datos del cliente para prever sus necesidades.

- Excelencia de servicios: Desarrollo de un servicio de atención al cliente de alto nivel en todos los canales disponibles.

- Innovación: Experimentación con los nuevos modelos de web que surjan para conseguir una mejora continuada.

- Integración de canales: Potenciación de múltiples canales para servir al cliente on-line.

- Cooperación: Desarrollo de alianzas estratégicas para satisfacer las demandas de los consumidores utilizando las capacidades clave de otros proveedores.

Por otro lado, a la hora de delimitar la importancia de la utilización de las nuevas tecnologías de la información para el desarrollo del sector de la fruta, cabría distinguir, en la línea de lo comentado, del modelo B2C en productos perecederos y el modelo B2B en productos perecederos.

En lo que se refiere, al modelo B2C en productos perecederos, presenta una realidad actual sometida a un proceso de evolución previo.

Inicialmente el modelo de relación con el cliente estaba muy soportado en una relación personal cliente-vendedor. De hecho, se fundamentaba en cuatro aspectos esenciales: cliente con nombre y apellidos, relación personal cliente-vendedor, conocimiento de los gustos del cliente y oferta de productos seleccionados para la clientela. En los años 60 se buscó una masificación del modelo enfocándose el mismo hacia la despersonalización y la reducción de costes. El cliente era anónimo, se desconocían los hábitos de compra, despersonalización, costes bajos y marketing indirecto.

En el año 2000 existe una clara tendencia hacia la customización masiva siendo necesarias las nuevas tecnologías de la información para poder dar un trato personalizado al cliente de modo masivo. Se fundamenta en los conceptos de compra conveniente, posibilidad

CUADRO Nº 8

MODELO DE NEGOCIO E-BUSINESS

MODELO DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
DOMINIO DE CATEGORÍAS	CONSTRUIR UNA CADENA DE VALOR COMPLETA CENTRÁNDOSE EN UNA ACTIVIDAD ESPECÍFICA.	AMAZON
INFORMACIÓN DE MARKETING Y CONTENIDO TRANSACCIONAL	CONTENIDOS MIXTOS Y SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO PARA CREAR LUGARES A LOS QUE LOS USUARIOS ACCEDEN RÁPIDAMENTE.	TERRA
INNOVACIÓN EN LA CADENA DE VALOR	OFRECER APOYO TRANSACCIONAL COMPLETO A UNA ACTIVIDAD A LO LARGO DE TODA LA CADENA DE VALOR.	GATEWAY
PROCESAMIENTOS DE TRANSACCIONES	CREAR UNA INFRAESTRUCTURA DE COMERCIO Y PAGOS QUE NO SEA FÁCILMENTE ADOPTADA POR LOS COMPETIDORES.	EBAY
RECONVERSIÓN DEL CANAL	CREAR NUEVOS CANALES O ALTERAR LOS EXISTENTES PARA CAMBIAR LAS FORMAS Y COSTES DEL MODELO DE NEGOCIO.	DELL
EFICIENCIA	AUTOMATIZAR O MEJORAR FUNCIONES O PROCESOS. FOMENTAR EL AUTOSERVICIO. CREAR ECONOMÍAS DE ESCALA.	VISA
AGRUPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	INTEGRAR UNA VARIEDAD DE BIENES Y SERVICIOS RELACIONADOS DE DISTINTOS PROVEEDORES CON EL FIN DE OFRECER UN SERVICIO INTEGRAL.	REALTOR
AGRUPACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO	ADAPTAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE UNO O MÁS PROVEEDORES PARA SEGMENTOS DE MERCADO DE ALTO VALOR. ESPECIALIZACIÓN EN UN SEGMENTO.	AMERICAN EXPRESS

FUENTE: WAGNER, D.; Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en Monográfico Profesional; Pricewaterhouse Coopers; noviembre, 2000.

de vender ideas o soluciones, facilidad de acceso a información y marketing *one to one*.

El modelo de comercio electrónico debe integrarse dentro de una estrategia de marketing específica para el nuevo canal con la calidad de servicio adecuada. En el tratamiento de productos perecederos tendrá especial importancia la decisión sobre el modelo logístico a utilizar. El cliente puede evolucionar hacia el modelo de comunidades virtuales, este modelo puede favorecer la aparición de nuevas marcas asociadas a la propia comunidad. De esta forma:

- Las marcas fuertes mantendrán su imagen aunque deberán adaptarse a los nuevos modelos de consumidores.
- En productos perecederos la marca generará la confianza suficiente para eliminar la desconfianza en la compra de internet.
- Evolución de la marca privada del distribuidor hacia la marca de la comunidad.

La estrategia del canal debe estar soportada por un modelo de fulfillment adaptado a la tipología de productos perecederos. Dicho modelo debe incorporar el proceso de ventas, el proceso logístico, el proceso de pago/cobro, la gestión del servicio y algún procedimiento de control de indicadores.

En esta línea se enmarca la experiencia desarrollada por el Mercado Central de Valencia, a través del dominio www.mercadocentralvalencia.es, que ofrece un servicio de compra on-line, con la venta de todo tipo de productos de alimentación a cargo de las tiendas que forman parte del mercado.

El modelo B2B en productos perecederos parte de la consideración de que las empresas pasan por diversos estadios en su modelo de desarrollo hasta convertirse en una verdadera empresa e-business. Una primera etapa supondría acceder a Internet únicamente para publicar en formato web información y datos cor-

porativos. La segunda etapa se refiere a la posibilidad de interactuar, es decir de gestionar el contacto y el servicio a los clientes mediante la web. En tercer término, se podrían establecer transacciones comerciales (transaccionar) y de negocio por la red. Finalmente, el último estadio en el modelo de desarrollo de una empresa hasta convertirse en una organización de e-business supone el uso de la red como elemento integrador con clientes y proveedores (integrar).

Dentro del modelo de integración y transacción se engloban los marketplaces que pueden contemplar diferentes modelos:

- Portal de compras: plataforma que permite la realización de los procesos de compras a través del canal Internet.
- Portal de ventas a empresas: plataforma que permite comercializar productos a través del canal Internet.
- e-Marketplace no neutral: plataforma que permite comprar y vender en un



entorno restringido de proveedores y clientes.

- e-Marketplace no neutral: plataforma que permite obtener beneficios indirectos en transacciones de compraventa entre empresas.

Entre las experiencias más innovadoras en el mercado de las frutas, se encuentran las siguientes:

www.frutas-hortalizas.com, que ofrece una guía para la búsqueda de empresas productoras de frutas y hortalizas en España.

www.infoagro.com, con un directorio e información técnica, con datos de actualidad y otros servicios de compra-venta, bolsa de trabajo ó B2B e información de precios nacionales e internacionales.

www.mercofruit.com/infofruit/, iniciativa de mercado virtual en la que el proveedor introduce los productos disponibles y el comprador selecciona y tiene la opción de compra.

www.foodtrader.com, donde se puede comprar y vender, storefront del proveedor y acceder a la compra de todo tipo de productos alimenticios.

www.foodservice.com, con información sobre compra-venta, proveedores en todo el mundo, informes on-line de cada mercado alimenticio y todo tipo de productos alimenticios comercializados.

Otros portales y sitios de comercio electrónico de alimentación y frutas son:

www.ecfood.com
www.bevaccess.com
www.buyproduce.com
www.wfdex.com

www.efruitinternational.com
www.w-markets.com
www.eskye.com
www.foodbuy.com
www.foodgalaxy.com
www.foodusa.com
www.foodvision.com
www.globalfoodexchange.com
www.gofish.com
www.instill.com
www.interxchange.com
www.produceonline.com
www.seafood.com

Respecto a los productos perecederos en general y la fruta, en particular, se pueden establecer las siguientes conclusiones respecto al comercio electrónico:

- Los productos perecederos evolucionan en el mercado de Internet de forma paralela a la denominada alimentación seca, siempre que se den los condicionantes logísticos necesarios para garantizar la calidad del servicio.

- En el entorno B2B el comercio electrónico facilitará las relaciones entre los productores y el canal de venta, esto puede hacer que varíe el modelo de intermediación existente.

- La evolución del modelo de marketplace romperá barreras entre los diferentes mercados, facilitando el comercio a los productores.

- La evolución del modelo de marketing romperá barreras entre los diferentes mercados, facilitando el comercio a los productores.

- La garantía de calidad de producto se deberá asegurar mediante marcas o

denominaciones de origen que certifiquen la misma.

En suma, la realidad socioeconómica del mercado de la fruta fresca en España, cuyos rasgos fundamentales han sido analizados a lo largo del presente artículo, pone de manifiesto un conjunto de amenazas y oportunidades que debieran concretarse en un Plan de Actuación Global que necesitaría de medidas de política comercial, agraria, de investigación y de calidad adecuadas a los retos que ya se están afrontando en el sector. ●

ROBERTO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
 Universidad San Pablo-CEU

PALOMA SAÁ TEJA

Subdirectora del Departamento de Marketing de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU

NOTAS

(1) En este sentido, el estudio Healey & Baker, sobre los hábitos de compra de los consumidores españoles, indica que a la hora de comprar alimentos, un 81% de los encuestados declara que prefiere adquirir productos españoles si hay posibilidad de elegir. Este porcentaje es considerablemente superior a la media del resto de Europa (67%) y muy superior a la mayoría de los países encuestados con excepción de Polonia y Suecia que también prefieren comprar productos nacionales. Además, un alto porcentaje de compradores (75%) también prefiere productos frescos a congelados, aunque en esta ocasión esto representa un porcentaje ligeramente inferior a la media Europea de la encuesta que se sitúa en el 79%.



Geografía comercial de España

Aragón

■ CARLOS FLAVIÁN

■ ANA FUSTER

■ YOLANDA POLO

Universidad de Zaragoza

Durante los últimos años la distribución comercial española ha experimentado una serie de cambios estructurales que Casares y Rebollo (1996) articulan en torno a los ejes básicos de oferta y demanda. Desde la perspectiva de oferta, cabría destacar la progresiva concentración empresarial, su mayor especialización, la incorporación de innovaciones tecnológicas y de gestión y la internacionalización de las actividades, entre otros. Desde la perspectiva de demanda también se han producido importantes cambios que han motivado una notable y, en ocasiones, traumática adaptación de los distribuidores al nuevo escenario económico. En concreto, la demanda ha experimentado cambios tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, motivados a partir de factores como la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral, el incremento de la renta disponible, los cambios en los estilos de vida, el desarrollo de nuevas fuentes de información y comunicación, etc.

Teniendo presente la notable importancia asociada a este proceso evolutivo, este trabajo se centra en el análisis de la situación actual y la evolución recientemente experimentada por el sector comercio en Aragón.

El trabajo se ha estructurado en seis epígrafes. Tras la introducción, se describe la importancia relativa de esta comunidad y de sus tres provincias, dentro del contexto español, prestando especial atención a los principales indicadores de carácter socioeconómico. De igual manera, se analiza la importancia relativa del sector servicios y de la actividad comercial dentro de la economía aragonesa. El tercer epígrafe se centra en el análisis de su demanda comercial. En concreto, se revisa la evolución de diversos indicadores de carácter demográfico (volumen de población, estructura de la pirámide poblacional, etc.) y se observan las pautas de consumo agregadas de la población aragonesa. El cuarto punto centra la atención en la oferta comercial. En particular, se refleja la evolución ex-

perimentada por las licencias comerciales para el ejercicio de actividades de carácter mayorista y minorista y se revisa la dotación comercial existente en hipermercados, supermercados, grandes almacenes y centros comerciales. En el último apartado del trabajo se reflejan las principales conclusiones. Finalmente, el trabajo termina con el Anexo I en el que se describen brevemente las disposiciones legislativas que regulan las actividades comerciales desarrolladas en Aragón.

ARAGÓN EN EL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO ESPAÑOL

La comunidad autónoma aragonesa con sus 47.724 kilómetros cuadrados representa el 9,3% del territorio nacional. Sin embargo, su volumen de población (1.183.234 habitantes según el padrón de 1998) no llega a representar ni el 3% de la población total de España. Además de la escasa importancia relativa actual de la población de esta comunidad cabría destacar que ésta todavía se ha acen-

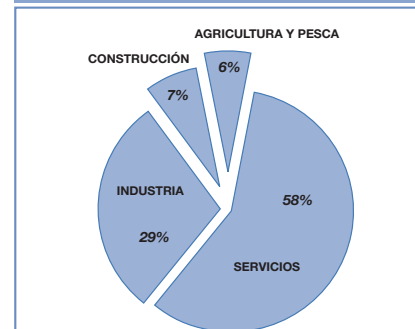
CUADRO Nº 1

PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB) Y VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) AL COSTE DE LOS FACTORES (1998)

	PIB cf (MILLONES PTAS.)	% PIB EN RELACIÓN ESPAÑA	VAB cf (MILLONES PTAS.)	% VAB EN RELACIÓN ESPAÑA
ARAGÓN	2.726.691	3,22	2.794.794	3,23
HUESCA	436.159	0,52	448.737	0,52
TERUEL	289.885	0,34	299.432	0,35
ZARAGOZA	2.000.647	2,36	2.046.625	2,36
ESPAÑA	84.634.836	100,00	86.610.429	100,00

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.

GRÁFICO Nº 1

EL VAB AL COSTE DE LOS FACTORES EN ARAGÓN (1999)


FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y ; y elaboración propia.

CUADRO Nº 2

POBLACIÓN ACTIVA, OCUPADA Y PARADA (1998)
MILES DE PERSONAS

	ARAGÓN		TERUEL		ZARAGOZA		HUESCA		ESPAÑA
	POBLACIÓN	% NACIONAL	POBLACIÓN	% NACIONAL	POBLACIÓN	% NACIONAL	POBLACIÓN	% NACIONAL	
POB. ACTIVA	523	3,10	58	0,34	378	2,24	87	0,00	16.858
POB. OCUPADA	479	3,36	53	0,37	344	2,41	81	0,57	14.273
POB. PARADA	44	1,70	4	0,16	34	1,30	6	0,24	2.584
TASA DE PARO (%)	8,42		7,15		8,91		7,18		15,33

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.

tuado más en la última década, si la comparamos con el total nacional.

En cuanto a los niveles de actividad económica relativos a Aragón, en 1998 el PIB y el VAB regional representaban respectivamente el 3,22% y el 3,23% del total nacional (ver cuadro nº 1), concentrándose en su mayor parte en la provincia de Zaragoza, ya que ésta supone por sí sola en ambos casos el 73% de las cifras relativas a la comunidad autónoma.

Si centramos la atención en los aspectos relativos al empleo puede apreciarse que la población activa aragonesa representa el 3,10% del total nacional (ver cuadro nº 2). Este dato permite constatar un mayor índice

de ocupación en Aragón que en el resto del país, ya que la población aragonesa en 1998 tan sólo suponía el 2,97% del total de España. Además, las tasas de paro, tanto en Aragón (8,42%) como en cada una de las provincias que lo integran (7,15% en Teruel; 7,18% en Huesca y 8,91% en Zaragoza), se encuentran a niveles bastante inferiores a la media nacional (15,33%).

El peso del sector servicios en la economía ha sido tradicionalmente utilizado como un indicador, de carácter indirecto, del nivel de desarrollo de una sociedad, considerándose que en las economías más avanzadas, la participación de dicho sector

en la actividad global suele situarse en torno a dos tercios del total (ver gráfico nº 1). Tomando como referencia el valor añadido bruto a coste de los factores en 1998, puede apreciarse que, si bien a nivel nacional estamos muy próximos a estas proporciones (65%), lo cierto es que en Aragón esta cifra desciende significativamente y se sitúa en torno al 59%. Si desagregamos dichas cifras con mayor detalle, podremos apreciar un claro desequilibrio entre los datos correspondientes a Zaragoza, Huesca (60% y 59%, respectivamente) y Teruel, al situarse este último dato en niveles extraordinariamente bajos, ya que en dicha provincia la actividad

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL VAB AL COSTE DE LOS FACTORES EN LOS DISTINTOS SECTORES DE ACTIVIDAD

	% AGRICULTURA Y PESCA		% INDUSTRIA		% CONSTRUCCIÓN		% SERVICIOS	
	1991	1998	1991	1998	1991	1998	1991	1998
ARAGÓN	6,42	5,68	28,87	28,72	8,36	6,86	56,35	58,74
HUESCA	12,06	12,08	21,35	18,48	10,14	10,38	56,45	59,06
TERUEL	13,38	10,63	30,78	34,65	11,35	8,47	44,50	46,24
ZARAGOZA	4,18	3,55	30,21	30,09	7,54	5,86	58,06	60,50
ESPAÑA	4,98	4,98	23,84	22,13	8,91	7,66	62,27	65,23

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.

CUADRO Nº 4

IMPORTANCIA RELATIVA DEL PIB AL COSTE DE LOS FACTORES GENERADO POR LA ACTIVIDAD COMERCIAL

	MILLONES DE PESETAS CORRIENTES		PORCENTAJES	
	1987	1993	1987	1993
ARAGÓN	127.612	225.975	10,3	11,0
HUESCA	17.912	32.624	8,7	9,8
TERUEL	8.956	16.180	6,6	7,2
ZARAGOZA	100.746	177.171	11,2	11,8
ESPAÑA	4.500.113	8.141.489	12,1	12,9

FUENTE: Elaborado por Rebollo, 2000, a partir de datos de la Fundación BBV; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.



del sector servicios tan sólo representa el 46% de la actividad global (ver cuadro nº 3).

Si analizamos la evolución reciente de estas magnitudes desde 1991 hasta 1998 se puede observar que tanto a nivel regional y provincial como a nivel nacional, se ha producido un ligero incremento de la participación relativa del sector servicios respecto a los niveles globales de actividad económica.

La participación del comercio dentro de la actividad económica global –si se toma como referencia el PIB a coste de los factores– ha aumentado

sensiblemente en el conjunto de la economía nacional entre 1987 y 1993, pasando de situarse del 12,1% al 12,9% (ver cuadro nº 4). Durante el mismo período de tiempo, a nivel regional y provincial, también se han producido leves ascensos de la importancia de la actividad comercial dentro del PIB. No obstante, las cifras de participación son claramente inferiores en todos los casos a las magnitudes nacionales. De esta forma, a nivel autonómico se ha producido un incremento desde el 10,3% hasta el 11,0%. No obstante, este nivel medio no permite apreciar los claros desequilibrios

existentes dentro de la comunidad aragonesa, ya que las cifras relativas a Zaragoza (11,2% en 1987 y 11,8% en 1993), más cercanas a la media nacional, maquillan los bajos niveles correspondientes a las provincias de Huesca y Teruel. De hecho, la participación de la actividad comercial en el PIB de Teruel era la más baja de todo el territorio nacional tanto en 1987 (6,6%) como en 1993 (7,2%).

Este notable desequilibrio en las provincias de Huesca y especialmente de Teruel, relacionado con la importancia de la actividad comercial, nos permite comprender por qué

CUADRO Nº 5

IMPORTANCIA DEL EMPLEO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

	EMPLEO TOTAL	EMPLEO EN COMERCIO	% COMERCIO S/TOTAL	% COMERCIO NACIONAL	ASALARIADOS COMERCIO	% ASALARIADOS
ARAGÓN	425.081	50.352	11,85	2,86	28.809	57,22
HUESCA	71.401	7.773	10,89	0,44	3.985	51,27
TERUEL	48.815	3.642	7,46	0,21	1.513	41,54
ZARAGOZA	304.865	38.937	12,77	2,21	23.311	59,87
ESPAÑA	12.961.598	1.759.335	13,57	100,00	1.014.971	57,69

FUENTE: Elaborado por Rebollo, 2000, a partir de datos de la Fundación BBV;
Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.



CUADRO Nº 6

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO POR GRUPOS

BASE 1992 = 100

GRUPO	ARAGÓN	ESPAÑA	DIFERENCIA
	DICIEMBRE 1999	DICIEMBRE 1999	
TOTAL GENERAL	127,1	128,3	- 1,2
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	123,9	124,6	- 0,7
VESTIDO Y CALZADO	120,4	121,2	- 0,8
VIVIENDA	131,0	134,3	- 3,3
MENAJE Y SERVICIOS DEL HOGAR	122,1	121,9	0,2
MEDICINA	136,5	129,0	7,5
TRANSPORTES	132,4	133,2	- 0,8
CULTURA	121,7	124,6	- 2,9
OTROS	134,9	135,8	- 0,9

FUENTE: Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, 1999; La Economía en Aragón en 1999.

buna parte del gasto generado en estas zonas en artículos de compra frecuente y de compra ocasional, se convierte en gasto evadido de sus áreas comerciales y se dirige a otras zonas dotadas de un equipamiento comercial más adecuado.

A raíz de estos datos podríamos concluir que el grado de especialización de la Aragón en la actividad comercial es bajo, siendo claramente destacables los datos relativos a las provincias de Huesca y Teruel.

En términos de empleo la actividad comercial tiene una importancia sensiblemente menor en Aragón que en resto del el país, ya que tan sólo supone el 11,85% frente al 13,57% nacional (ver cuadro nº 5). Únicamente se acercan a la media los datos correspondientes a la provincia de Zaragoza (12,77%), mientras que en el otro extremo se encuentra Teruel con unas cifras que se sitúan tan sólo en el 7,46%.

En general, la importancia del empleo en el sector comercial respecto al

resto de actividades económicas, tanto a nivel de comunidad autónoma como a nivel provincial, es superior al porcentaje de participación del PIB generado en el comercio respecto al resto de actividades económicas. Este dato podría reflejar, tal y como indica Rebollo (2000), la existencia de una menor productividad de los empleados que trabajan en el sector comercio respecto al resto de la economía. No obstante, es preciso destacar que este dato es coherente con la media existente a nivel nacional.

Al centrarnos en el mercado de trabajo del sector comercio, resulta de especial interés analizar el porcentaje de empleados de dicho sector que trabajan por cuenta propia frente a los que lo hacen como asalariados (ver cuadro nº 5). De hecho una de las consecuencias de la progresiva concentración y modernización de la distribución comercial española es la mayor importancia relativa que están adquiriendo los asalariados que trabajan en establecimientos de grandes dimensiones frente a los comerciantes autónomos.

En concreto, en Aragón el porcentaje de asalariados sobre el total de empleos (57,22%) no se encuentra muy distanciado de la media nacional (57,69%). Sin embargo, una vez más los datos por encima de la media

CUADRO Nº 7

**POBLACIÓN DE DERECHO EN ARAGÓN Y SUS PROVINCIAS
E IMPORTANCIA RELATIVA A NIVEL NACIONAL**

	CENSO 1981	% NACIONAL	CENSO 1991	% NACIONAL	PADRÓN 1998	% NACIONAL
ARAGÓN	1.196.952	3,18	1.188.817	3,06	1.183.234	2,97
HUESCA	214.907	0,57	207.810	0,53	204.956	0,51
TERUEL	153.457	0,41	143.680	0,37	136.840	0,34
ZARAGOZA	828.588	2,20	837.327	2,15	841.438	2,11
ESPAÑA	37.682.355	—	38.872.268	—	39.852.651	—

FUENTES: INE y La Caixa, 1999; Anuario Comercial de España 2000.

que presenta la provincia de Zaragoza (59,87%) camuflan la menor importancia relativa del empleo asalariado en la provincia de Huesca (51,27%) y especialmente los niveles existentes en Teruel (41,54%). Estos datos inducen a pensar que el número de pequeños comerciantes autónomos que regentan su propio comercio puede ser bastante importante en la provincia de Teruel, en términos relativos.

A raíz de los análisis anteriores cabría pensar que tanto el sector servicios como la actividad comercial en Aragón se encuentran escasamente desarrollados respecto al resto del territorio nacional. Además, dentro de esta comunidad existe un claro desequilibrio entre la situación correspondiente a la provincia de Zaragoza, al estar ésta mucho más desarrollada, y el resto de la Comunidad Autónoma.

En cuanto a la evolución de los niveles de precios durante los últimos años cabría destacar que en el índice general agregado entre 1992 y finales de 1999, los precios han subido menos en Aragón que en el resto de España (ver cuadro nº 6). De hecho, la diferencia en estos años ha sido de 1,2 puntos porcentuales.

Si realizamos un análisis más detallado, para ver el posible papel inflacionista que ha jugado la distribución comercial en este período, podría-

mos ver como las partidas de “alimentación, bebidas y tabaco” y la de “vestido y calzado” –que serían los artículos más directamente relacionados con las actividades de distribución comercial– han mostrado unos índices de carestía menores que el índice general, tanto en el caso español como en el aragonés. No obstante, en estas partidas, las diferencias relativas entre España y Aragón son más reducidas que las existentes para el índice general.

LA DEMANDA COMERCIAL

Con la finalidad de perfilar las principales características de la demanda de distribución comercial en Aragón, vamos a analizar la evolución recientemente experimentada por la población, su densidad y distribución por el territorio, el perfil de la pirámide poblacional, la estructura de los hogares, el nivel de renta disponible, la importancia relativa del gasto y el ahorro, la estructura del gasto y la distribución geográfica de la demanda.

Con relación a la población cabría destacar el continuado descenso que, en términos generales, ha sufrido Aragón frente al leve aumento experimentado a nivel nacional (ver cuadro nº 7). En concreto, la importancia relativa de la población aragonesa respecto al total nacional ha pasado del 3,18% de 1981 al 2,97% de



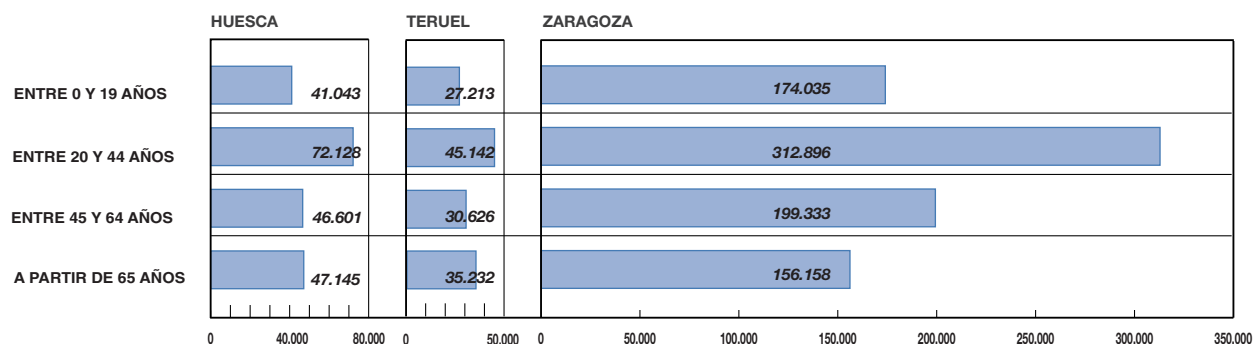
1998. De forma más específica cabría destacar que si bien todas y cada una de las provincias aragonesas han sufrido un descenso en la importancia relativa de su población a nivel nacional, también hay que indicar que en términos absolutos la población de Zaragoza creció levemente en el período mencionado, mientras que las poblaciones absolutas de Huesca y Teruel sufrieron un descenso continuado. Como consecuencia del decrecimiento continuo en las cifras de la población que habita en estas provincias, parece previsible que se esté produciendo un aumento relativo del nivel de competencia existente entre los detallistas que operan en estas zonas geográficas.

La escasa densidad de población es otro de los aspectos característicos de esta Comunidad. De hecho, la densidad de población en 1998 se encontraba por debajo de 25 habitantes por kilómetro cuadrado, frente a los casi 80 habitantes de media en España. Además, hay que destacar los claros desequilibrios existentes en la distribución de la población por el territorio. De esta forma, más de la mitad de los habitantes se concentran en la ciudad de Zaragoza y más del 70% en esta provincia.

Para conocer con mayor detalle el tipo de comprador que puede encontrarse en Aragón, se puede observar

GRÁFICO Nº 2

CLASIFICACIÓN POR EDADES DE LA POBLACIÓN ARAGONESA



FUENTE: INE.

CUADRO Nº 8

IMPORTANCIA RELATIVA DEL NÚMERO DE HOGARES, GASTO DE LAS FAMILIAS Y RENTA FAMILIAR

	POBLACIÓN CENSO 1991	NÚMERO HOGARES 1991	% NACIONAL 1991	MIEMBROS POR HOGAR 1991	GASTO DE LAS FAMILIAS 1993	RENTA FAMILIAR 1993	% GASTO DE LAS FAMILIAS 1993	% AHORRO DE LAS FAMILIAS 1993
ARAGÓN	1.188.817	389.991	3,29	3,05	1.353.762	1.528.435	88,57	11,43
HUESCA	207.810	65.792	0,56	3,16	230.481	260.953	88,32	11,68
TERUEL	143.680	48.778	0,41	2,95	149.876	169.798	88,27	11,73
ZARAGOZA	837.327	275.421	2,32	3,04	973.405	1.097.684	88,68	11,32
ESPAÑA	38.872.268	11.852.075	100,00	3,28	43.482.073	47.403.786	91,73	8,27

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. INE; Encuesta de Presupuestos Familiares, 1991/1992.

el perfil que presenta la pirámide poblacional (ver gráfico nº 2). De esta forma, cabría destacar que la distribución por edades de la población de las tres provincias presenta una forma bastante característica, pudiendo apreciarse claramente el alto grado de envejecimiento existente. Si bien la población española, en general, está sufriendo un progresivo proceso de envejecimiento, este hecho es especialmente preocupante en los casos de Huesca y Teruel. De hecho, los segmentos que recogen la población mayor de 65 años y los comprendidos entre 45 y 64 tienen una importancia relativa mayor que el segmento de los

menores de 20 años. Además, en ambos casos, el segmento más importante de los tres es el de mayores de 65 años. Sin duda alguna, la mayor edad relativa de la población aragonesa condicionará de forma significativa aspectos como el tipo y cantidad de productos adquiridos, su sensibilidad ante el precio, los establecimientos preferidos, las estrategias de venta más adecuadas para dirigirse al mercado, el tipo de relación que debe establecerse con los consumidores, etc. (Grande, 1999).

En cuanto a la estructura de los hogares cabría destacar que el número de individuos por hogar en la comu-

nidad aragonesa se encontraba situado en 1991 en 3,05 algo por debajo de la media nacional que estaba situada en 3,28 (cuadro nº 8). En este caso, los valores de la provincia de Huesca (3,16) se encontraban ligeramente por encima de los del conjunto de la Comunidad, mientras que los de la provincia de Teruel eran significativamente inferiores a estos valores (2,95). Estas cifras nos inducen a pensar que la importancia relativa de los hogares unipersonales es más alta en Aragón que en el resto del país.

El ahorro de las familias aragonesas en relación a la renta disponible (cuadro nº 8) se situaba en 1993 en el

CUADRO Nº 9

EVOLUCIÓN DEL VAB POR HABITANTE AL COSTE DE LOS FACTORES

	VALOR ABSOLUTO		ÍNDICE RELATIVO (MEDIA NACIONAL = 100)		
	1991	1998	1991	1998	VARIACIÓN 91/98
ARAGÓN	1.531.695	2.361.996	108,69	108,68	0,00
HUESCA	1.387.412	2.189.431	98,45	100,74	2,30
TERUEL	1.363.628	2.188.191	96,76	100,69	3,93
ZARAGOZA	1.596.343	2.432.294	113,27	111,92	- 1,35
ESPAÑA	1.409.296	2.173.266	100,00	100,00	0,00

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.



CUADRO Nº 10

RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE POR HABITANTE

	PESETAS CORRIENTES		ÍNDICE RELATIVO (MEDIA NACIONAL = 100)		
	1991	1998	1991	1998	VARIACIÓN 91/98
ARAGÓN	1.138.952	1.823.355	106,54	109,77	3,23
HUESCA	1.096.290	1.790.558	102,55	107,79	5,24
TERUEL	1.156.410	1.708.188	108,17	102,83	- 5,34
ZARAGOZA	1.146.545	1.850.073	107,25	111,37	4,12
ESPAÑA	1.069.065	1.661.142	100,00	100,00	0,00

FUENTES: Fundación BBV, 1999; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; y elaboración propia.

11,43% siendo los valores correspondientes a las tres provincias muy similares y claramente superiores a los correspondientes al resto de España (8,27%). Por tanto, la contrapartida de este dato, que nos indica la proporción de renta familiar disponible dedicada al gasto, será en Aragón claramente inferior a la media nacional (88,57% frente a 91,73% en España).

No obstante, al analizar estas cifras es preciso destacar la mayor riqueza per cápita de la comunidad aragonesa (cuadro nº 9). Así, cabría indicar que el valor añadido bruto por habitante se ha mantenido en un índice relativo algo superior al 108% de la media nacional entre 1991 y 1998, siendo claramente superiores los valores de la

provincia de Zaragoza (113,27% en 1991 y 111,92% en 1998) que los presentados por Huesca (98,45% en 1991 y 100,74% en 1998) y Teruel (96,76% en 1991 y 10,69% en 1998).

La renta familiar bruta disponible por habitante también presenta para Aragón valores algo superiores a la media nacional (cuadro nº 10) situándose este índice algo por encima del nacional, tanto en 1991 (106,54%) como en 1998 (109,77%).

Tal y como indica Rebollo (2000), durante los últimos años, la estructura del gasto de los hogares españoles ha evolucionado notablemente. En concreto, han adquirido una mayor importancia relativa las partidas destinadas a vivienda, mobiliario, trans-

portes, salud, etc., a costa de otras partidas de gasto, como alimentación y bebidas. Para reflejar la relevancia de estos cambios baste indicar que el porcentaje de gasto dedicado a la partida de "alimentación, bebidas y tabaco" en 1980 superaba el 30% del presupuesto familiar, mientras que en 1999 este dato había descendido hasta el 21,15% (cuadro nº 11). Las causas de estos cambios habría que buscarlas principalmente en el aumento de la renta familiar disponible, que ha permitido incrementar de forma notable el gasto de las familias en las nuevas partidas. En términos porcentuales el resto de partidas de gasto son superiores en España que en Aragón, excepto en "comunicaciones" y "ocio, espectáculos y cultura". No obstante, la distribución del gasto de las familias aragonesas presenta tal similitud a la media nacional que en ningún caso se observan desviaciones que superen un punto y medio porcentual.

La distribución geográfica de la demanda en la comunidad autónoma presenta un gran desequilibrio (cuadro nº 12).

De hecho, de las cinco áreas comerciales existentes, la que circunda la zona metropolitana de Zaragoza tiene una importancia relativa extraordinariamente elevada, ya que la cabecera del área de Zaragoza supe-

CUADRO Nº 11

**GASTO MENSUAL EN LOS HOGARES POR GRANDES GRUPOS DE GASTO
EN ARAGÓN Y ESPAÑA Y SU ESTRUCTURA PORCENTUAL (1999)**

GRUPOS	ARAGÓN		ESPAÑA		ÍNDICE ARAGÓN (MEDIA NACIONAL = 100)
	VALOR	%	VALOR	%	
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	20.760	22,68	17.723	21,15	117,14
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	18.130	19,81	15.538	18,54	116,68
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	2.630	2,87	2.185	2,61	120,37
RESTO DE GASTOS	70.771	77,32	66.072	78,85	107,11
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	7.177	7,84	6.176	7,37	116,21
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	24.347	26,60	22.757	27,16	106,99
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	4.452	4,86	4.145	4,95	107,39
SALUD	2.090	2,28	2.030	2,42	102,91
TRANSPORTES	11.083	12,11	10.490	12,52	105,65
COMUNICACIONES	1.817	1,99	1.607	1,92	113,04
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	5.723	6,25	5.161	6,16	110,91
ENSEÑANZA	1.363	1,49	1.269	1,51	107,39
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	8.358	9,13	7.868	9,39	106,23
OTROS BIENES Y SERVICIOS	4.361	4,76	4.568	5,45	95,45
TOTAL	91.531	100,00	83.795	100,00	109,23

FUENTE: INE; Encuesta Continua de Presupuestos Familiares.

CUADRO Nº 12

MERCADO POTENCIAL TOTAL

ÁREAS COMERCIALES	POBLACIÓN CABECERA DE ÁREA	GASTO POR HABITANTE. ALIMENTACIÓN MÁS NO ALIMENTACIÓN (PESETAS)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES PTAS.)	MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (MILLONES PTAS.)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILLONES PTAS.)
BARBASTRO (HUESCA)	14.462	384.055	5.554	4.130	9.684
CALATAYUD (ZARAGOZA)	16.569	309.620	5.130	1.618	6.748
HUESCA	45.485	393.821	17.912	5.363	23.275
TERUEL	29.320	429.141	12.582	6.265	18.847
ZARAGOZA	603.367	429.664	259.245	29.138	288.383

FUENTE: La Caixa, 1999; Anuario Comercial de España 2000.

ra los 600.000 habitantes, mientras que el resto de cabeceras de área no llega a los 50.000. Adicionalmente, cabría destacar que los desequili-

brios existentes también afectan a los niveles de gasto per cápita realizado. De esta forma, puede apreciarse la existencia de grandes diferen-

cias entre las 430.000 pesetas de gasto per cápita de las áreas de Zaragoza y Teruel y las escasas 310.000 del área comercial de Calatayud.





LA OFERTA COMERCIAL

En este apartado se revisan brevemente las características más relevantes asociadas a la oferta comercial en Aragón. En concreto, se estudia la evolución de las licencias comerciales para el desempeño de actividades mayoristas y minoristas y se analizan la distribución geográfica y los principales rasgos de las diferentes tipologías comerciales (supermercados, hipermercados, grandes almacenes, grandes superficies especializadas y centros comerciales). Finalmente el apartado concluye destacando las principales características de los grupos empresariales cuya sede social se encuentra ubicada en este ámbito geográfico.

Con relación a las licencias comerciales disponibles para el ejercicio de la actividad mayorista cabría destacar diversos aspectos. El número de licencias mayoristas en España ha experimentado un descenso considerable, pasando desde las más de 250.000 existentes en 1991 hasta algo menos de 210.000 en 1998. Centrando la atención en los datos relativos a Aragón puede apreciarse que el descenso experimentado es todavía más acusado que el observado a nivel nacional. De hecho, la participación relativa de las licencias aragonesas en dicho período ha descendido desde el

3,35% hasta el 3,33% (cuadro nº 13). En otras palabras, entre estos siete años el número de licencias mayoristas en Aragón ha experimentado un descenso cercano al 17%.

Quizás tras las cifras de descenso del número de licencias comerciales, para el ejercicio de actividades mayoristas, podrían ocultarse dos razones fundamentales:

–La primera podría ser la progresiva concentración empresarial, en general, tan presente en buena parte de las actividades económicas. De hecho, parece evidente que el volumen de negocio gestionado por estas organizaciones debe encontrarse claramente relacionado con la rentabilidad de su actividad; es más, dicho volumen podría considerarse un aspecto de importancia crítica, con lo cual resulta previsible la tendencia hacia la concentración.

–La segunda razón podría ser la progresiva injerencia de los detallistas en las tareas tradicionalmente desempeñadas por los mayoristas. De hecho, durante los últimos años se ha venido observando un crecimiento espectacular del número y volumen de negocio gestionado por organizaciones como las centrales de compras. Además, cada vez es más frecuente que las grandes empresas de distribución, como pueden ser las

empresas que explotan hipermercados, internalicen una serie de tareas que tradicionalmente desempeñaban los mayoristas.

Analizando la importancia relativa de las diferentes partidas puede apreciarse que de forma relativa en Aragón es menos frecuente la presencia de mayoristas dedicados a las “materias primas agrarias y de alimentación” y los dedicados a la comercialización de artículos de “consumo duradero”. No obstante, son mucho más frecuentes los mayoristas dedicados a la comercialización de “maquinaria y equipo” y sobre todo es mucho más importante la partida de comercio mayorista “sin clasificar”.

Si se consideran las licencias comerciales para el desarrollo de actividades minoristas en Aragón se podrían destacar, a partir del cuadro nº 14, diferentes aspectos: en enero de 1999 estaban en vigor un total de 27.072 licencias comerciales minoristas, que comparadas con las 28.324 existentes en el año 1991 nos indica que la tasa de descenso de licencias minoristas alcanza tan solo el 5% en el período analizado, cifra muy inferior a la correspondiente a las licencias mayoristas.

Si a la cifra de 27.072 licencias minoristas le aplicamos el coeficiente reductor del 15% para estimar de forma aproximada el número de establecimientos comerciales abiertos al público tendríamos que en esta comunidad habría 23.011 puntos de venta minorista. Del total de licencias comerciales en vigor en el año 1999, un 42% estaban dedicadas a la venta de productos de alimentación, un 49% se dedicaban a la venta de productos no alimentarios y el 9% restante se dedicaba al comercio mixto. Sin embargo, si centramos la atención en el reparto porcentual de la sala de ventas las cifras cambian de forma notable, ya que el comercio de alimentación tan sólo suponía un 17% mientras que el no alimentario suponía el 64% y el co-



CUADRO Nº 13

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS Y SU CLASIFICACIÓN POR CATEGORÍAS EN 1998

AÑO	PARTIDA	ARAGÓN	ESPAÑA	% NACIONAL	IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS CATEGORÍAS	
					% ARAGÓN	% ESPAÑA
1991	TOTAL	8.392	250.759	3,35	—	—
1998	TOTAL	6.978	209.741	3,33	—	—
	INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	1.754	52.178	3,36	25,14	24,88
	MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ALIMENTACIÓN	1.698	54.222	3,13	24,33	25,85
	CONSUMO DURADERO	1.092	39.715	2,75	15,65	18,94
	PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS	820	26.413	3,10	11,75	12,59
	MAQUINARIA Y EQUIPO	914	23.428	3,90	13,10	11,17
	OTRO COMERCIO	44	1.595	2,76	0,63	0,76
	SIN CLASIFICAR	656	12.190	5,38	9,40	5,81

FUENTES: Elaborado por Rebollo, 2000, a partir de datos de Banesto; Anuario del Mercado Español, 1992; y de la Dirección General de Comercio Interior; La Distribución Comercial en España. Informe 1998.

CUADRO Nº 14

ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN ARAGÓN (1999)

	ACTIVIDADES COMERCIALES ALIMENTACIÓN		ACTIVIDADES COMERCIALES NO ALIMENTACIÓN		COMERCIO MIXTO Y OTROS		TOTAL LICENCIAS MINORISTAS			
	NÚMERO	M ²	NÚMERO	M ²	NÚMERO	M ²	NÚMERO	%	M ²	%
HUESCA	2.454	86.917	2.828	391.977	660	93.138	5.942	22	572.031	22
TERUEL	1.521	57.338	1.637	212.731	307	30.438	3.465	13	300.507	12
ZARAGOZA	7.481	283.405	8.665	1.035.707	1.519	378.889	17.665	65	1.698.001	66
ARAGÓN	11.456	427.660	13.130	1.640.415	2.486	502.465	27.072	100	2.570.539	100
% EN ARAGÓN	42	17	49	64	9	20	100	—	100	—

FUENTE: La Caixa, 1999; Anuario Comercial de España 2000.

mercio mixto (donde se incluyen los hipermercados, los grandes almacenes, etc.) aglutinaba el 20% de la sala de ventas.

Los claros desequilibrios poblacionales existentes entre las distintas provincias aragonesas aparecen claramente reflejados en la distribución geográfica de la sala de ventas abierta al público y del número de licencias para el ejercicio de la actividad

minorista. De esta forma Teruel, que sólo representa el 12% de la población tiene el 13% de las licencias y el 12% de la sala de ventas. Sin embargo, Huesca representando el 17% de la población aragonesa tiene el 22% de las licencias y de la sala de ventas. Finalmente cabría indicar que el 71% de la población aragonesa, que se encuentra ubicada en la provincia de Zaragoza disfruta del 65% de las li-

cencias y el 66% de la sala de ventas.

El grado de concentración existente en el comercio minorista aragonés, al igual que ha sucedido en el resto del territorio nacional, se ha visto incrementado de forma significativa durante los últimos años. En concreto, tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 15, la cuota de mercado de los diez detallistas más importantes ha pasado del 77,97% en 1994 al

CUADRO Nº 15

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS MINORISTAS QUE COMPITEN EN ARAGÓN

	CUOTA DE MERCADO EN 1994	CUOTA DE MERCADO EN 1999
5 PRIMERAS MARCAS	63,33	68,39
10 PRIMERAS MARCAS	77,97	83,04
RESTO DEL MERCADO	22,06	16,96

FUENTE: Elaborado a partir del Anuario de la Distribución 2000-2001.

CUADRO Nº 16

DOTACIÓN DE SUPERMERCADOS EN ARAGÓN (2000)

	NÚMERO	% NACIONAL	SUPERFICIE DE VENTA TOTAL (M ²)	% SUPERFICIE NACIONAL	SUPERFICIE MEDIA (M ²)
ARAGÓN	167	3,53	152.856	4,03	915
HUESCA	34	0,72	26.607	0,70	782
TERUEL	10	0,21	10.623	0,28	1.062
ZARAGOZA	123	2,60	105.626	2,78	589
ESPAÑA	4.737	100,00	3.797.324	100,00	802

FUENTE: Distribución Actualidad; mayo, 2000.

CUADRO Nº 17

DOTACIÓN DE HIPERMERCADOS EN ARAGÓN (2000)

	NÚMERO	% NACIONAL	SUPERFICIE DE VENTA TOTAL (M ²)	% SUPERFICIE NACIONAL	SUPERFICIE MEDIA (M ²)
ZARAGOZA	6	2,08	70.849	3,04	11.808
ARAGÓN	6	2,08	70.849	3,04	11.808
ESPAÑA	288	100,00	2.328.735	100,00	8.086

FUENTE: Distribución Actualidad; mayo, 2000.

83,04% en 1999. Es más, si centramos la atención en los cinco mayores detallistas, el cambio producido ha sido todavía más acentuado, ya que estas cinco empresas han pasado de suponer el 63,33% del mercado en 1994 al 68,39% en 1999.

En cuanto a las empresas que ocupan los primeros puestos del ranking de la distribución minorista en Aragón,

cabría destacar los siguientes aspectos. El grupo Auchan es uno de los que más se ha consolidado en Aragón ya que recientemente ha adquirido un importante número de tiendas Sabeco y además en el año 2000 abrió su tercera gran superficie en la ciudad de Zaragoza (Alcampo Utrillas). El segundo grupo en importancia en cuanto a su cuota de mercado es el grupo Eroski



(17,43%) que durante los últimos años ha logrado consolidar su posición en la comunidad aragonesa con su filial de supermercados (Consum) en la que participa al 50% con la sociedad balear Syp. La empresa que ocupa el tercer puesto en el ranking es la zaragozana Galerías Primero. Esta empresa ha venido realizando una fuerte inversión durante los últimos años, abriendo nuevos establecimientos en Zaragoza capital y comenzando una discreta andadura en algún otro municipio. Su cifra de facturación en 1990 se situó en 18.000 millones de pesetas. Junto a estas tres empresas y con una cuota de mercado inferior al 10% destacaría también el grupo Carrefour-Champion (9,07%) y Día, S.A. (8,53%).

Con la finalidad de conocer con mayor detalle la oferta comercial minorista aragonesa vamos a centrar la atención en la distribución geográfica y principales características de los supermercados e hipermercados, los grandes almacenes, las grandes superficies especializadas y los centros comerciales ubicados en esta comunidad autónoma. Finalmente, el apartado terminará con una breve descripción de una serie de minoristas cuya sede social se encuentra ubicada en Aragón.

La dotación de supermercados en Aragón asciende a un total 167 (cuadro nº 16), el 3,53% del total nacional. Si centramos la atención en la superficie total de venta, la participación de la comunidad aragonesa en el total

CUADRO Nº 18

HIPERMERCADOS POR ENSEÑA EN ARAGÓN (2000)

AÑO APERTURA	NOMBRE	LOCALIDAD	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	EMPLEADOS	CAJAS
1981	ALCAMPO	UTEBO (ZARAGOZA)	10.500	260	47
1990	CARREFOUR/PRYCA	ZARAGOZA	12.802	460	83
1995	CARREFOUR/CONTINENTE	ZARAGOZA	14.247	500	72
1997	HIPERCOR	ZARAGOZA	12.000	500	45
1997	ALCAMPO (LOS ENLACES)	ZARAGOZA	10.900	300	56
2000	ALCAMPO (PL. UTRILLAS)	ZARAGOZA	10.400	300	56

NOTA: El Anuario de la Distribución otorga la categoría de hipermercado a un establecimiento de la cadena Eroski abierto en las inmediaciones de la ciudad de Huesca.

FUENTE: Distribución Actualidad; mayo, 2000.

CUADRO Nº 19

DOTACIÓN DE GRANDES ALMACENES (1997)

	NÚMERO	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	NÚMERO EMPLEADOS	SUPERFICIE MEDIA VENTA (M ²)	Nº MEDIO EMPLEADOS
ZARAGOZA	12	70.981	1.122	5.915	93,50
HUESCA	1	5.500	76	5.500	76,00
TERUEL	1	2.890	47	2.890	47,00
ARAGÓN	14	79.371	1.245	5.669,36	88,93

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1998; Datos Básicos del Comercio Interior en España.



nacional asciende hasta el 4,03%. Si comparamos estos datos con la importancia relativa de la población aragonesa (2,97% en 1998) podríamos ver como esta fórmula comercial tiene una importancia relativa superior al resto del país. No obstante, si analizamos estos datos con un mayor detalle pueden constatar los problemas asociados a este tipo de generalizaciones, ya que una vez más las elevadas cifras de la provincia de Zaragoza ocultan las graves carencias existentes en la provincia de Teruel donde, la importancia relativa de esta fórmula comercial, tanto con relación al número de establecimientos como a la superficie total de ventas, es claramente inferior a la media española. De hecho, en la provincia de

Teruel tan sólo aparecen censados 10 establecimientos (0,21% del total nacional) que tienen una superficie total de ventas de 10.623 m², (0,28% del total nacional), mientras que su población suponía en el año 1998 un 0,34% del total nacional.

Otro dato destacable en relación a la dotación de supermercados es la notable participación lograda por determinadas enseñas comerciales. De hecho, la gran mayoría de establecimientos pertenecen tan sólo a dos cadenas comerciales: Supermercados Sabeco y el grupo Eroski-Consum. No obstante, también resulta muy destacable la presencia de Galerías Primero en la ciudad de Zaragoza.

Atendiendo a las características de las explotaciones cabría indicar que la

superficie media de estos establecimientos es claramente mayor en las provincias de Teruel y Huesca (1.062 y 782 m² respectivamente) que en Zaragoza (589 m²). La mayor dimensión media de los establecimientos de Huesca y Teruel quizás podría venir motivada por la falta de hipermercados en estas provincias o porque las empresas dedicadas a la explotación de supermercados hayan optado en la provincia de Zaragoza por un mayor número de establecimientos de menor dimensión y más cercanos al público como un intento por adoptar una estrategia más diferenciada frente a la adoptada por las empresas que explotan hipermercados.

Centrando la atención en la dimensión media de los establecimientos

CUADRO Nº 20

GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS (1997)

	NÚMERO	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	NÚMERO EMPLEADOS	SUPERFICIE MEDIA VENTA (M ² /ESTABLECIMIENTO)	TIPO DE PRODUCTOS
ZARAGOZA	5	20.573	268	4.114,60	JUGUETES, TEXTIL, DEPORTE Y BRICOLAJE
ARAGÓN	5	20.573	268	4.114,60	JUGUETES, TEXTIL, DEPORTE Y BRICOLAJE

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1998; Datos Básicos del Comercio Interior en España.

de las diferentes enseñas comerciales que explotan los supermercados en Aragón resulta llamativo el caso de Supermercados Sabeco. Si bien la gran mayoría de enseñas explotan establecimientos que apenas superan los 500 m², en ocasiones Sabeco explota grandes supermercados con una superficie de venta situada en torno a los 2.500 m² en poblaciones de una determinada dimensión como puedan ser los casos de Calatayud, Alcañiz o Barbastro.

Si bien la distribución geográfica de las licencias minoristas se encuentra claramente relacionada con la distribución de la población por el territorio regional reflejando los notables desequilibrios existentes, podríamos decir que la distribución geográfica de los hipermercados todavía acentúa en mayor medida estas diferencias. De hecho, los seis únicos hipermercados existentes en Aragón están en la ciudad de Zaragoza y su área metropolitana. Si bien, Zaragoza es indiscutiblemente el principal núcleo de población en la comunidad autónoma, llama la atención la falta de establecimientos de grandes dimensiones en núcleos poblacionales como Huesca o Teruel capital o en municipios como Alcañiz. Posiblemente el volumen de población de estas ciudades podría permitir la apertura de un hipermercado, pero de momento las empresas que explotan este tipo de establecimientos han optado de forma unánime por la capital de la comunidad.



Estos seis hipermercados existentes en Zaragoza, tan sólo representan el 2% de los establecimientos implantados en el territorio nacional. No obstante, su superficie media de 11.808 m², claramente mayor a la superficie media de los hipermercados españoles (8.086 m²) motiva que la superficie de venta total de los hipermercados aragoneses represente en torno al 3% de la superficie de venta a nivel nacional.

Si bien las tres empresas que explotan hipermercados en Aragón han optado por los formatos más grandes, siendo todos superiores a los 10.000 m², también pueden apreciarse pequeñas diferencias en las principales características de las enseñas comerciales. De esta forma, los establecimientos de Alcampo se caracterizan por tener una dimensión media sensiblemente menor y un número de trabajadores bastante inferior (10.600 m² y 287 trabajadores) frente

a las tiendas de Hipercor (12.000 m² y 500 trabajadores) y Carrefour (13.525 m² y 480 trabajadores).

Finalmente otro aspecto destacable de los hipermercados aragoneses sería su relativa juventud, ya que cuatro de los seis existentes han sido abiertos durante los últimos cinco años.

En el año 1997 se encontraban abiertos al público un total de 14 establecimientos que podían ser catalogados como grandes almacenes. De ellos 12 se encontraban localizados en la provincia de Zaragoza mientras que los dos restantes se encontraban uno en Huesca y otro en Teruel. Los establecimientos más grandes eran los de la provincia de Zaragoza con una superficie media de ventas de 6.000 m² y cerca de un centenar de empleados. Si bien el establecimiento de la provincia de Huesca no se encontraba lejos de estas dimensiones, lo cierto es que las cifras de superficie y el número de empleados del gran almacén ubicado en la provincia de Teruel eran casi la mitad de la media correspondiente a la provincia de Zaragoza.

En relación al equipamiento comercial de grandes superficies especializadas, al igual que sucedía en el caso de los hipermercados, cabría destacar que las cinco grandes superficies especializadas abiertas al público en Aragón se encuentran en la provincia de Zaragoza. De forma conjunta estas grandes superficies totalizaban algo más de 20.000 m² de sala de ventas y daban empleo a 268 personas con negocios especializados en la venta de

CUADRO Nº 21

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE ARAGÓN

POBLACIÓN	CENTRO COMERCIAL	SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (M ²)	CATEGORÍA	TIPO	AÑO	NÚMERO DE LOCALES	PUESTOS DE TRABAJO
HUESCA	COSO REAL	11.461	PEQUEÑO	SEMIURBANO	1993	59	180
UTEBO	ALCAMPO UTEBO	21.244	FUNDAMENTADO EN HIPER	PERIFÉRICO	1981	33	316
ZARAGOZA	ALCAMPO LOS ENLACES	14.510	FUNDAMENTADO EN HIPER	SEMIURBANO	1997	28	N.D.
ZARAGOZA	AUGUSTA	50.800	REGIONAL	URBANO	1995	131	683
ZARAGOZA	GRANCASA	78.188	REGIONAL	URBANO	1997	180	2.918
ZARAGOZA	INDEPENDENCIA	3.600	GALERÍA COM. URBANA	URBANO	1983	111	150
ZARAGOZA	LAS TORRES	5.600	PEQUEÑO	URBANO	1994	37	N.D.
ZARAGOZA	PORCHES AUDIORAMA	9.234	PEQUEÑO	URBANO	1995	15	N.D.
ZARAGOZA	PRYCA ZARAGOZA	17.056	FUNDAMENTADO EN HIPER	URBANO	1990	31	N.D.
ZARAGOZA	UTRILLAS PLAZA	6.100	FUNDAMENTADO EN HIPER	URBANO	2000	32	N.D.

N.D.: No Disponible.



juguetes, productos textiles y artículos para el deporte y el bricolaje.

Respecto a la dotación de centros comerciales, cabe destacar que Aragón –junto Asturias, Cantabria, Extremadura, Navarra y La Rioja– forma parte del grupo de comunidades donde menos abunda este tipo de fórmula comercial. De hecho, los centros comerciales abiertos en estas comunidades tan sólo representan alrededor del 10% del total nacional, frente a Andalucía, Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana que suman más del 60% de los centros comerciales españoles. Este desequilibrio regional nos lleva a pensar que estas zonas con menores niveles de im-

plantación de estos establecimientos se convertirán en un futuro próximo en focos de atracción preferentes para este fenómeno comercial. De hecho en algunas grandes ciudades españolas como es el caso de Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla, se empieza a notar un cierto grado de saturación que está motivando a los grandes promotores de estos centros a fijar su atención en emplazamientos alternativos, donde no se perciben todavía estos niveles de saturación (*El País*, 1998).

En Aragón, el nivel de implantación ha sido escaso y lento. En concreto, a comienzos del mes de abril de 1996 tan sólo había siete centros comerciales instalados en Aragón, que representaban el 2,1% del total nacional. Su superficie de ventas sumaba algo más de 113.000 m², lo cual suponía el 2,6% del total nacional. A lo largo de 1997 tuvo lugar la apertura de dos nuevos centros comerciales que permitieron duplicar en dos años la superficie bruta alquilable existente en Aragón. Así, además del centro comercial Alcampo Los Enlaces abrió sus puertas Grancasa, con una super-



ficie que superó los 78.000 m², lo cual convirtió a este centro en el de mayor dimensión de la zona norte de España, superado tan sólo en ese momento por Nuevo Centro, en Valencia, y tres centros madrileños: Parque Corredor, Parque Sur y Madrid-2. Los primeros estudios realizados en torno a la implantación de este centro comercial han puesto de manifiesto la gran atracción que están ejerciendo en nuestra comunidad autónoma estas nuevas fórmulas comerciales. Más recientemente, en el año 2000 abrió sus puertas un nuevo hipermercado de la cadena Alcampo, situado en la zona urbana de Zaragoza capi-

PARKING/PLAZAS CUBIERTAS/DESC.	ESTABLECIMIENTOS LOCOMOTORA
300/700	MAXI EROSKI
— /1.774	ALCAMPO, TOYS "R" US, LEROY MERLIN, NORAUTO
1.500/ —	ALCAMPO
2.750/250	CONTINENTE, MULTICINES CINESA, KIABI, C&A, INTER SPORT JORRI, CORTEFIEL, ZARA, MIRÓ
3.000/400	HIPERCOR Y TIENDAS EL CORTE INGLÉS, MULTICINES WARNER LUSOMUNDO, DECATLÓN, BRICOCASA, AMF BOWLING BOLERA
—	MULTICINES ARAGÓN, MODA, RESTAURANTES
—	BHS
490/ —	SABECO, CINES RENOIR, AUDITORIO, CAFETERÍAS
1.322/678	PRYCA, BRICOLAGE AKY, MUEBLES
900/—	ALCAMPO, IDEA ELECTRODOMÉSTICOS, INTERSPORT JORRI, MCDONALDS, FITNESS FIRST GIMNASIO

FUENTE: Directorio de los Centros Comerciales de España 1998.



tal, llamado Alcampo Utrillas. Dicho hipermercado tenía asociado un centro comercial con una superficie bruta alquilable de 6.100 m².

La segunda característica a destacar es el notable desequilibrio existente en cuanto a la distribución geográfica de los centros comerciales, que están concentrados de forma casi exclusiva en la ciudad de Zaragoza. En concreto de los diez establecimientos de esta categoría abiertos en Aragón hasta el momento actual, tan sólo uno no se encuentra localizado en los alrededores de Zaragoza. Además este centro, situado en las cercanías de Huesca, representa únicamente el 5% de la superficie bruta al-

quilable existente en Aragón. Y es Teruel donde todavía no se ha implantado ninguna gran superficie.

Este desequilibrio existente, tanto a nivel nacional como regional, podría comprenderse mejor analizando la evolución experimentada por las grandes superficies comerciales de alimentación. En concreto estas grandes superficies inicialmente solían localizarse en torno a las grandes aglomeraciones urbanas, donde las oportunidades de negocio son mayores. Sin embargo, a medida que ha ido creciendo el grado de saturación de estas áreas han comenzado a distribuirse más homogéneamente a lo largo de la geografía, abriendo sus puertas también en municipios que constituyen focos de atracción más discretos. Este fenómeno se ha reflejado claramente durante los últimos años con la difusión de los hipermercados y los grandes supermercados. De hecho diversas poblaciones de mediana importancia en Aragón han experimentado la apertura de supermercados de gran dimensión durante los últimos años. Este esquema evolutivo podría ser extrapolado, en



cierta medida, a la proliferación de los centros comerciales en Aragón (Flavián y Polo, 1998).

En cuanto a la procedencia del capital de las empresas de distribución que operan en el territorio aragonés y la localización de su sede central, cabría destacar que uno de los efectos que se viene observando durante los últimos años es la progresiva desaparición de las empresas autóctonas y su sustitución paulatina por grandes grupos detallistas de capital no aragonés y cuya sede se encuentra localizada fuera de la comunidad autónoma. En definitiva, podría decirse que los efectos de la globalización de la actividad económica también tienen su re-

CUADRO Nº 22

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES QUE OPERAN EN EL MERCADO ARAGONÉS

RANKING 1999	EMPRESA	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	CUOTA AUTONÓMICA	CUOTA NACIONAL	PUNTOS DE VENTA
1	AUCHAN-SABECO	56.644	20,98	5,34	27
2	EROSKI-CONSUM	46.832	17,34	8,38	76
3	GALERÍAS PRIMERO	33.660	12,47	1,40	31
4	CARREFOUR-CHAMPION	24.505	9,07	16,18	2
5	DIA	23.031	8,53	6,09	102
6	HIPERCOR-EL CORTE INGLÉS	13.250	4,91	3,11	3
7	LIDL AUTOSERVICIOS	7.200	2,97	2,36	9
8	ITM	7.080	2,62	1,02	6
9	CABRERO E HIJOS	6.756	2,50	0,08	14
10	COOP. LTDA. ALVIMAR	5.260	1,95	0,06	12
11	MERCADONA	4.874	1,80	4,28	5
12	7 ALIMENTACIÓN 7	3.813	1,41	0,07	11
13	ENACO	3.089	1,14	0,98	6
14	MIQUEL	2.597	0,96	1,05	4
SUMA		238.591	88,35	49,40	308
RESTO DEL MERCADO		31.422	11,65	51,60	138
TOTAL		270.013	100,00	100,00	446

FUENTE: Elaborado a partir del Anuario de la Distribución 2000-2001.

flejo en la distribución comercial aragonesa. De esta forma, podríamos ver como diversas empresas de capital aragonés han dejado de estar presentes en nuestro mercado, como son los casos de Digma, Dagesa y Casa Fau. Adicionalmente, cabría destacar el caso de Supermercados Sabeco que ha sido adquirida recientemente por el grupo Auchan.

Además de Supermercados Sabeco –cadena integrada en el grupo Auchan– que todavía tiene su sede social en Zaragoza y Galerías Primero, empresa de la que ya se ha comentado algún aspecto con anterioridad, cabría destacar que en la comunidad aragonesa tienen instalada su sede diversas compañías entre las que po-

drían destacarse las siguientes:

–Cabrero e hijos tiene su sede en Huesca capital y en 1999 facturó un 2% más que el año anterior con rótulos como Aldi e Ifa, situados en Huesca capital y en Barbastro, Jaca, Binefar y Sabiñánigo. Esta empresa que posee 14 tiendas, ocupa el puesto 105 de la distribución comercial minorista en España con una cuota del 0,06% y el noveno puesto de la distribución aragonesa con un 2,50% del mercado autonómico (cuadro nº 22).

–7 Alimentación 7 (Cadena Euro-madi), de capital mayoritario aragonés y con sede en Zuera (Zaragoza), ha realizado una facturación de 4.500 millones de pesetas durante 1999. Sus establecimientos minoristas es-



tán ubicados en las provincias de Zaragoza, Huesca, Teruel, Navarra, La Rioja, Soria y Guadalajara. Esta empresa ocupa el duodécimo puesto en el ranking de Aragón y el puesto 131 en el nacional.

–Sucesores de Agustín Pla (Unagras). Esta empresa, con actividad sucursalista y mayorista, tiene su sede en María de Huerva (Zaragoza). Dirige un 60% de sus ventas hacia la hostelería y el resto a minoristas. Durante 1999 ha realizado una inversión de 35 millones de pesetas y ha puesto en marcha su primera tienda de venta al detalle, en la población donde tiene su centro de operaciones.

–Sucesores de Fernando Calavia (Todo Todo, Gong, Vivo). Es una empresa que opera como sucursalista, mayorista y franquicia. Su distribución se sitúa en Soria, Navarra, Zaragoza y La Rioja. Sus establecimientos están situados en Tarazona (Zaragoza) y Autol (La Rioja). Durante 1999 ha expandido su negocio con la apertura de dos nuevos supermercados en Autol y un tercero en Cascante (Navarra).

–Cooperativa Alvimar (Alvimar, Super Bravo). Es una cadena sucursalista con sede en Teruel, donde se sitúan la docena de tiendas que tiene abiertas. Desde 1997 viene realizando fuertes inversiones que se han materializado en la puesta en marcha de un nuevo almacén regulador de 4.500 metros cuadrados, la apertura de tres nuevos supermercados y la puesta en marcha de una fábrica de embutidos y jamones.

CUADRO Nº 23

LA REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ARAGÓN

EN CUANTO A LA SITUACIÓN LEGISLATIVA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL CABRÍA DESTACAR QUE LA LEY 7/1996, DE 14 DE ENERO, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA Y LA LEY ORGÁNICA 2/1996, DE 15 DE ENERO, COMPLEMENTARIA DE LA ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA, SON LAS NORMAS BÁSICAS QUE REGULAN LA ACTIVIDAD COMERCIAL A NIVEL NACIONAL. ADEMÁS DE LAS CITADAS DISPOSICIONES, LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN, EN VIRTUD DE SUS COMPETENCIAS ESTATUTARIAS DICTÓ LA LEY 9/1989 DE 5 DE OCTUBRE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ARAGÓN, (BOE DE 4 DE NOVIEMBRE DE 1989), COMO NORMA GENÉRICA SOBRE COMERCIO INTERIOR EN LA QUE SE REGULA EL RÉGIMEN ADMINISTRATIVO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

EN LA LEY DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ARAGÓN SE FIJAN LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE ACTUACIÓN QUE DEBEN DESARROLLAR LOS PODERES PÚBLICOS SOBRE LA ACTIVIDAD COMERCIAL, TANTO PARA FOMENTAR DICHA ACTIVIDAD Y PARA MOTIVAR LA REFORMA DE SUS ESTRUCTURAS COMO PARA SANCIONAR LAS PRÁCTICAS COMERCIALES QUE PUEDAN ATENTAR CONTRA LA DISCIPLINA QUE DEBE PRESIDIR LAS RELACIONES DE MERCADO.

ESTA LEY RECOGE LA CREACIÓN DE UN ÓRGANO CONSULTIVO EN MATERIA DE REFORMAS DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES AL CUAL DENOMINA COMISIÓN DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES DE ARAGÓN. DICHO ÓRGANO SE ENCUENTRA INTEGRADO POR REPRESENTANTES DE LA DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN, LAS CORPORACIONES LOCALES, LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES Y LAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS, Y TIENE RECONOCIDAS COMPETENCIAS PARA DECIDIR SOBRE LAS PROPUESTAS DE CRÉDITO FORMULADAS POR LOS SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO.

CON EL OBJETIVO DE LLEVAR A CABO LA REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES DE ARAGÓN, FUE DESARROLLADO EL PLAN GENERAL PARA EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN, EL CUAL ENTRÓ EN VIGOR A RAÍZ DEL DECRETO 124/1994 DE 7 DE JUNIO Y FUE MODIFICADO CON POSTERIORIDAD POR EL DECRETO 74/1996 DE 30 DE ABRIL. NO OBSTANTE, AL HACER MENCIÓN A LA SITUACIÓN LEGISLATIVA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA EN MATERIA DE COMERCIO ES PRECISO MENCIONAR QUE LA LEY DE ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE ARAGÓN HA SIDO DECLARADA PARCIALMENTE INCONSTITUCIONAL POR LA SENTENCIA 264/1993, DE 22 DE JULIO, EN RELACIÓN A ALGUNAS CUESTIONES RELATIVAS A HORARIOS COMERCIALES, VENTAS NO SEDENTARIAS, VENTAS DOMICILIARIAS, VENTAS AUTOMÁTICAS, VENTAS A PÉRDIDA Y RÉGIMEN DE INFRACCIONES.



CUADRO Nº 25

DESARROLLO LEGISLATIVO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

- LEY 9/1989, DE 5 DE OCTUBRE, DE ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ARAGÓN.
- DECRETO 60/1990, DE 17 DE ABRIL, POR EL QUE SE CONSTITUYE LA COMISIÓN DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES DE ARAGÓN Y SE ESTABLECEN SUS FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS DE ACTUACIÓN.
- DECRETO 69/1990, DE 17 DE ABRIL, POR EL QUE SE CREA EL REGISTRO GENERAL DE EMPRESARIOS DE COMERCIO Y ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN.
- ORDEN DE 28 DE SEPTIEMBRE DE 1992, POR LA QUE SE ESTABLECE EL PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO GENERAL DE EMPRESARIOS DE COMERCIO Y ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES.
- DECRETO 124/1994, DE 7 DE JUNIO, QUE APRUEBA EL PLAN GENERAL PARA EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN.
- DECRETO 24/1995, DE 21 DE FEBRERO, DEL HORARIO COMERCIAL DE ARAGÓN.
- LEY 7/1996, DE 14 DE ENERO, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.
- LEY ORGÁNICA 2/1996, DE 15 DE ENERO, COMPLEMENTARIA DE LA ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.
- DECRETO 74/1996, DE 30 DE ABRIL, POR EL QUE SE MODIFICA EL PLAN GENERAL EQUIPAMIENTOS COMERCIALES.
- DECRETO 103/1996, DE 11 DE JUNIO, POR EL QUE SE ESTABLECE LA REGULACIÓN DE VENTA DE REBAJAS.
- ORDEN DE 4 DE JUNIO DE 1997, POR LA QUE SE REGULAN LAS FECHAS DE INICIO Y FIN DE LAS TEMPORADAS DE REBAJAS.
- ORDEN DE 10 DE DICIEMBRE DE 1997, POR LA QUE SE DETERMINA EL CALENDARIO DE APERTURA EN DOMINGOS Y FESTIVOS PARA 1998.

FUENTES: Dirección General de Comercio Interior, 1999; Datos Básicos del Comercio Interior en España en 1998; y elaboración propia.



–Supermercados Superbien (Super Bien). Es una cadena sucursalista formada por siete tiendas propias y una franquicia. Durante el período pasado obtuvo una cifra de ventas de 1.000 millones de pesetas.

CONCLUSIONES

A lo largo de este epígrafe, y a modo de resumen, destacaremos las principales conclusiones que se derivan del análisis de la distribución comercial en Aragón. En concreto, cabría destacar los siguientes aspectos:

–Desde el lado de la demanda, si observamos los datos referentes a Aragón, lo primero que llama la atención es la progresiva despoblación a la que se están viendo sometidas determinadas zonas rurales, así como la escasa densidad de población y el envejecimiento de sus habitantes, que afecta de forma especialmente preocupante a las provincias de Huesca y Teruel. Este claro desequilibrio existente en materia de población se repite en la distribución territorial de la oferta comercial, concentrándose la mayor parte de ella en torno a la ciudad de Zaragoza.

–Otro de los aspectos que se aprecia en este trabajo es que una gran parte de las empresas autóctonas que configuraban el comercio minorista en Aragón están desapareciendo y su lugar lo están ocupando grandes grupos de capital no aragoneses.



–El sector detallista presenta una fuerte concentración que no sólo se ha mantenido durante los últimos años, sino que se ha acentuado. De hecho casi las tres cuartas partes del mercado se encuentra en manos de cinco únicas compañías.

–En cuanto a la dotación comercial, hay que seguir afirmando que se observan grandes desequilibrios entre provincias. En el caso de los supermercados podemos señalar que esta fórmula comercial tiene una importancia relativa superior en Aragón que en el resto del país. No obstante, si el análisis se realiza por provincias puede apreciarse que las altas cifras de Zaragoza ocultan las graves deficiencias de Teruel. Por otro lado, si se analizan las cifras y la localización de los grandes establecimientos puede apreciarse como los seis hipermercados y las cinco grandes superficies especializadas existentes en Aragón se ubican en Zaragoza o en su área metropolitana, dejando nuevamente núcleos poblacionales aragoneses como Huesca, Teruel, Alcañiz, Calatayud, Barbastro o Jaca, sin establecimientos de este tipo.

En definitiva, a raíz del análisis previamente realizado podríamos concluir que la actividad comercial en Aragón se encuentra escasamente desarrollada respecto al resto del territorio nacional y, por tanto, que queda un largo y complicado camino por recorrer. ●

CARLOS FLAVIÁN

ANA FUSTER

YOLANDA POLO

Universidad de Zaragoza



NOTAS

ANUARIO DE LA DISTRIBUCIÓN 2000-01. Distribución Anual S.L.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1998). Directorio de los centros comerciales de España. Madrid.

CASARES J. y A. REBOLLO, (1996). Distribución Comercial, Editorial Civitas, Madrid.

REBOLLO, A. (2000). "Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales". Distribución y Consumo, N° 50, Febrero-Marzo, págs.: 123-160.

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

EL PAÍS (1998). "El gusto extranjero por el centro comercial". Negocios. Enero. Págs.: 24 y 25.

FLAVIÁN, C. y POLO, Y. (1998) "Nuevas fórmulas comerciales para un nuevo consumidor: el caso de los centros comerciales". Economía Aragonesa. N° 3. Edita: Ibercaja. Págs.: 77-104.

FUNDACIÓN BBV (1999). Renta Nacional de España y su distribución provincial. Bilbao.

GRANDE, I. (1999). "Consumidores de la tercera edad. ¿Un segmento o muchos?", Distribución y Consumo, abril-mayo, págs.: 124-130.

LA CAIXA (1999). Anuario comercial de España 2000. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Servicio de Estudios. Barcelona.

VÁZQUEZ, R., BALLINA, DE LA J. y GONZÁLEZ, F. (2000). "Asturias. La distribución acelera su proceso de modernización", Distribución y Consumo, junio-julio 2000, págs.: 101-119.

www.iaf.es/informe

www.aedcc.com

www.ine.es



Geografía comercial de España

La Rioja

■ ALBERTO SAINZ OCHOA

■ M^a CRUZ NAVARRO PÉREZ

Departamento de Economía y Empresa.

Universidad de La Rioja

La distribución comercial en La Rioja está viviendo, como en otras partes de España, momentos de cambio y reflexión alentados por la definición del nuevo marco institucional en el que se mueve el sector, la rivalidad de los establecimientos tradicionales frente a las nuevas formas comerciales, las novedades en los hábitos de consumo –y con ellas, la necesidad de definir nuevas estrategias de venta y servicio al cliente–, la conciencia creciente del papel que juega el comercio en la vertebración del territorio y de las ciudades y, vinculado a todo lo anterior, la inquietud en cuanto al papel que pueden jugar las administraciones públicas en el escenario descrito. Sirvan estas líneas para destacar la conveniencia de dedicar de nuevo una sección de esta revista a repasar la situación del comercio en las diferentes regiones españolas.

El propósito del trabajo que ahora comienza es analizar el papel que juega el comercio en la vida econó-

mica de La Rioja. Partiendo de una visión general, se valora la dimensión del sector en la región sin perder de vista la influencia que el nivel relativo de bienestar puede jugar en el dinamismo de la actividad.

Producción, empleo y precios son las tres variables de referencia para este estudio global. De ahí se desciende a análisis particulares planteados desde el lado de la demanda y la oferta. El estudio de la demanda se centrará en variables como la población y su distribución espacial, y aspectos socioeconómicos que incluyen la situación laboral, la edad o el nivel educativo; la influencia de unos y otros se refleja en capacidad de gasto y hábitos de consumo. La oferta ha de abordarse desde ópticas diversas, es preciso diferenciar las pautas seguidas por el comercio mayorista y minorista y revisar las características fundamentales de las empresas y su evolución. El trabajo termina con el repaso de las actuaciones públicas en esta materia.

En este artículo quieren estar presentes aspectos que, no obstante, merecerían estudios específicos. Uno planteado con el fin de indagar la relación entre productor y distribuidor, y que combinase el tradicional papel asignado al comercio como intermediario entre productores y consumidores, con otro más novedoso, que ve al comercio como una actividad que presta servicios al consumidor, y cuya relación con los fabricantes puede ser revisada en términos de concentración de empresas y poder de negociación (1). Este análisis, resulta difícil cuando se plantea con una dimensión regional, por la creciente desvinculación del comercio con la actividad productiva local.

El otro estudio específico sería el que valorase la repercusión del comercio en la revitalización de las ciudades y pueblos riojanos, particularmente en su casco antiguo.

El esquema a seguir presenta la indudable ventaja de que puede man-

CUADRO Nº 1

PRODUCCIÓN Y EMPLEO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

	LA RIOJA			ESPAÑA		
	1987	1993	1995	1987	1993	1995
PRODUCCIÓN*						
VAB TOTAL	279.229	486.520	574.840	37.315.779	63.259.982	72.926.148
ÍNDICE (1987 = 100)	100	174	206	100	170	195
VAB DEL COMERCIO	28.564	53.455	60.653	4.500.113	8.141.489	9.192.275
ÍNDICE (1987 = 100)	100	187	212	100	181	204
VAB DEL COMERCIO SOBRE VAB TOTAL (%)	10,2	11,0	10,6	12,1	12,9	12,6
EMPLEO						
EMPLEO TOTAL	91.324	98.848	101.728	12.489.883	12.961.598	13.228.569
ÍNDICE (1987 = 100)	100	108	111	100	104	106
EMPLEO DEL COMERCIO	11.116	11.484	11.954	1.709.715	1.759.355	1.829.627
ÍNDICE (1987 = 100)	100	103	108	100	103	107
EMPLEO COMERCIO SOBRE EMPLEO TOTAL (%)	12,2	11,6	11,8	13,7	13,6	13,8
VAB TOTAL POR EMPLEADO (PESETAS)	3.057.564	4.921.900	5.650.755	2.987.680	4.880.570	5.512.777
ÍNDICE (1987 = 100)	100	161	185	100	163	185
VAB DEL COMERCIO POR EMPLEADO (PESETAS)	2.569.629	4.654.737	5.073.866	2.632.084	4.627.542	5.024.125
ÍNDICE (1987 = 100)	100	181	197	100	176	191
* A coste de los factores y millones de pesetas corrientes.						
FUENTE: Fundación BBVA. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial (varios años).						

tenerse en todos los trabajos lo cual permitirá detectar los rasgos comunes y específicas de cada región, en este caso de La Rioja.

APORTACIÓN DEL COMERCIO A LA ECONOMÍA REGIONAL

El comercio supone en la actualidad un 10,6% del VAB generado en La Rioja, y las casi 12.000 personas ocupadas en el sector representan un 12% del empleo total (cuadro nº1). Sin entrar en las cifras absolutas, cuyo alcance es fiel reflejo de la reducida dimensión de la región en el contexto nacional, y orientando la atención a los datos relativos, cabe desta-

car la importancia de la actividad para La Rioja, el dinamismo mostrado en los últimos años y, a la vez, el menor peso del sector comparado con el que tiene, de media, en España. Aunque los datos manejados están expresados en pesetas corrientes, y por lo tanto han de corregirse para eliminar el crecimiento de los precios, las cifras indican que el comercio ha crecido más que la economía riojana en su conjunto y ambos, más que sus equivalentes en España.

El menor peso relativo del comercio resulta chocante si se parte de la previsión de que el nivel de bienestar relativamente elevado de la región,

se debe reflejar en un mayor consumo y éste, a su vez, en una mayor actividad comercial. En cualquier caso, es una particularidad más que se añade las que describen la estructura productiva de La Rioja. La economía riojana se diferencia de la española en el mayor peso de la agricultura (en 1999 representaba un 12% del VAB riojano frente al 4,6% nacional) y la industria (35% y 29% respectivamente) y la consiguiente menor importancia de los servicios (52% frente al 65% nacional). La composición de cada sector presenta así mismo rasgos particulares, apareciendo ramas de actividad con una ponderación muy



CUADRO Nº 2

LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL COMERCIO (1995)

	LA RIOJA	ESPAÑA	ÍNDICE (ESPAÑA = 100)
POBLACIÓN RESIDENTE	264.867	39.613.905	0,67
POBLACIÓN ACTIVA	116.048	16.220.914	0,72
EMPLEOS TOTALES	101.728	13.228.569	0,77
VAB TOTAL	574.840	72.926.148	0,79
RENTA FAMILIAR DISPONIBLE (POR PERSONA)	1.674.939	1.402.025	119,47
VAB COMERCIO/POBLACIÓN RESIDENTE	228.994	232.047	98,68
VAB COMERCIO/POBLACIÓN ACTIVA	522.654	566.693	92,23
VAB COMERCIO/EMPLEOS TOTALES	596.227	694.881	85,80
VAB COMERCIO/RENTA FAMILIAR DISPONIBLE	0,14	0,17	82,60

FUENTE: Fundación BBVA. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.

CUADRO Nº 3

LA ESTRUCTURA DEL EMPLEO (1995)

	LA RIOJA		ESPAÑA	
	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE
TODAS LAS ACTIVIDADES				
EMPLEO ASALARIADO	71.541	70,3	10.111.033	76,4
EMPRESARIOS Y AUTÓNOMOS	30.187	29,7	3.117.536	23,6
TOTAL EMPLEO	101.728	100,0	13.228.569	100,0
COMERCIO				
EMPLEO ASALARIADO	6.328	52,9	1.173.104	64,1
EMPRESARIOS Y AUTÓNOMOS	5.626	47,1	656.523	35,9
TOTAL EMPLEO	11.954	100,0	1.829.627	100,0

FUENTE: Fundación BBVA. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.

superior a la española, es el caso de la actividad vitivinícola en agricultura y de la de alimentación y bebidas en industria. Ambas tienen un reflejo en la actividad comercial.

La explicación de la menor importancia relativa del valor añadido comercial debe comenzar por indagar si dicha brecha se mantiene cuando la comparación se plantea en rela-

ción a otras variables que también pudieran influir en la importancia del comercio. El cuadro nº 2 resulta bastante ilustrativo en este sentido. En primer lugar se advierte de nuevo el peso de La Rioja en España y el hecho de que éste no es independiente de la variable con la que se mide. Es mayor en términos de empleo que de población y aumenta si la variable de refe-

rencia es la producción, de ahí que La Rioja ocupe las primeras posiciones cuando se ordenan las regiones por su renta por habitante. Sirva de ejemplo la renta familiar disponible por habitante, que supera a la media nacional en un 19,5%.

El buen clima económico de la región es un factor que repercute directamente en su actividad comercial. No obstante, la dimensión del sector, medida a partir de su VAB entre una variable de referencia, sigue siendo inferior a la nacional, cualquiera que sea la magnitud de comparación. La diferencia no es significativa en términos de población, y notable si en el denominador de la ratio aparecen el empleo o la renta.

Para justificar estas disparidades habrá que tener en cuenta razones diversas, que no siempre influirán en la misma dirección: por el lado de la oferta, las particularidades de la estructura comercial riojana y su repercusión en la capacidad de generar valor añadido, según la actividad o el tipo de establecimiento; y por el lado de la demanda, los diversos factores que explican la capacidad de gasto y los hábitos de consumo, entre otros, la edad, la renta, o el entorno de residencia.

Cuando se analiza el empleo en el comercio (cuadros nº 1 y 3), se detectan tres aspectos específicos que conviene destacar. Uno, el comercio es más intensivo en factor trabajo que el resto de actividades, de ahí se deriva una mayor capacidad de crear empleo, rasgo, por otra parte, habitual de las actividades de servicios. Dos, al analizar conjuntamente la evolución de la productividad (medida a partir del VAB al coste de los factores por trabajador) y del empleo, durante el periodo 1987-1995, tomando como referencia lo ocurrido en el conjunto de la economía, se detectan dos etapas: durante la primera crece la productividad muy por encima de la media y se ralentiza la creación de puestos de trabajo, y en la segunda,



CUADRO Nº 4

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO POR GRUPOS*

BASE 1992

	1996	1997	1998	1999	2000	VARIACIÓN (%) 1996/2000
ESPAÑA						
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	117	117	118	120	124	6
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	146	161	163	173	179	23
VESTIDO Y CALZADO	114	116	119	121	124	9
VIVIENDA	125	129	130	134	140	12
MENAJE	116	117	120	122	126	9
MEDICINA	116	119	123	125	128	10
TRANSPORTE	126	128	126	133	141	12
COMUNICACIONES	124	124	131	127	123	- 1
OCIO Y CULTURA	116	119	122	123	129	11
ENSEÑANZA	143	149	155	162	171	20
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	123	126	131	136	142	16
OTROS	121	124	129	133	139	15
GENERAL	121	123	125	128	133	11
LA RIOJA						
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	119	118	119	123	128	8
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	148	161	162	180	189	28
VESTIDO Y CALZADO	124	127	130	133	136	10
VIVIENDA	131	135	135	140	147	12
MENAJE	123	127	131	135	140	14
MEDICINA	125	132	137	141	145	16
TRANSPORTE	128	129	128	134	142	11
COMUNICACIONES	124	124	131	127	123	- 1
OCIO Y CULTURA	122	127	133	135	141	16
ENSEÑANZA	136	140	143	141	132	- 3
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	116	121	127	134	143	23
OTROS	124	127	134	137	145	17
GENERAL	123	126	129	133	139	13

* Los índices son los correspondientes a diciembre de cada año.
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística.



CUADRO Nº 5

ESTRUCTURA DEL GASTO (1998)

	LA RIOJA	ESPAÑA	LA RIOJA/ESPAÑA (ESPAÑA = 100)
NÚMERO DE HOGARES	79.853	12.026.296	0,7
TAMAÑO MEDIO DEL HOGAR	3,21	3,25	98,8
GASTO MEDIO POR PERSONA (MILES PTAS.)	920	898	102,4
GASTO MEDIO POR HOGAR (MILES PTAS.)	2.934	2.907	100,9
ESTRUCTURA DEL GASTO POR GRUPOS			
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	21	19	106,8
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	3	3	100,0
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	10	7	134,2
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD Y OTROS COMBUSTIBLES	27	27	100,4
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	5	5	93,9
SALUD	3	2	104,2
TRANSPORTES	10	12	79,8
COMUNICACIONES	2	2	94,7
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	6	6	91,8
ENSEÑANZA	1	2	66,7
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	10	9	106,5
OTROS BIENES Y SERVICIOS	5	5	88,5
TOTAL	100	100	—

FUENTE: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares.

la productividad del comercio aumenta menos y el incremento del empleo es notable; si este análisis se repite en España el resultado es similar aunque algo más atenuado. Y tres, es muy elevado el peso del empleo autónomo. En este aspecto, destacan también las diferencias entre La Rioja y España. De los ocupados en el comercio riojano, un 47% son empresarios o autónomos (en España un 36%) y el 53 restante, asalariados (en España un 64%). La diferencia sorprende siendo la dimensión de los establecimientos una variable clave para su interpretación.

Para terminar esta visión general, conviene abordar la influencia de la distribución comercial sobre las tendencias inflacionistas de la economía riojana. A falta de otra información, el análisis ha de basarse en el IPC y su composición. Es preciso ser conscientes de las limitaciones de estos datos para la consecución del propósito inicial. La explicación de la presión que ejerce un grupo de productos sobre el índice de precios depende de los factores que componen el valor del producto; uno es el margen comercial, pero no resulta sencillo aislar su influencia sobre el crecimiento de los precios.



El desglose del Índice de Precios al Consumo (cuadro nº 4) muestra el diferencial de inflación que acompaña a La Rioja (el IPC general en el 2000 fue 139 y 133 en España), así como su comportamiento por tipos de productos. Los grupos de gasto en los que ha de centrarse el análisis son aquellos que reúnen dos condiciones: resultan relevantes en el cálculo del índice general, gracias a una elevada ponderación en la cesta de la compra, e incorporan márgenes aplicados por la distribución comercial que son significativos para entender la evolución del índice y las diferencias del mismo entre unas zonas y otras. La atención se centra habitualmente en alimentación, bebidas y tabaco, y en vestido y calzado.

Comparado con el índice general y con años anteriores, cabe calificar de moderado el crecimiento de los precios finales de alimentación y bebidas no alcohólicas. No obstante, al analizar con más detalle los datos anuales, se observa un cambio de tendencia en 1999, el incremento de los precios, que fue del 1% en el periodo 1996-1998, sube al 5% en los dos años siguientes. Mención aparte merece el comportamiento de los precios de las bebidas alcohólicas,

CUADRO Nº 6

DATOS MUNICIPALES

	POBLACIÓN		PORCENTAJES DE PARO SOBRE POBLACIÓN DE DERECHO						
	NÚMERO	VARIACIÓN	TOTAL	POR SEXOS		POR AÑOS DE EDAD			NÚMERO
		91/98 (%)		HOMBRES	MUJERES	16 A 24	25 A 49	50 O MÁS	
TOTAL ESPAÑA	39.852.651	2,5	4,1	3,4	4,7	4,6	7,1	1,7	837.451
LA RIOJA	263.644	0,1	3,0	1,9	3,9	3,9	5,2	1,1	6.455
ALFARO	9.098	– 2,3	1,8	0,9	2,6	3,5	3,1	0,5	195
ARNEDO	12.796	3,0	3,0	2,0	4,1	3,9	5,3	1,2	252
AUTOL	3.368	– 1,5	1,9	1,3	2,4	1,7	3,9	0,7	63
CALAHORRA	18.801	0,1	3,3	1,8	4,6	4,4	5,9	1,2	539
CERVERA DEL RÍO ALHAMA*	3.121	– 10,4	2,2	2,4	2,0	2,1	4,4	1,3	66
HARO	9.150	4,2	2,6	1,9	3,2	2,1	5,4	0,7	292
LARDERO	3.421	13,4	2,7	1,9	3,4	3,7	4,9	0,7	45
LOGROÑO	125.617	2,8	3,7	2,4	4,9	4,5	6,0	1,5	3.309
NÁJERA	7.055	2,1	3,2	1,9	4,5	5,0	5,1	1,1	255
SANTO DOMINGO DE LA CALZADA	5.646	2,8	2,2	1,7	2,8	2,1	4,4	0,8	190
* Abarca tres municipios dependientes del Ayuntamiento de Cervera.									

* Abarca tres municipios dependientes del Ayuntamiento de Cervera.

CUADRO Nº 7

FLUJOS DE GASTO

DESTINO	ZONA DE ORIGEN			
	LOGROÑO	RIOJA ALTA	RIOJA MEDIA	RIOJA BAJA
BIENES DE CONSUMO DIARIO				
PROPIO BARRIO	73,5	47,8	44,8	55,2
PROPIO MUNICIPIO	99,2	67,6	45,6	82,8
OTRO MUNICIPIO (LOGROÑO)	—	19,8	54,4	1,4
BIENES DE CONSUMO OCASIONAL				
PROPIO BARRIO	36,9	27,9	24,8	42,3
PROPIO MUNICIPIO	96,2	41,8	26,1	64,8
OTRO MUNICIPIO (LOGROÑO)	—	35,7	70,6	13,4

FUENTE: Plan Comercial Rioja 2000. Cámara de Comercio de La Rioja.

aunque en este caso la variación más brusca se produjo entre 1996 y 1997. El grupo de vestido y calzado muestra una tendencia regular en toda la

etapa, similar a la del índice general. Por rúbricas el incremento de precios ha sido superior en la de calzado, con índices superiores a 140.

LA DEMANDA DE SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La demanda de servicios comerciales es el resultado de no pocos factores, unos como la renta o la situación laboral, influyen directamente en la capacidad de gasto, y otros afectan a los hábitos de consumo, es el caso de la edad, la zona de residencia, las condiciones laborales o, el nivel educativo, además, por supuesto, de las preferencias personales. Todos ellos determinan finalmente el nivel de gasto y su composición.

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) ofrece una primera aproximación al gasto en La Rioja. El gasto medio es ligeramente superior al nacional, al menos cuando se mide por persona (cuadro nº 5). Al repasar su composición, las diferencias son más claras. Destacan alimentos y bebidas, con un peso que supera en 7 puntos al español, y vestido y calzado donde la diferencia llega al 34%. Ambas seccio-



ACTIVIDADES COMERCIALES

MINORISTAS		MAYORISTAS
M ² /ACTIVIDAD	Nº/1.000 HABIT.	NÚMERO
96	21	165.512
95	24	1.336
113	21	45
71	20	61
58	19	7
124	29	124
67	21	7
95	32	51
111	13	19
104	26	630
76	36	30
113	34	50

FUENTE: LA CAIXA. Anuario Comercial de España 2000.

nes son ciertamente significativas en la actividad comercial. El próximo apartado analizará hasta qué punto esta diferencia se mantiene por el lado de la oferta. La distancia que separa las ponderaciones en La Rioja y España, no se mantiene cuando lo que se analiza es su tendencia, en este caso las coincidencias son mayores, concretamente, en la continuada pérdida de peso del grupo de alimentos y bebidas en la distribución del gasto. A continuación se revisan algunos de los factores condicionantes del gasto y con él, de la demanda de servicios comerciales.

La población de La Rioja se acerca a las 265.000 personas, aunque teniendo en cuenta las áreas de influencia de la oferta comercial riojana, esta cifra podría incrementarse hasta las 285.000. Su distribución en el territorio es irregular. La Rioja puede dividirse en dos partes diferenciadas, el Valle del Ebro y la Sierra del Sistema



Ibérico y ambas, en Rioja Alta, Media y Baja. La distribución de la superficie por zonas (47% en el Valle y 53% en la Sierra) no se refleja en el reparto de la población, en la actualidad, el 94% está concentrada en el Valle. En Logroño vive el 44% de los riojanos, y sólo hay 6 ciudades con más de 4.000 habitantes, aglutinando al 22% de la población (cuadro nº 6). No obstante, las cifras apuntadas aún podrían corregirse al alza, si se tuviera en cuenta la residencia real y no el empadronamiento. Este modelo de asentamiento implica una estructura comercial en la que muchos municipios pequeños dependen de la oferta existente en un reducido número de localidades, y permite dibujar áreas de influencia comercial, centradas en las cabeceras de comarca.

Otro aspecto a considerar es la trascendencia de la dimensión del municipio sobre el comercio. Cabe un efecto derivado de la densidad poblacional mínima requerida por ciertas actividades y otro, resultado de la repercusión del tamaño en los hábitos de vida y consumo.

La EPF pone de manifiesto que el tipo de municipio considerado (concretamente, tiene en cuenta el tamaño y el hecho de que sea o no capital de provincia) provoca diferencias en los gastos medios superiores al 30%. Conviene precisar que, como municipios de menor tamaño, incluye, en un único intervalo, a todos aquellos con menos de 10.000 habitantes, lo



que, en el caso de La Rioja, dejaría fuera tan sólo a tres localidades incluida la capital, Logroño.

Todo lo anterior genera desplazamientos de consumidores de unas zonas a otras (cuadro nº 7) y permite diferenciar el gasto generado en un municipio, del realizado en el mismo (gasto generado, más gasto atraído, menos gasto evadido). A partir de ahí, cabe calcular el balance comercial que resulta de la diferencia entre el segundo y el primero. El Plan Comercial Rioja 2000, elaborado por la Cámara de Comercio de La Rioja, estima este indicador y a partir de él, concluye que Logroño presenta un balance comercial positivo, con algo más del 20% de los ingresos de sector generados desde otros municipios. Algo parecido ocurre en Calahorra. Del resto de municipios, salvo Haro y Nájera con un saldo reducido pero positivo, todos generan gasto que, en parte, se materializara en otras zonas, especialmente en Logroño.

El modelo descrito se verá afectado por las tendencias demográficas. La evolución de la población en los municipios seleccionados no es homogénea, aparecen zonas estancadas o en retroceso, y otras más dinámicas, entre las que destaca la capital, especialmente si se incluyen los pueblos próximos al casco urbano (Lardero, Villamediana..) (2). Así, el estancamiento sufrido por la población riojana en los últimos años va unido a una reasignación territorial que, entre otros efec-

tos, puede provocar un retroceso en los servicios comerciales de ciertas áreas y, en consecuencia, llevar a una concentración, superior a la que ahora existe, en las más dinámicas.

Un factor clave para el comercio es la edad del cliente objetivo. La población riojana mayor de 65 años representa un 18% de la total. El dato es ciertamente preocupante si se tiene en cuenta que en España representa un 14% y en La Rioja era el 12% al comenzar la década de los ochenta. Al margen del impacto que el envejecimiento de la población tiene sobre otros ámbitos sociales y económicos, su influencia en el sector comercial es decisiva, tanto en términos de capacidad de gasto, como de preferencias. El crecimiento continuo de este segmento de población, requiere diseñar estrategias especiales adaptadas a sus necesidades. Un error sería asociar a los mayores con personas de mala salud, gustos anticuados y ligados a familiares más jóvenes. La realidad es otra, y cada vez más, el comercio ha de pensar en personas autosuficientes, sin limitaciones importantes, con comportamientos específicos pero no homogéneos y gustos diferenciados (3).

Se ha aludido a la repercusión que la situación socioeconómica sobre la propensión al consumo de bienes comercializables. El ella cabe incluir: los ingresos, el carácter regular o irregular de los mismos, la riqueza acumulada, la situación laboral, el sector donde se ejerce la actividad, o el nivel educativo. Tomando nuevamente como referencia la EPF cabe destacar algunas ideas al respecto:

–El gasto medio por persona guarda una relación inversa respecto al tamaño del hogar. Recuérdese que en La Rioja la dimensión media es un más baja que en España.

–La repercusión del nivel educativo sobre el consumo es muy elevada, actuando a través de una doble vía: ingresos y preferencias. En La Rioja



la población sin estudios tiene un peso muy inferior al nacional (un 4% frente al 21,4 español), y al considerar personas con un nivel educativo superior al obligatorio (bachiller superior y estudios universitarios), el porcentaje en La Rioja es mayor (9,6% frente al 7,8% en España).

–La situación laboral del sustentador principal es uno de los factores explicativos claves para el consumo del hogar, concretamente se analizan tres aspectos: el hecho de estar ocupado, ser empresario o empleado por cuenta ajena y el tipo de actividad. La tasa de desempleo inferior a la nacional es una de las variables con las que se identifica la buena situación socioeconómica de La Rioja. Según la Encuesta de Población Activa (tercer trimestre de 2000) la tasa de paro en La Rioja era el 8,1% y el 13,8% en España. A nivel municipal este indicador es inferior, especialmente en los pueblos más pequeños y en los de la Sierra. No obstante, sería un error avanzar a partir de ahí una mayor capacidad de gasto, al estar dicho resultado absolutamente condicionado por el tipo de población que mantiene su residencia en el ámbito rural.

–Curiosamente, en los hogares cuyo sustentador principal está ocupado, el gasto medio resulta ser superior si es empleado por cuenta ajena que si se trata de un empresario autónomo sin asalariados. No resulta fácil explicar este hecho, es preciso contar con que el grado de ocultación de ingresos y gastos parece ser superior en

dicho colectivo. Existan o no factores reales que justifiquen las cifras de gasto, la cuestión es que este tipo de empresa es particularmente importante en La Rioja.

Quedaría por analizar el efecto sobre el consumo de no pocos factores, entre otros, el de la riqueza acumulada. El efecto de ésta sobre determinadas partidas de gasto se intuye ciertamente relevante y conviene recordar que el bienestar diferencial del que parece disfrutar esta región, al menos según las variables que se han venido manejando, no es cosa de pocos años, sino un rasgo que la ha acompañado en las dos últimas décadas.

PLAN COMERCIAL RIOJA 2000

Los párrafos precedentes han ido destacando aspectos distintivos de la economía regional, de clara relevancia sobre la actividad comercial. Todos ellos han de ser tenidos en cuenta por los empresarios del sector a la hora de diseñar su estrategia de marketing. Esta recomendación resulta especialmente importante para el comercio tradicional ya que las grandes superficies vienen demostrando su capacidad para adaptarse a los nuevos clientes y necesidades.

El conocimiento y la percepción de la influencia que los factores mencionados tienen sobre necesidades y hábitos de consumo no son siempre evidentes, sino que requieren estudios de mercado especialmente diseñados para ello. En el pequeño comercio, la dimensión actúa como un factor limitativo a la hora de emprender dicha tarea, por lo que las asociaciones de comerciantes resultan fundamentales.

En relación a este punto, cabe destacar el estudio llevado a cabo por la Cámara de Comercio de La Rioja "Plan Comercial Rioja 2000", al que ya se ha aludido antes. Aunque de alcance limitado, analiza ciertos hábitos de consumo de la población riojana, concretamente las preferencias de compra por tipos de producto. A



CUADRO Nº 8

LICENCIAS COMERCIALES PARA ACTIVIDADES MAYORISTAS

	LA RIOJA		ESPAÑA	
	Nº	%	Nº	%
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ALIMENTACIÓN	695	52,02	66.973	40,46
TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y CUERO	86	6,44	10.198	6,16
PERFUMERÍA, FARMACIA Y HOGAR	67	5,01	10.656	6,44
ARTÍCULOS DE CONSUMO DURADERO	149	11,15	23.123	13,97
COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	271	20,28	39.345	23,77
OTRO COM. AL POR MAYOR NO ESPECIFICADO	68	5,09	15.217	9,19
TOTAL 1998	1.336	100,00	165.512	100,00
NÚMERO LICENCIAS/1.000 HABITANTES	5,07	—	4,15	—
RIOJA/ESPAÑA (%)	0,81	—	—	—
TOTAL 1991	2.094	—	250.759	—
NÚMERO LICENCIAS/1.000 HABITANTES	7,80	—	6,30	—
RIOJA/ESPAÑA (%)	0,84	—	—	—
VARIACIÓN 1998/1991 (%)	- 36,20	—	- 33,99	—
FUENTES: Para 1998.- LA CAIXA. Anuario Comercial de España 2000. Para 1991.- BANESTO. Anuario del Mercado Español 1992.				

continuación se destacan las principales conclusiones:

—En productos de alimentación y droguería, la mitad de los hogares riojanos se han habituado a realizar compras fuertes (las realizadas con una frecuencia semanal, quincenal o superior) que representan el 30% del gasto total en este tipo de productos. Estas compras implican importantes desplazamientos de consumidores desde los pequeños municipios hacia Logroño y otras cabeceras de comarca. En cuanto a tipología de establecimientos, las preferencias se dirigen especialmente hacia supermercados e hipermercados. Aunque se lleven a cabo en la misma ciudad, es habitual el uso del automóvil, por lo que disponer de aparcamientos es clave.

—La compra habitual o de reposición de productos de alimentación y droguería (70%), se realiza de forma

casi diaria y genera una utilización selectiva de establecimientos según el tipo de artículo, a modo de ejemplo: para carne y pescado fresco, la tienda especializada; para fruta, verdura, productos congelados y charcutería, la tienda especializada y el supermercado; y para productos ultramarinos, el supermercado. En estos casos, el recurso al vehículo sólo es habitual en las compras cuyo destino es el supermercado.

—En artículos de equipamiento personal se registra un absoluto dominio de la tienda especializada, de los otros tipos de comercio, tan sólo destacan los hipermercados. Las fugas de gasto por estos conceptos a otras capitales de provincia apenas llegan al 1%.

—Las compras para equipamiento del hogar se producen en tiendas especializadas, seguidas muy de lejos por el hipermercado.

—El mismo comportamiento se repite en discos, libros, juguetes, artículos de fotografía, o joyería y bisutería. Aunque en los tres primeros casos, el recurso al hipermercado es creciente.

—La venta por catálogo es utilizada con alguna frecuencia por el 13% de las familias.

—Las compra de los productos de consumo ocasional apuntados generan flujos de compradores, nuevamente hacia los municipios de mayor dimensión.

—La valoración que hacen los clientes de los establecimientos varía por zonas. En general, les resultan atractivos los centros comerciales y las zonas comerciales peatonalizadas. La Rioja destaca en ambos casos, en el primero por carecer de momento de este tipo de centros (exceptuando el área comercial asociada a un hipermercado) y el segundo, por el fuerte crecimiento que han experimentado las zonas peatonales en los últimos años.

LA OFERTA DE SERVICIOS COMERCIALES

En cuanto a los aspectos más relevantes que caracterizan la oferta de servicios comerciales en La Rioja, como ya se ha indicado, la importante transformación experimentada por las distintas variables de carácter económico, tecnológico y social que definen el entorno en el que se desenvuelve el comercio, sumada al comportamiento estratégico adoptado por los agentes vinculados a la actividad comercial, vienen provocando una profunda modificación de la estructura del sector y una acentuación del nivel de rivalidad competitiva. Toda descripción de la situación por la que atraviesa la distribución comercial en cualquier zona del territorio, es un fotograma que recoge la instantánea de un proceso de cambio continuado, a partir de la cual es difícil anticipar con seguridad cómo va a ser la situación en el futuro.



CUADRO Nº 9

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES MAYORISTAS

	SIN ASALARIADOS	DE 1 A 2 ASALARIADOS	DE 3 A 5 ASALARIADOS	DE 6 A 9 ASALARIADOS	DE 10 A 19 ASALARIADOS	DE 20 A 49 ASALARIADOS	DE 50 A 99 ASALARIADOS
LA RIOJA							
NÚMERO EMPRESAS/2000	826	389	158	70	66	20	5
PORCENTAJES/2000	53,74	25,31	10,28	4,55	4,29	1,30	0,33
NÚMERO EMPRESAS/1997	840	333	132	70	59	19	3
VARIACIÓN Nº 2000/1997	- 14	56	26	0	7	1	2
ESPAÑA							
NÚMERO EMPRESAS/2000	88.563	49.874	23.545	12.159	9.516	4.618	1.087
PORCENTAJES/2000	46,60	26,24	12,39	6,40	5,01	2,43	0,57
NÚMERO EMPRESAS/1997	87.562	46.328	21.366	10.746	8.102	4.058	1.001
VARIACIÓN Nº 2000/1997	1.001	3.546	2.179	1.413	1.414	560	86
FUENTE: INE, 2000. Directorio Central de Empresas.							

Las tendencias generales ponen de manifiesto una continua reducción en el número de empresas y establecimientos comerciales que, unidas a la madurez del sector, se traducen en un perceptible avance en el proceso de concentración, con un aumento constante de la dimensión media de los operadores y sus puntos de venta. Al mismo tiempo, se observa un cierto aumento en la utilización de fórmulas de integración y de asociación que vienen a sustituir paulatinamente a una parte creciente del comercio minorista independiente tradicional. Los cambios se detectan también en la mejoría del nivel de equipamiento de los establecimientos, así como en la profesionalización de su gestión (4).

El comercio riojano difícilmente puede sustraerse a esta transformación general. En los puntos siguientes se explican los elementos que mejor expresan la realidad del sector en la región, éstos van a ser los que marquen la dirección de su desarrollo en el futuro.

•EL COMERCIO MAYORISTA

El número de licencias para el comercio mayorista en La Rioja era de 1.336 en 1998, un 36% menos que las existentes en 1991. La tendencia decreciente coincide con la experimentada por el conjunto del territorio nacional que, durante el mismo periodo, registra una disminución del 34%. En términos relativos, el número total de licencias de mayoristas por habitante en La Rioja ha venido siendo tradicionalmente más alto que la media española. En 1998, y a pesar de haber sufrido un mayor descenso, el porcentaje de licencias sobre el total nacional es el 0,84%, superior al 67% que correspondería en términos de población (cuadro nº 8).

No obstante, el Directorio Central de Empresas del INE indica que, entre 1997 y 1999, el número de empresas dedicadas al comercio al por mayor ha aumentado ligeramente, tanto en La Rioja como en España (cuadro nº 9). El distinto periodo manejado en ambos casos impide valorar si esta divergencia es resultado del cambio de

fuentes o, por el contrario, anuncia una corrección de la tendencia de decrecimiento en el número de operadores.

La configuración de la actividad comercial mayorista está condicionada por la orientación manifestada por el consumo final de cada zona y por su estructura productiva. La distribución del número de licencias por grupos de actividad presenta apreciables diferencias respecto a la media española. Puede observarse una relevante especialización regional en la intermediación de materias primas agrarias y productos de alimentación, que guarda relación con la mayor presencia relativa del sector agroalimentario en La Rioja.

Igualmente, se aprecia una mayor actividad mayorista en la distribución de productos textiles, confección y calzado, productos que se corresponden con la actividad industrial tradicional de esta región. Los restantes grupos de actividades presentan una menor importancia relativa que sus equivalentes en el resto del territorio.



	MÁS DE 100 ASALARIADOS	TOTAL EMPRESAS
	3	1.537
	0,20	100
	4	1.460
	- 1	77
	706	190.068
	0,37	100
	650	179.813
	56	10.255

Las pautas de especialización cambian si se analiza la distribución geográfica de la actividad mayorista. El 47% de las licencias comerciales de mayoristas se sitúan en Logroño, que reúne a un porcentaje similar de población. La capital riojana cuenta con un número relativamente alto de licencias mayoristas en productos de perfumería, droguería y artículos de consumo duradero. Por otro lado, las licencias mayoristas vinculadas al sector de alimentación destacan en La Rioja Media, concretamente en los municipios próximos a la capital, y en La Rioja Baja, donde es especialmente importante la industria agroalimentaria. También en La Rioja Baja, gracias a la influencia de la industria arnedana, se localizan un número destacado de licencias mayoristas del grupo de textil y calzado. En el conjunto de La Rioja Alta y sus cabeceras de comarca, la actividad mayorista es menos intensa. El 13% de licencias situadas en estas zonas contrasta con un peso que, en población, es del 18%.



En aparente concordancia con la reducida dimensión de su mercado final, las empresas comerciales mayoristas de La Rioja manifiestan un alto grado de atomización: el 1 de enero de 2000, el 53,7% de las empresas comerciales mayoristas de La Rioja no tiene asalariados, cuando el porcentaje correspondiente al conjunto nacional es del 46,6%; por el contrario, el 3,4% de los mayoristas nacionales tienen 20 o más asalariados, mientras que en La Rioja es el 1,8%.

•EL COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista en La Rioja manifiesta, con más intensidad, la misma tendencia que viene expresando el sector comercial nacional. A pesar del crecimiento de su volumen de negocio, el número de licencias ha disminuido un 14,7% en los siete últimos años considerados, dicho porcentaje es casi el doble del observado a nivel nacional. Un matiz añadido: el número de licencias minoristas sobre mil habitantes registradas en 1991 era apreciablemente superior a la media nacional. A pesar de la reducción producida, el número relativo de licencias existente en 1998 se sigue situando por encima del español.

Si se analiza la distribución por grupos de actividad, destaca la mayor presencia de la actividad minoris-

ta en alimentación, vestido y calzado (lo que coincidiría con uno de los rasgos identificativos del comercio mayorista y con el mayor gasto regional dedicado a estos productos), y el menor peso de las restantes actividades del comercio especialista, de los mercadillos y también, aunque en menor medida, la del comercio en grandes superficies (cuadro nº 10).

Si en lugar de licencias comerciales, el análisis se plantea en términos de establecimientos, los datos varían según las fuentes utilizadas. En 1997 se elabora un censo del comercio minorista comercial de La Rioja, que se centra en las siete cabeceras de comarca, incluida la capital (dichos municipios, en conjunto, concentran más del 80% del total de comercios registrados). Desde 1997 hasta 1999 (fecha de la última actualización), el número total de establecimientos situados en los siete municipios ha aumentado un 2%. De este dato no se puede inferir un incremento de los establecimientos comerciales en La Rioja, porque dicha variación ha podido producirse a costa de la reducción de los comercios existentes en las restantes localidades riojanas. De hecho, las variaciones presentan distinto signo entre comarcas. Así ha crecido el número de comercios en la capital, Logroño, al igual que en Ar-



nado y Calahorra. Esta última se constituye como el núcleo de población de mayor proyección comercial, después de Logroño, ejerciendo una fuerte influencia en la zona de La Rioja Baja, a costa de otros municipios que, como Alfaro, ven disminuida su dotación comercial.

Por otro lado, las tres cabeceras de La Rioja Alta, que tradicionalmente han tenido elevado peso relativo, pierden comercios en estos años. La intensidad comercial de La Rioja Media es muy reducida pues dispone del 3,4% de la superficie de venta regional, para el 10,7% de su población. Ello es debido a que sus principales municipios se encuentran próximos a la capital, quedando, por tanto, vinculados de manera directa a su ámbito de influencia.

Tomando como referencia el periodo transcurrido desde 1997 hasta 2000, y como fuente el Censo de Empresas Minoristas del INE, la conclusión varía. Esta fuente muestra una reducción global del número de operadores del 2,6%, prácticamente la mitad del descenso producido a nivel nacional.

En cuanto a la implantación territorial del comercio minorista en la región, por grupos de actividad, en términos globales, el área de mayor superficie de venta por habitante es La Rioja Alta (con un 22% de la superficie de venta de la región y un 18% de población) y, de forma específica, al-

CUADRO Nº 10

LICENCIAS COMERCIALES PARA ACTIVIDADES MINORISTAS

	LA RIOJA		ESPAÑA	
	Nº	%	Nº	%
ALIMENTACIÓN	2.631	40,76	315.052	37,62
VESTIDO Y CALZADO	988	15,31	117.686	14,05
HOGAR	833	12,90	105.581	12,61
RESTO	1.599	24,77	228.969	27,34
GRANDES SUPERFICIES	16	0,25	2.690	0,32
MERCADILLOS	51	0,79	24.501	2,93
OTROS	337	5,22	42.972	5,13
TOTAL 1998	6.455	100,00	837.451	100,00
Nº LICENCIAS/1.000 HABITANTES	24,49	—	21,01	—
RIOJA/ESPAÑA (%)	0,77	—	—	—
TOTAL 1991	7.567	—	906.777	—
Nº LICENCIAS/1.000 HABITANTES	28,40	—	22,70	—
RIOJA/ESPAÑA (%)	0,83	—	—	—
VARIACIÓN 1998/1991 (%)	- 14,70	—	- 7,65	—

FUENTES: Para 1998.— LA CAIXA. Anuario Comercial de España 2000.

Para 1991.— BANESTO. Anuario del Mercado Español 1992.

gunas de sus cabeceras de comarca. Ello puede ser debido a varias razones. Una es la mayor tradición de la actividad comercial de esta zona, de hecho la antigüedad media de su comercio es mayor a la de otras zonas; otra, el mayor flujo turístico y, por último, cabe añadir la que resulta de una diferente tipología comercial, sirva de ejemplo la localidad de Nájera: tiene una superficie de venta media por habitante que duplica con creces la media regional; dicha diferencia se debe a la fuerte presencia de establecimientos de equipamiento de hogar, concretamente muebles, productos éstos vinculados a su actividad industrial, que disponen de amplias zonas de exposición en sus puntos de ventas. En esta comarca destaca también Santo Domingo de la Calzada, con una importante oferta comercial

por habitante en las distintas agrupaciones de actividad.

Por el contrario, en La Rioja Baja, la superficie de venta minorista es inferior a su participación regional en términos de población. La excepción corresponde a Calahorra que cuenta con una alta disponibilidad de superficie de venta por habitante en distintas agrupaciones de productos y con la mayor superficie media por establecimiento, después de Nájera. Estas dotaciones se han visto notablemente incrementadas con la reciente instalación, en 1998, del segundo hipermercado existente en la región.

En términos globales, la distribución de la oferta comercial, desde el punto de vista de la superficie de venta instalada, presenta algunas diferencias destacables con respecto a la nacional: es superior en los produc-

CUADRO Nº 11

CENSO COMERCIAL MINORISTA POR COMARCAS

	1997 (TODA LA RIOJA)			1999 (7 CABECERAS DE COMARCA)			VARIACIÓN
	Nº	%	Nº/1.000 HABIT.	Nº	%	Nº/1.000 HABIT.	1999/1997
LOGROÑO	2.460	52,12	19,61	2.541	65,76	20,23	3,29
RIOJA MEDIA	288	6,10	9,93	—	—	—	—
HARO	209	4,43	23,04	205	5,31	22,40	- 1,90
NÁJERA	186	3,94	25,86	183	4,74	25,94	- 3,10
SANTO DOMINGO	159	3,37	27,79	154	3,99	27,28	- 1,60
OTROS RIOJA ALTA	327	6,93	12,58	—	—	—	—
RIOJA ALTA	881	18,67	18,24	—	—	—	—
CALAHORRA	410	8,69	21,27	422	10,92	22,45	2,93
ARNEDO	205	4,34	16,30	213	5,51	16,65	3,90
ALFARO	157	3,33	16,87	146	3,78	16,05	- 7,01
OTROS RIOJA BAJA	319	6,76	13,29	—	—	—	—
RIOJA BAJA	1.091	23,11	16,62	—	—	—	—
TOTAL 7 CABECERAS	3.786	80,21	20,07	3.864	100,00	20,54	2,10
TOTAL RIOJA	4.720	100,00	17,61	—	—	—	—

FUENTE: Plan Comercial Rioja 2000. Cámara de Comercio de La Rioja.

tos de equipamiento del hogar y muebles, así como en el grupo de ventas de automóviles y carburantes; la superficie disponible en este último caso es un 50% superior a la española. Por el contrario, existe una menor disponibilidad en el grupo genérico de otros productos y, en mayor medida, en la agrupación de comercio mixto por secciones.

El comercio minorista riojano presenta, al igual que ocurría en el caso de las empresas mayoristas, una estructura muy fragmentada que agudiza el minifundismo existente a nivel nacional: en el año 2000, el 61,2% del comercio minorista no dispone de asalariados, cuando el porcentaje correspondiente al conjunto del Estado es del 58,63%; por el contrario, el porcentaje de minoristas con 20 o más asalariados a nivel nacional también es más alto que el existente en

La Rioja. No obstante, puede observarse cierto avance hacia la consecución de una mayor dimensión media, como lo demuestra el aumento del número de minoristas de mayor tamaño y el hecho de que el descenso en el número de minoristas se produce fundamentalmente en la categoría que carece de asalariados.

La presencia de formatos comerciales de mediana y gran superficie puede considerarse un indicador del grado de transformación y modernización de la estructura comercial. La dotación de este tipo de comercios en La Rioja se refleja en el cuadro nº 12. Tomando como criterio para valorar su importancia relativa la referencia del total nacional, se puede observar que el número de grandes almacenes, almacenes populares y supermercados existentes en esta comunidad es ligeramente superior al que

correspondería según su nivel de población. Con la reciente instalación del segundo hipermercado, la dotación de este tipo de puntos de venta también se ajusta a dicha ratio, tanto en términos del número total, como en superficie total de venta. Sin embargo, la presencia de centros comerciales es prácticamente inexistente; de momento, la salvedad es un único centro de pequeña dimensión, vinculado al hipermercado existente en la capital. Por otro lado, la pequeña dimensión del mercado potencial minorista riojano y la proximidad de zonas comerciales de mayor importancia como Zaragoza o el País Vasco, explica la inexistencia en esta región de sedes de empresas comerciales relevantes con un ámbito de negocio suprarregional o nacional.

Finalmente, cabe destacar otros aspectos de interés que caracterizan y

CUADRO Nº 12

EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE MEDIANA Y GRAN SUPERFICIE (1999)

	SUPERMERCADOS		GRANDES ALMACENES	ALMACENES POPULARES	HIPERMERCADOS		CENTROS COMERCIALES	
	Nº	SUPERF. VENTA (M ²)			Nº	SUPERF. VENTA (M ²)	Nº	SUPERF. VENTA (M ²)
LA RIOJA	29	27.239	1	16	2	15.885	1	13.400
ESPAÑA	4.499	3.668.106	117	2.250	279	2.232.092	355	5.190.466
LA RIOJA/ESPAÑA (%)	0,64	0,74	0,85	0,71	0,72	0,71	0,28	0,26

FUENTE: REBOLLO, A.; *Geografía Comercial de España. Distribución Regional de la Oferta y la Demanda de Servicios Comerciales; Distribución y Consumo, 2000 (Nº 50).*

definen la personalidad del comercio riojano minorista:

–Tiene una edad media de 18 años y más de una cuarta parte han sido fundadas en los tres últimos años, lo cual constituye un claro indicador del fuerte proceso de renovación que viene manifestando este sector. En 1991, según el Censo de Establecimientos Comerciales de La Rioja, el número de establecimientos con cuatro o menos años de antigüedad era del 29%.

–En una cuarta parte de los casos, su titularidad corresponde a una persona jurídica, porcentaje todavía inferior a la media nacional que, en 1998, era del 32,5%. En el 75% restante (79% en 1991) el propietario es una persona física con una edad media de 46 años, que, en un 70% de los casos, posee un nivel de estudios máximo equivalente a EGB y que, en un 8%, ha recibido algún tipo de formación adicional en los últimos dos años.

–El negocio está instalado en un local, en régimen de propiedad en un 47% (se reduce así el porcentaje existente en 1991 que era prácticamente del 50%). El 19% ha realizado inversiones en los últimos cuatro años.

–Otro signo de modernización lo constituye el hecho de que el 30% de los comercios admitan la tarjeta de crédito como forma de pago, cuando en 1991 tan sólo la utilizaban el 20%. En estos momentos, el 12% dice pertenecer a algún tipo de organización

para la gestión comercial, como centrales de compra, franquicias, cadenas sucursalista, etc., y tan sólo el 6% está asociado espacialmente en mercados, galerías o centros comerciales.

–En la distribución territorial del comercio coexisten dos situaciones diferenciadas. Una, la de los núcleos rurales, con alguna población importante en contexto de la región, que corresponde al prototipo de comercio antiguo, cuyo titular es fundamentalmente una persona física, en un 20% de los casos, con más de 60 años y un bajo nivel de formación, que no presenta ningún grado de asociación vertical y que raramente (tan sólo el 2,4%) admite la tarjeta de crédito. Y otra, la referida al comercio medio de la capital, caracterizado por una mayor juventud, mejor propensión a la adopción de personalidad jurídica. Este tipo de comercio utiliza más frecuentemente la fórmula de arrendamiento del local, en un 39% de los casos se admite la tarjeta de crédito, presenta un mayor grado de asociación espacial y su comerciante posee un mayor nivel de formación.

POLÍTICA COMERCIAL

Una última cuestión a considerar en una revisión de la estructura y comportamiento de un sector económico, son las acciones de intervención que sobre dicho sector se ejercen desde los poderes públicos.

En este caso nos centraremos en dos aspectos concretos: uno relacionado con la política de regulación desarrollada por el Gobierno de la Comunidad Autónoma de La Rioja en el ámbito de sus competencias y otro, referido a las ayudas de diverso tipo ofrecidas a las empresas comerciales, con el objeto de incentivar su modernización, a través de la realización de reformas estructurales y actividades de formación.

Las formas de intervención de la administración pública en la actividad económica son variadas. Los procesos de transferencias a las Comunidades Autónomas han posibilitado la aparición de un nuevo escalón administrativo con competencias destinadas al fomento del desarrollo económico de cada región. La oferta de ayudas por parte del Gobierno de La Rioja se instrumentaliza a través de la Agencia de Desarrollo Económico de la Comunidad Autónoma de La Rioja, entidad de derecho público creada en 1997 para, según indica su ley de creación, favorecer el crecimiento económico de la región, estimular el incremento y la consolidación del empleo, y corregir los desequilibrios económicos intraterritoriales.

Para el cumplimiento de estos fines, la Agencia de Desarrollo de La Rioja lleva a cabo diversas actuaciones de promoción que, en el caso de la actividad comercial, están estable-

cidas en torno a cuatro líneas de actuación orientadas hacia la reforma y modernización de establecimientos, el autoempleo, la dinamización comercial y la formación. El importe total de los proyectos aprobados durante el año 2000 asciende a unos 3.440 millones de pesetas que han merecido la aportación de unos 427 millones de pesetas, por parte de este organismo público. La intervención más relevante corresponde al programa de reforma de establecimientos comerciales dentro del cual, durante el año 2.000 han sido admitidos 143 expedientes, con una inversión prevista de 2.961 millones de pesetas, que suponen un incremento del 19% respecto a los presentados durante 1999.

Según la Agencia de Desarrollo, los proyectos se refieren a reformas llevadas a cabo en los establecimientos comerciales que implican, no sólo un cambio en la mejora de imagen y ampliación de los mismos, sino una modernización integral, con la adquisición de equipamiento general, informático y terminales de punto de venta que, en un número relevante de casos, están asociados a una empresa franquiciadora.

En cuanto a su distribución geográfica, Logroño absorbe el 50% aproximadamente de la inversión prevista en toda La Rioja y el 57% en número de expedientes, le sigue Calahorra con cerca del 20% de la inversión prevista y un 12% de los expedientes presentados. Según la tipología comercial utilizada, el 18% de los proyectos corresponden a La Rioja Alta, el 21% a La Rioja Baja, y el 3,5% a La Rioja Media, asignación que expresa fielmente el diferente impulso comercial de cada zona.

El segundo aspecto de la intervención pública a considerar es el relacionado con el desarrollo normativo en materia de distribución comercial. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista representa el marco legal



de ámbito nacional, que establece las normas mínimas a observar por el sector de la distribución comercial, con el objetivo de garantizar una libre y leal competencia del comercio al por menor, evitando que los agentes participantes en esta actividad puedan alterar en su propio beneficio el equilibrio del sistema (5). A partir de este marco común se incorpora la regulación específica de cada territorio que es la derivada del desarrollo legislativo de su correspondiente Comunidad Autónoma.

En la actualidad, las distintas comunidades presentan un techo competencial similar que ha sido ejercido en torno a tres cuestiones básicas: la regulación de una segunda licencia comercial específica para la instalación de grandes establecimientos comerciales (6), la determinación de los periodos de rebajas y la fijación de los horarios comerciales, así como el régimen sancionador en el caso de su incumplimiento. El contenido del desarrollo legislativo de las distintas comunidades es muy homogéneo y obedece a la filosofía de proteger al

pequeño comercio de la amenaza que supone el mayor nivel competitivo de las nuevas formas de distribución, si bien, algunas medidas restrictivas –como, por ejemplo, las limitaciones en las aperturas de festivales– apenas han impedido la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional. En general, las comunidades autónomas tienden a disponer del plazo máximo previsto por la ley para los periodos de rebajas y del número mínimo de ocho días, nueve para el año 2001, entre los domingos y festivos anuales en los que se autoriza la apertura del comercio (7).

Si bien en la actualidad no existe una legislación general sobre la práctica del comercio en el ámbito regional, el desarrollo normativo específico del Gobierno de La Rioja en materia de horarios, periodos de rebajas y concesión de segundas licencias, ha incorporado los criterios comúnmente adoptados por las restantes comunidades autónomas: la duración de cada uno de los dos periodos de rebajas previstos por la ley es de dos meses; el número de días festivos de apertura previstos para el presente año es de 9; y en la fijación de los criterios para la calificación de grandes establecimientos comerciales, se ha optado por una posición más restrictiva, al considerar como tales, aquellos con una superficie útil de exposición y de venta superior a 1.000 m² y 1.500 m², según se trate de municipios con una población inferior a los 10.000 habitantes, o entre 10.000 y 25.000 habitantes respectivamente. Las diferencias con respecto a las comunidades limítrofes son reducidas y, en todo caso, no permiten considerar que puedan afectar al principio de unidad de mercado.

Se aprecian, por ejemplo, ciertas diferencias en la fecha de inicio de las rebajas que, en cualquier caso, no implican una alteración relevante del flujo de compradores entre ciudades de distinta adscripción autonómica.

CONSIDERACIONES FINALES

La economía se desarrolla, la tecnología evoluciona, la sociedad se transforma. Las personas modifican sus vinculaciones sociales, sus actitudes personales, preferencias y comportamiento, también su comportamiento como consumidores. Estamos en tiempos de mudanza. La estructura comercial se ve sometida y, a la vez, participa en ese proceso general de cambio que aparece como inevitable. Ahora bien, la importancia que tiene esta actividad en La Rioja, tanto en términos de capacidad de creación de riqueza y generación de empleo, como por su influencia en la configuración de los asentamientos urbanos, aconseja una intervención de carácter público.

Esta mediación sólo puede actuar en el sentido de ordenar el uso del suelo para propiciar una correcta implantación de las nuevas formas comerciales y establecer aquellos mecanismos de regulación que, sin romper el principio de unidad de mercado, faciliten las condiciones necesarias para el ejercicio de una competencia equilibrada y leal entre los distintos agentes. A la vez, para posibilitar este proceso de ajuste, desde los poderes públicos se pueden establecer instrumentos que ayuden en el inevitable proceso de actualización del pequeño comercio tradicional, hasta alcanzar la capacidad necesaria para poder ofrecer el nivel de servicio reclamado por los consumidores.

No obstante, el comercio riojano también debe ayudarse a sí mismo y no limitarse a exigir una mera protección administrativa de sus intereses. A él le corresponde tomar la iniciativa, mejorar su formación, adaptar su oferta, incorporar los avances tecnológicos y, en definitiva, adoptar un comportamiento que le permita su ajuste continuado a los nuevos requerimientos de la demanda y una mejor defensa de la amenaza competitiva que significa la llamada nueva



distribución. En el intento de alcanzar este resultado, el comercio tradicional regional se enfrenta a una limitación importante derivada fundamentalmente de su pequeña dimensión. Ahora bien, este problema real puede minimizarse a través de la adopción de decisiones de asociación, con otros agentes participantes en el proceso de intercambio comercial. Las opciones de cooperación son muy amplias y sólo desde ellas, se puede alcanzar la dimensión y recursos necesarios que permitan atender las tareas de intermediación, con una mayor eficiencia en costes y con la calidad de servicio que, en cada momento, demande el consumidor. En este sentido, una línea preferente de colaboración por parte de la administración regional debe estar orientada hacia la difusión y promoción de fórmulas de colaboración empresarial, como un instrumento eficaz para la

creación y sostenimiento de una posición de ventaja competitiva.

En todo este proceso, es preciso no ignorar que, en la actualidad, el ámbito competitivo del comercio no puede definirse, únicamente, en términos de producto y territorio. La amenaza del pequeño comercio no proviene solamente de la gran distribución. La rápida difusión de las nuevas tecnologías obliga a pensar en un nuevo marco competitivo.

La práctica eliminación de costes por búsqueda de información y de negociación, y la reducción de costes de transporte, ha ensanchado extraordinariamente el campo de la competencia comercial. Nuestro librero de la esquina compite, ya directamente, con otro librero situado a miles de kilómetros. La cuota de mercado que, en los próximos años, puede alcanzar el comercio electrónico, frente a la distribución tradicional es discutida, pero, sin duda, será relevante, especialmente en algunos productos. De nuevo, sólo la imaginación, el esfuerzo y la razón permitirán a los comerciantes entender este nuevo reto tecnológico, no como una amenaza sino, porque no, como una oportunidad. ●

ALBERTO SAINZ OCHOA

M^º CRUZ NAVARRO PÉREZ

Departamento de Economía y Empresa
Universidad de La Rioja

NOTAS

(1) Una referencia es el estudio de Cruz Roche, Yagüe, Rebollo y Oubiña (1999): "Concentración y competencia en la distribución minorista en España", *Información Comercial Española*, nº 779.

(2) Ha de tenerse en cuenta que sólo se incluyen los municipios más importantes. La variación de la población está siendo mucho más acusada en los pueblos pequeños, especialmente los de la Sierra.

(3) Sobre este tema puede consultarse el artículo de Grande, I. (1999): "Consumidores de la tercera edad. ¿Un segmento o muchos?", *Distribución y Consumo* nº 46.

(4) Marrero, J.L. (1999): "Informe sobre la distribución comercial en España", *Distribución y Consumo*, nº 48.

(5) Alcalde, J. M. (1997): "Consideraciones en torno a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista", *Información Comercial Española*, nº 763.

(6) La primera licencia es de competencia municipal y la segunda, autonómica, porque la instalación de una gran superficie, genera un impacto que va más allá del municipio en el que se radica.

(7) Cruz, I. (2000): "Unidad de mercado y regulación autonómica en el comercio minorista", *Distribución y Consumo*, nº 50.



MERCADO CENTRAL DE VALENCIA

Suicidios, tomates y genética en el Mercado Central

VICENTE DE SANTIAGO

1.—UN EXTRAÑO SUICIDIO

El suicidio de Xavier Torrent no me sorprendió por el hecho de que aquél lunático se quitase la vida, sino por la razón que le llevó a cortarse las venas en la bañera de su apartamento.

Desde que se autoproclamó líder del "Movimiento Independentista de Xeste" (MIX) Xavier Torrent había entrado en el Olimpo de lo que yo llamaba "locos televisivos": personajes que denotaban una notable falta de equilibrio mental y que, por ello, hacían las delicias de los telespectadores de los cientos de programas que se dedicaban a hacer espectáculo de las miserias humanas. Era tal la proliferación de este tipo de programas desde la invasión de la televisión digital que llegué a añorar los tiempos del "Tómbola", que al menos sólo nos molestaba una vez por semana.

Así, un personaje como Xavier Torrent era conocido en toda Valencia y, así también, me tocaba a mí cubrir la noticia de su muerte para la sección de Sucesos del periódico "Las Provincias", de la que yo era redactor jefe (digo "jefe" como un eufemismo, ya que en el periódico sólo quedábamos siete periodistas, uno por sección, más nuestro querido director).

En cualquier caso, no me podía quejar: gracias a que como era un suicidio la noticia recaía en Sucesos, no en Sociedad, y siempre era mejor tratar un tema de indudable interés, como éste, que pasarse el día buscando algo noticiable en las comisarías o en las urgencias de los hospitales de la ciudad.

Pero, volvamos a nuestro amigo Torrent. El líder del MIX estaba convencido de que el pueblo de Xeste era único y debía ser independiente por una poderosa razón: sus habitantes tenían horchata de chufa en la sangre. Esto que digo puede parecer una solemne tontería, pero aquel hombre lo podía demostrar: tenía un análisis de sangre en el que aparecían restos de horchata. El resultado del análisis, que siempre llevaba encima, debía estar falsificado, pero a nadie le importaba ya que daba mucho juego a la hora de entretener a los telespectadores.

Sin embargo, su convencimiento llegó a ser tal que le condujo a la muerte. Para demostrar su verdad decidió hacerse un análisis ante las cámaras y en directo en el programa "Demuéstrelo, si se atreve". Los resultados fueron nefastos: dio Rh negativo. Eso ocurrió dos noches antes de su suicidio. La nota que

dejó al lado de la bañera era surrealista: "Como líder del Movimiento Independentista de Xeste (MIX), no puedo soportar la idea de ser vasco, pueblo al que respeto y quiero, pero que prefiere el Txacolí a la Horchata de Chufa y, como todo el mundo sabe, yo soy abstemio. Adios, amados compatriotas de Xeste".

La noticia nos llegó por Internet, como nos llegaban ya todas las noticias, y el director me dio ordenes precisas: "ve a Xeste y entrevista a todo el que pilles, a ver si nos da el tema para dos o tres días, que las ventas están jodidas y estas cosas siempre animan".

Pues de excursión a Xeste. Total, al final de mi carrera ya era todo un periodista profesional: sabía perfectamente cómo, haciendo lo justo, llenar varias páginas interesando al personal, sin acabar en los juzgados por alguna querrela.

Cogí el grabador/cámara/teléfono digital (aquel cacharro tenía más cosas, pero nunca supe usarlas) y me metí en el coche dirección a la ciudad natal de Xavier Torrent. Entrevistaría a la viuda y a los vecinos y escribiría algo realmente impactante.

En el camino a Xeste las cosas empezaron a complicarse. El director del periódico me llamó exaltado: acababa de producirse otro intento de suicidio. Esta vez era un aficionado del Barça, que se había tirado por la ventana de su piso, en el centro de Valencia, gritando "¡Hala Madrid!, ¡Hala Madrid!".

El hombre no había muerto, porque era un segundo piso, y sólo se rompió un buen número de huesos. Ricardo Fuster, el director, lo tenía cada vez más claro: "mira, esto hay que enfocarlo como una cadena de suicidios: a uno que le cambia el tipo de sangre, el otro que cambia de equipo, etc, y así, cada tío que se intente suicidar le buscamos las vueltas y lo metemos en una larga, larga serie de artículos". Desde el ordenador de abordó del coche podía ver su amplia sonrisa, que denotaba una posible subida de las ventas.

¡Vaya tontería!, pensé yo, pero a dos años de la jubilación era todo oídos hacia mi joven amigo: "cojonudo Ricardo, qué idea macho, ni en mis mejores tiempos se me hubiese ocurrido, lo enfoco así, no problem" (y esboqué una amplia sonrisa como la suya).

Dicho y hecho. Hablé con la viuda de Torrent, con varios vecinos, busqué información en Internet sobre el pirao del Barça y escribí una página sobre lo que parecía un extraño "virus" que volvía totalmente loca a la gente. El artículo acababa de una forma impactante: "ya conocemos dos casos, pero.....¿cuando aparecerá el siguiente? Seguro que antes de lo que pensamos. Esta es la realidad y así se la hemos contado".

Tras un duro día de trabajo me fui a degustar un Black Bush, mi whisky favorito, al Finegan's, un antiguo pub irlandés situado debajo de mi casa, en la plaza de la Reina.



2.-LLAMADA DEL MERCADO CENTRAL

A la mañana siguiente hice lo que hacía todas las mañanas: compré "Las Provincias" para ver que impresión me causaba mi artículo. Normalmente, lo que el día anterior era una obra maestra de la escritura en mi ordenador, al verlo impreso me parecía una auténtica idiotez. Los años habían conseguido que esto no afectase de ninguna forma a mi estado vital.

En esta ocasión las cosas no fueron diferentes y al leer el titular de mi crónica sólo me dio un poco de vergüenza: "Un extraño virus provoca una cadena de suicidios en la región". Pero bueno, mientras tomaba un café y una tostada con aceite de oliva, pensé que un titular confuso más en el mundo no era ningún problema y, además, el artículo era bastante entretenido y daría mucho que hablar.

Cuando estaba acabando de desayunar recibí una llamada de la redacción. Al otro lado del teléfono vi a Sonia, mi querida compañera/enemiga de Sociedad, que tenía cara de pocos amigos:

—Hola Sonia, buenos días.

—Hola, Vicente. ¿Qué, el viejo reportero desayuna tranquilamente, como todos los días, no?

—Sí hija, las costumbres es malo cambiarlas a mi edad.

—Bueno mira, te han llamado tus amigos del Mercado Central. Un tal José Baltá, de "Frutas y Verduras Xirivella". Dice que tiene información que te puede interesar sobre el tema de los suicidios, pero no ha querido contarme nada. Parece que sólo confía en tí, como todos los del mercado. Me ha rogado encarecidamente que te acerques a verle cuanto antes. Parece urgente porque estaba muy nervioso.

—Iré, pero díselo a Ricardo, que no quiero problemas.

—Ya se lo he dicho y ha dado su autorización. Dice que a ver si sacas algo jugoso como lo de hoy, que están subiendo las ventas. Parece que eres su héroe de la jornada. A ver si lo aprovechas y no la cagas, como siempre.

—Qué eficacia. Gracias bonita.

Definitivamente la mañana comenzaba bien: un artículo interesante, subían las ventas, Sonia enfadadísima y, encima, tenía la obligación de visitar a "mis amigos" del Mercado Central.

Sonia se refería a ellos de tal forma porque, en el año 2005, un directivo de una gran superficie intentó boicotear el mercado soltando ratas en sus instalaciones, con la ayuda de un guardia de seguridad nocturno. Yo me encargué de investigar el caso y descubrí todo el tema, publicando el artículo cumbre de mi carrera: "¿Ratas en el Mercado o en la Gran Superficie?". Con ello me gané, además, el cariño y la gratitud de todos los vendedores, que me nombraron Cliente de Honor.

En cualquier caso, desde que llegué a Valencia, a comienzos del siglo XXI, el Mercado Central era mi lugar favorito de la ciudad. Todos los sábados paseaba, con el pretexto de hacer la compra, por los cuidados puestos del viejo y bello mercado. Sus 8.000 metros cuadrados de superficie agrupaban a más de 400 comerciantes y cerca de 1.200 puestos de venta, en donde se podía encontrar todo tipo de frutas, verduras, carnes, pescados, especias, conservas, e incluso menaje de cocina para hacer con todas aquellas materias primas exquisitos guisos.

Aunque desde 1996 el Mercado Central contaba con un servicio de venta por Internet muy eficaz (en aquellos tiempos era el único mercado de abastos de Europa que contaba con este moderno servicio) yo prefería el paseo matutino por los puestos, charlando con los vendedores, pidiendo consejo sobre



qué comprar o cómo cocinar cada cosa y empapándome de los colores vivos de los alimentos y de sus aromas frescos y provocadores.

Con el paso de los años el mercado seguía teniendo mucha clientela, incluso gente joven, gracias a la concienciación que produjo en gran parte de la sociedad el famoso mal de las "vacas locas", que aunque estadísticamente afectó a muy pocas personas en Europa, sí causó una desmesurada alarma social. El lado positivo de todo aquello fue que la gente comenzó a preocuparse más por lo que comía y se creó un invisible círculo de confianza entre los consumidores, sus tenderos habituales y los productores que vendían a los propios tenderos. Así, el Mercado Central, que se modernizaba día a día y se adaptaba continuamente a las cada vez más duras y estrictas normativas comunitarias, había conseguido mantener su pulso vital casi intacto desde que lo inauguró de forma solemne el rey Alfonso XIII el 23 de enero de 1928.

En casi un siglo de existencia, el mercado había impresionado a millones de turistas y amantes de la arquitectura por su aire modernista, sus cientos de figuras alegóricas, su estructura de hierro y ladrillo, mezclado con piedra de Buñol, mármol, azulejos y bellos mosaicos y, como no, por su impresionante cúpula de 30 metros de alto, realizada en hierro, cristal y cerámica, que no sólo maravillaba desde el interior, sino que cambió para siempre el bello paisaje de los tejados de Valencia, donde reinaba, entre campanarios y torreones, la emblemática veleta del Mercado Central, formada por una cotorra y un pez.

3.-CARACTERES GENÉTICAMENTE MODIFICADOS (CGM)

Aquella mañana me dirigí al mercado por el lugar habitual, pasando por el magnífico edificio de la Antigua Lonja, ahora convertido en una biblioteca "virtual" (podías bajarte libros desde la red y leerlos en grandes pantallas de ordenador, grabarlos en un CD o imprimirlos en papel a un módico precio).



Entré por la puerta situada frente a la Lonja, pasando junto a un colorido puesto de golosinas que vendía, además, todo tipo de recuerdos turísticos de la ciudad. Me dirigí, sin perder tiempo en saludar a nadie, al puesto de José Baltá, al que conocía bien ya que le compraba fruta y verdura todos los sábados.

Baltá era Ingeniero Agrónomo pero, a la muerte de su padre, se quedó con el próspero negocio que, al fin y al cabo, tenía una relación directa con sus estudios. Además, dejar el puesto era acabar con una tradición familiar que venía de sus bisabuelos (cuando se inauguró el Mercado Central de Valencia muchos de los puestos pertenecían a labradores de diversas localidades de la región: El Saler, Castellar, Xirivella, Meliana, Horno de Alcedo, Monteolivete o Carrera d'Encorts).

En cuanto me vio, José salió disparado, dejando el puesto a cargo de su madre, una mujer que superaba los ochenta años, pero que tenía una fuerza y una vitalidad envidiables.

Me agarró del brazo y me indicó con la mano la cafetería del Mercado. Tras pedir dos cafés, José me espetó:

—Yo tengo la culpa de la cadena de suicidios

—¿Cómo que tú tienes la culpa? ¿qué culpa?

—Joder, tío, muy fácil, que yo he propagado ese "virus" del que hablas en el artículo y que ha provocado este desastre.

—Oye, oye, que lo del virus es un recurso periodístico para atraer al personal y darles conversación. No vayamos a confundirnos, ¿eh?.

—Bueno pues será un "recurso", pero has acertado. Tienes un instinto increíble, bueno, que coño, cojonudo.

—Vale, vale, que lo de las ratas fue hace 20 años y ahora sólo tengo ganas de jubilarme. ¿Me puedes explicar de qué va todo esto?

—Sí. ¿Has estudiado algo sobre el tema del genoma humano o de ingeniería genética? ¿sabes algo de estos temas?

—Pues claro, soy periodista. Además, ya he recibido dos cartas del seguro médico y del seguro de vida muy alentadoras: o paso las pruebas del ADN o no me renuevan. ¿Cómo lo ves? A mis 63 años quieren saber qué expectativas de vida tengo para subirme la prima.

—Joder, ¿qué fuerte, no?

—Va, que les den. Total, el día que me muera me dará igual lo que hagan con mi cuerpo y, más aún, con mis pertenencias.

—Bueno, pues escucha. Yo, como sabes, soy Ingeniero Agrónomo e hice mi especialización en OGM (Organismos Genéticamente Modificados). En mi huerto, en Xirivella, siempre he experimentado sobre este tema y cuando en 2001 hicieron pública la secuencia del genoma humano me planteé un reto: conseguir cambiarle el humor a la gente.

—¿El humor?. Tu estás más loco que el del Movimiento Independentista de Xeste.

—No, no, escucha. El hombre sólo tiene 30.000 genes, un poco más que una puta mosca. Entonces, lo que nos hace diferentes no es el número de genes, sino las conexiones entre unos genes y otros. Para que lo entiendas, una especie de chispas que saltan al conectarse los genes y que hacen que a nosotros nos salga un brazo y a la mosca un ala. ¿Entiendes?

—Sí claro. Eso lo he oído mil veces.

—Bueno, pues yo he desarrollado unos activadores genéticos que he introducido en una variedad común de tomates. Estos activadores no afectan a las plantas, pero cuando entran en el cuerpo humano se conectan, entran en funcionamiento, y van teledirigidos (igual que los satélites o los misiles) al gen que marca nuestro buen o mal humor. Entonces se acoplan a él y hacen que salte la "chispa" necesaria para cambiarte radicalmente el humor.

—Sí, pero a los suicidas no les ha cambiado el humor, sino que se han convertido en lo contrario de lo que eran.

—Ya lo se, joder, y es que algo ha salido mal. Hice una prueba para intentar cambiarle el humor a la gente que viene siempre cabreada al puesto a comprar. Vendí tomates modificados genéticamente a tres clientes habituales: al de Xeste, al del Barça y a un tío que siempre se está cagando en los inmigrantes. Al leer tu artículo me he dado cuenta: les he cambiado el carácter; efectivamente, les he convertido en lo contrario de lo que eran.

—O sea, que el tercero se estará haciendo ahora de una ONG en apoyo a los inmigrantes.

—Vale tío, no te cachondees, que es muy serio. Que estamos hablando de vidas humanas. No sé, pero igual se le cambia la piel y se convierte en negro, o moro. No sé, he perdido el control del tema. Y, para colmo, tengo una cosecha entera de tomates transgénicos.

—¿Y sabes dónde puedo encontrar al tercer hombre?

—Le llaman Peret (le gustan mucho las rumbas) y siempre está en el bar de Manolo, el del bombo. ¿Sabes dónde es?

—¿Tu qué crees?. Oye ¿me podrías dar un kilito de tomates para cambiar el carácter a mi querido jefe?

—Eres incorregible. Bueno, espero que el tercero no se suicide.

Me despedí de mi amigo y salí del mercado totalmente alucinado. Había oído muchísimas gilipolleces en mi vida, pero ésta era supina. Un pobre ingeniero, en su huerto, sin ningún tipo de apoyo científico, se creía que había conseguido algo que ni las más grandes multinacionales habían logrado. Además, la explicación de los activadores genéticos era lo más chapucero que había oído en años. En cualquier





caso llamé a Ricardo y le conté la historia por encima: "Fantástico. Muy bien. Vente y escríbelo que esto sí que va a ser la bomba. Mañana hacemos tirada extra y te llevas la gratificación especial".

Le intenté explicar que el tema no tenía mucha base científica pero le daba igual y, por otro lado, a mi no me vendría mal una gratificación. Así que, antes de tomar el whisky diario, escribí un artículo digno de la más pura corriente literaria de la ficción científica, que no superaría ni el mismísimo Asimov.

4.—UN ATAQUE DE CONCIENCIA

Tomates que cambian el carácter de los valencianos". Un título realista a la par que llamativo y con un toque local que siempre invita a la lectura, pensé mientras me tomaba mi tradicional desayuno. Por segundo día sería el héroe de "Las Provincias". Sin embargo, en el estómago estaba notando ya un fuerte ataque de conciencia.

Mirándome al espejo del bar veía a uno de esos viejos personajes de Clint Eastwood: el ladrón de guante blanco que acaba por enfrentarse al propio presidente de Estados Unidos en "Poder absoluto", el Sheriff que al final entiende al asesino en "Un mundo perfecto", el periodista mujeriego que salva a un condenado a muerte en "Ejecución inminente", o el genial Willian Munny, el decrepito vaquero borracho y vengador de "Sin perdón". De tanto ver sus películas había acabado asimilando ese carácter de perdedor que termina haciendo caso a los últimos resquicios de lo que se denomina conciencia.

Resignado por no ser capaz de venderme a los laureles de la fama y el dinero, aunque fuesen los de un triste periódico regional, salí en busca de nuestro amigo Peret, que estaría en el bar de Manolo "el del bombo" (personaje retirado de la escena futbolística internacional por los achaques que le produjeron tantos años aporreando aquel instrumento infernal).

Encontré fácilmente a Peret, que cantaba rumbas frente a una copa de anís en el bar de Manolo. Aquel hombrecillo se llamaba realmente Alejo Pérez y no se había vuelto ni negro ni moro.

En media hora de conversación sobre el problema de la inmigración en España (le dije que estaba haciendo un reportaje social sobre el tema) le contabilicé treinta "hijos de puta" veintidós "sudacas de mierda" quince "putos moros" cuarenta "a su puto país" y diez "hay que matarlos". Me quedó claro que, o los tomates se los había comido su mujer (a la que confesó que zurraba de vez en cuando), o a éste no le habían hecho efecto.

Después me acerqué al Hospital y hablé con los familiares del suicida del Barça. Desde pequeño había estado bastante desequilibrado, sobre todo tras ofrecerle matrimonio a su profesora de "ética y conciencia social" y que ésta le soltase dos sonoros bofetones. Su reacción fue encerrarse en el fútbol y en todo tipo de mezclas entre pastillas y alcohol. En los últimos años había sido de varios equipos, incluso del Atlético de Madrid, que llevaba varias temporadas ascendentes y había subido otra vez a Segunda B, levantando expectativas entre sus todavía muchos seguidores de llegar de nuevo a Primera.

El día que se tiró por la ventana, Tony, que así se llamaba el singular aficionado, llevaba toda la noche a base de alucinógenos y, por tanto, igual que "¡Hala Madrid!" podría haber dicho "Viva Marujita Díaz",

una antigua famosa que había decidido criogenizarse (se congeló en el arcón frigorífico de su propia casa) tras un fracaso amoroso con un joven cubano.

El desaliento creció en mi interior y fui a Xeste a presionar un poco a la amante de Xavier Torrent. No tardó mucho en confesar la verdad (le ofrecí 200 euros de mi propia gratificación por la tirada extra del periódico): El líder del MIX siempre había tenido el RH negativo y, como siempre se sospechó, su famoso análisis era fruto de un fraude. El listo de Xavier había inyectado horchata en un bote con su sangre, sin que la enfermera que le extrajo el rojo líquido de su cuerpo se diera cuenta. Desde ese día fue alimentando su propio mito hasta que perdió lo que los psicólogos llaman el "Principio de Realidad".

Como casi siempre, todo era una gran mentira. Con pena, pero orgulloso de la audaz investigación, me fui al periódico a desmontar todo aquel castillo de naipes.

5.-LA VIDA SIGUE IGUAL

Ricardo Fuster me gritó enloquecido: "Otra vez con tus putos ataques de conciencia. ¿Eres gilipollas o qué? Tenemos una oportunidad de salir a la luz, de vender más, de que alguien se fije en nosotros y ¿la vamos a perder? eh, ¿la vamos a perder? Sabes lo que te digo, viejo estúpido, que este tema ha trascendido de un mero suceso. Ahora es un tema de Sociedad y lo llevará Sonia, que es mucho más lista que tú. Que todo es una mentira. Que es un castillo de naipes. ¿Y qué más da?. ¿Pensabas que no lo sabía? ¿Desde cuándo importa la verdad? ¿te has vuelto realmente loco o qué? Mira, vete y tómate un día libre, que ya nos encargamos nosotros de este tema".

Me dieron ganas de dimitir, pero ya no tenía fuerzas ni ganas para ello. Lo único que quería era vivir tranquilo, escribir alguna historia, disfrutar de los pequeños instantes de placer que todavía me daba la vida y poder escuchar un poco de jazz con un buen whisky en la mano.

Salí de la redacción y me dirigí de nuevo al Mercado Central. Eran las seis de la tarde y todavía podía contarle a mi amigo José Baltá que todo su experimento había fracasado, o mejor, no había sido suficientemente eficaz, para que no se molestara.

Cuando llegué al mercado vi con asombro una gran fila de gente que salía de la puerta hacia la calle. La impresionante cola llevaba directamente al puesto de José, que alegremente vendía tomates a un precio diez veces superior al normal. Al verme salió sonriente de detrás del mostrador:

—Gracias, Vicente, Gracias. Tu artículo me está haciendo de oro.

—Pero bueno, ¿no te preocupaba tanto que la gente se suicidara por culpa tuya?

—Oye, oye, baja la voz, joder, que lo que haga la gente es su responsabilidad, eh. Y aquí, además, viene gente que quiere cambiarle el carácter a sus seres queridos, pero para positivo, eh, para positivo, no para que se suiciden.

—Si, para positivo, muy bien. ¿Pues sabes lo que he descubierto?.

—¿Qué?

—Que todo es una puta mentira y que tus tomates no sirven ni para mejorarle el cutis a tu santa madre.

—No me digas ¿de verdad?



—Pues claro, pero ahora no me dejan publicarlo.

—Anda, pues cojonudo: yo me forro, no le hago mal a nadie y, encima, no me van a descubrir. Gracias tío. El próximo sábado te regalo la fruta y las verduras que quieras.

El rápido y preciso sentido comercial de José me dejó seco. La verdad es que el cabrón tenía toda la razón.

Me fui al Finegan's y pedí un Black Bush doble. Cuando me lo pusieron empezó a sonar una vieja canción de Julio Iglesias: "La vida sigue igual". Bebiendo y escuchando la canción me tranquilicé: ¿quién coño se acordaría de toda esta historia de suicidios, tomates y genética la semana que viene, cuando apareciera otro tema de indudable interés social para entretener a las masas?.

".....unos que llegan, otros se van, la vida sigue igual,..... lalala, lala lala, lala lala...." ●

VICENTE DE SANTIAGO
PERIODISTA



MERCADO CENTRAL DE VALENCIA

El Mercado Central de Valencia, construido a principios del siglo XX, con su diseño modernista y su cúpula, coronada por la popular "Cotorra", es uno de los edificios más bellos y emblemáticos de la ciudad de Valencia y uno de los Mercados más dinámicos de España.

En la actualidad agrupa a unos 350 operadores en 1.247 puestos, distribuidos en una superficie de más de 8.000 m², constituyendo un punto de referencia obligado en la distribución detallista de productos perecederos en la capital valenciana. Se trata de un Mercado que ha sabido aunar la tradición y el encanto de su oferta comercial con la prestación de innovadores servicios que se adaptan a los modernos requerimientos de la demanda. Así, se ha convertido en un mercado pionero en la prestación del servicio de reparto a domicilio, complementado con la posibilidad que ofrece a sus clientes de efectuar la compra desde su propio hogar o lugar de trabajo mediante el teléfono, fax o a través de Internet.

Compartiendo esta filosofía de combinar la arraigada tradición de compra en el Mercado con la necesaria evolución que exige el continuo avance de las modernas formas de distribución, la Empresa Nacional MERCASA ha elaborado un estudio de viabilidad para la reforma del Mercado Central de Valencia, cuyos proyectos básico y de ejecución se encuentran actualmente en fase de redacción.

Debido al elevado valor arquitectónico y artístico del Mercado, parte de la inversión correspondiente a la remodelación será financiada por el Ministerio de Fomento, en virtud del Acuerdo Marco de Colaboración suscrito con MERCASA, orientado a impulsar la rehabilitación física, funcional y comercial de Mercados Minoristas Municipales ubicados en edificios históricos de interés arquitectónico.

Para más información acerca del Mercado Central de Valencia: www.mercadocentralvalencia.es