

P

ara poder abordar la evolución de las formas comerciales, se hace preciso reflexionar sobre dos cuestiones iniciales:

En primer lugar la progresiva terciarización de la economía, en consonancia con lo que se observa en las economías más desarrolladas, a lo cual no es ajeno el desarrollo de las nuevas formas comerciales, y en segundo lugar la superación del concepto restrictivo de la distribución comercial considerada como el simple espacio económico fronterizo con el consumo.

Parece pues evidente que en sus aspectos funcionales el comercio presenta notorios cambios cualitativos, a la par que se produce un descenso cuantitativo en términos de número de establecimientos, que da paso a un creciente polimorfismo comercial sobre el que se sustenta la mayor parte de la expansión-renovación del

sector; circunstancias ambas que se acrecentarán en el futuro como consecuencia de las dos tendencias anteriormente citadas y de su acompañamiento por los cambios constatados tanto desde el lado de la oferta como desde el de la demanda.

Así, por el lado de la oferta nos encontramos con un claro proceso de globalización de la distribución, sobre todo en los subsectores de bienes de consumo estandarizado, complementado por una tendencia a la integración entre los distintos escalones del proceso comercial. Transformación a la que se añade la consolidación de los nuevos espacios comerciales que combinan la oferta de bienes y servicios con otra muy amplia de ocio y espaciamiento.

Simultáneamente con estos cambios, también resulta posible apreciar variaciones en los conceptos de venta: en la dirección hacia el umbral de la próxima década se contempla en la distribución la introducción del sistema de entrega (Delivery System) como función del proceso integral del marketing o posicionamiento del producto.

Por otra parte, los cambios de proceso se desarrollan en paralelo con las variaciones en la concentración de la oferta, la búsqueda de las economías externas y de escala. Ello se concreta, por ejemplo, en el claro incremento del movimiento asociativo dentro del comercio tradicional, tanto horizontal, —en defensa de intereses comunes—, como el asociacionismo vertical que tiene como fin básico aprovechar las economías de escala en respuesta a las desventajas que supone competir de forma individualizada ante las nuevas formas de distribución. Asociacionismo que, en determinados casos, asume procesos dinamizadores de ciertas áreas de las ciudades, con el fin de transformarlos en

centros comerciales urbanos, erigiéndose en un agente activo de la propia transformación urbana.

Concatenados con estos cambios por el lado de la oferta, nos encontramos con la evolución de los hábitos de compra y estilos de vida, que hace necesaria una evolución constante de las fórmulas y formatos comerciales así como de los sistemas de venta que, en definitiva, tendrán que dar respuesta a las exigencias de un consumidor cada vez más formado e informado y que se constituye en última instancia en un "cliente multiperfil" y, por tanto, crecientemente segmentado.

Ante esta revolución comercial que se presenta para los años venideros, ¿qué objetivos cabe plantearse desde la gestión de intereses públicos y, en nuestro caso concreto, desde la Generalitat Valenciana?

El objetivo continúa siendo la consecución de un comercio eficiente, caracterizado por la inexistencia de desequilibrios espaciales, por la racionalización de los canales de comercialización y por la mejora de la profesionalización del comerciante, de manera que quede garantizado el mantenimiento de la competitividad de la actividad comercial y en particular de las pequeñas y medianas empresas en este nuevo escenario.

Para conseguirlo, la Generalitat Valenciana, a través de la Consellería de Industria, Comercio y Turismo, viene desarrollando y actualizando un amplio espectro de acciones, sintetizables en los siguientes aspectos:

a) Una política de Ordenación que posibilite el desarrollo de todas las potencialidades del sector, encaminándolas hacia planteamientos de futuro convergentes con las pautas que rigen la actividad comercial en cada momento, dado el amplio polimorfismo que están adquiriendo las formas comerciales.

b) Una clara apuesta por la Formación, Información y Asistencia Técnica a los agentes de la distribución comercial, con el fin de incrementar su profesionalización y posibilitar su acceso a la utilización de las tecnologías emergentes y su conocimiento de las nuevas técnicas y morfismos comerciales.

c) Estimular y dirigir la inversión realizada por las PYMES comerciales en función del nivel que introducen en cuanto a tangibles e intangibles, así como la realizada por Asociaciones de Comerciantes, Corporaciones Locales y Empresas mixtas siempre que tengan por objeto mejorar la gestión comercial o potenciar dichas actividades mediante inversiones en equipamientos comerciales colectivos, introducción de servicios comunes, peatonalizaciones, etc...

d) Promover y fomentar los procesos y acuerdos de integración y asociación comercial en los ámbitos funcional y operativo, impulsando las actuaciones que permitan la utilización de las economías externas de escala, la racionalización del aparato distributivo y la conexión entre los representantes del comercio asociado y las Administraciones Locales y Autonómica.

Con estas y otras medidas complementarias, la Generalitat Valenciana pretende, mediante su política de fomento y promoción comercial, anticiparse o estar como mínimo al mismo nivel de respuesta que exige el cambiante tejido comercial, asumiendo como propias las consecuencias favorables que tanto para el consumidor como para la modernización del sector suponen las crecientes modificaciones de las formas comerciales.



ANDRÉS GARCÍA RECHE

Conseller de Industria, Comercio y Turismo de la Comunidad Valenciana

LAS NUEVAS FORMAS COMERCIALES Y EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN